

Les mutations du métier de communicant public dans les universités françaises

Célie Gelas

▶ **To cite this version:**

Célie Gelas. Les mutations du métier de communicant public dans les universités françaises. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03468318

HAL Id: dumas-03468318
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03468318

Submitted on 7 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les mutations du métier de communicant public dans les universités françaises

Célie GELAS

Sous la direction de Viviane Clavier

UFR LLASIC

Département Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de master 2

Parcours : Information, Communication, parcours Information - Communication publique et médias

Année universitaire 2019-2020

Les mutations du métier de communicant public dans les universités françaises

Célie GELAS

Sous la direction de Viviane Clavier

UFR LLASIC

Département Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de master 2

Parcours : Information, Communication, parcours Information - Communication publique et médias

Année universitaire 2019-2020

Remerciements

Je remercie tout d'abord Madame Viviane Clavier, mon enseignante référente, qui m'a suivi pendant la réalisation de mon mémoire de stage pour son implication, et ses conseils avisés. Elle a su se rendre disponible et prendre le temps de m'accompagner dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie aussi M. Christian Guicherd et M. Jean-Luc Finck, directeur et directeur adjoint, qui m'ont accueilli dans leur unité de service.

Je tiens à remercier chaleureusement Madame Anaïs Allemand, d'avoir accepté d'être ma tutrice de stage, et qui a rempli cette mission toujours avec bienveillance et sérieux. Intégrer l'équipe de Pépite oZer était très important pour moi. Anaïs a su me guider tout au long de ce stage en m'intégrant et me mobilisant.

Ce stage n'aurait pas été le même sans toute l'équipe de Pépite oZer que je remercie particulièrement : Constance Le-coarer, Aurélie Gruffat, Mathilde Lepeltier, Nagète Beddard, Charlie Carpene et Louis Fresse. Tous se sont rendu disponibles, ont montré de l'intérêt pour mon travail et ont été d'un grand soutien.

Un point tout particulier à Louis, Anaïs et Jean-Luc pour leur aide précieuse et leurs conseils dans la rédaction de ce mémoire.

Toute l'équipe m'a particulièrement bien accueillie avec toujours bienveillance et considération. Je suis fière d'avoir entrepris cette année au sein de Pépite oZer qui m'aura beaucoup apporté tant au niveau du professionnel que sur le plan humain.

Liste des acronymes

- **AMI** : Appel à manifestation d'intérêt
- **BDE** : Bureau Des Etudiants
- **CCI** : Chambre de Commerces et d'Industrie
- **COMUE** : COMmunautés d'Universités et Établissements
- **CNRTL** : Centre National de Ressource Textuelles et Lexicales
- **CRM** : Customer Relationship Management : Gestion de la relation client
- **D2E** : Diplôme étudiant entrepreneur
- **EE** : Etudiant- Entrepreneur
- **Fnege** : Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises
- **IDEX :** Initiative D'Excellence
- **MESRI :** Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation
- **NCP :** Nouveau Communicant Public
- **NMP :** Nouveau Management Public
- **NTIC :** Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
- **Pépite** : Pôles Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat
- **RSN** : Réseaux Sociaux Numérique
- **TIC :** Technologies de l'Information et de la Communication
- **UGA** : Université Grenoble Alpes

Glossaire

Ingénieur d'étude : Nom assimilé à plusieurs corps de la fonction publique française. « Ils assurent des missions techniques et d'encadrement dans certains services de l'administration de l'État. »[1]

Marketing de marque : « Posséder les attributs d'une marque » , « *Se comporter comme une marque* » Cap'Com.

Table des figures

Figure 1 : Carte des pépites en Métropole et DOM-TOM - site officiel Pépite France.

Figure 2 : Historique de Pépite oZer et des évolution de l'université Grenoble-Alpes.

Figure 3 : Accompagnement de Pépite oZer en direction de la promotion d'Étudiants-Entrepreneurs.

Figure 4 : Organigramme de Pépite oZer : sa direction et son équipe.

[1] Ministère de la fonction publique : <https://www.fonction-publique.gouv.fr/files/files/publications/coll_les_essentiels/Etre-recrute-dans-la-FP-octobre-2016.pdf>, (consultée le 07/04/2020)

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements 5

Liste des acronymes 6

Glossaire 7

Table des figures 7

Introduction générale 10

Chapitre 1 : Rapport de stage 11

Introduction 11

I - Contexte et environnement de Pépite oZer 12

1.1 - Le réseau national Pépite 13

1.2 - Pépite France 15

1.3 - Le contexte grenoblois 16

1.4 - Financements et partenariats 16

1.5 - Un contexte en changement 17

II - Pépite oZer : un Pépite précurseur 18

2.1 - Présentation générale 18

2.2 - Historique du dispositif universitaire en lien avec les changements des universités grenobloises 20

2.3.1 - Sensibilisation à l'entrepreneuriat 22

2.3.2 - Accompagnement à l'entrepreneuriat 23

2.3.3 - Formation à l'entrepreneuriat 26

2.4 - Organigramme 27

III - Les missions de stage 29

3.1 - Fiche de poste et missions 29

3.2 - Phases d'intégration et état des lieux de la communication globale de Pépite oZer 39

3.3 - Lien entre les missions de stage et la formation M2 ICPM 41

3.4 - Capitalisation 41

Conclusion 43

Chapitre 2 : Mémoire 45

Introduction 45

I - Les universités françaises aujourd'hui : un entremêlement des valeurs du public et du privé, vers une université entrepreneuriale. 50

1.1 - Le contexte universitaire actuel : entre défis sociétaux et évolutions structurelles 52

1.2 - Etat des lieux : la place de la communication au sein des universités françaises. 57

1.3 - Les évolutions du métiers de communicant public dans les universités françaises : vers un « Nouveau Communicant Public ». 62

II - Les métiers de communicants publics : des métiers aux contours flous. 66

2.1 - Aperçu du terrain d'étude et méthodologie : le dispositif universitaire Pépite oZer 69

2.2 - Les mutations du métier de communicant public 70

2.3 - Les enjeux de communication global d'un service. 79

Eléments de conclusion 87

Bibliographie 92

Sitographie 97

Table des annexes 101

Mots-clés 169

Résumé 169

Introduction générale

Ce mémoire est composé de deux chapitres chacun composé de plusieurs parties. Le premier chapitre comprend un rapport de stage. Celui-ci à été réalisé au sein de Pépite oZer, unité de service de l'université Grenoble Alpes, pendant une durée de six mois. L'objectif de ce rapport est de décrire et d'analyser les situations professionnelles rencontrées. Le deuxième chapitre comprend un mémoire de recherche basé sur notre terrain d'étude c'est-à-dire notre organisme au sein duquel nous avons réalisé le stage. L'objectif de ce mémoire est de repérer les évolutions du domaine analysé, de formuler une problématique sur un champ de l'information-communication et d'y répondre en suivant une méthodologie scientifique.

Chapitre 1 : Rapport de stage

Introduction

Depuis deux ans, je souhaitais intégrer l'équipe de Pépite oZer, en tant que « contrat étudiant ». L'année dernière n'a pas été concluante mais c'est à la rentrée de septembre 2019 que j'ai intégré le service. Mes missions étaient de venir en soutien aux chargés de projets que ce soit pour la logistique, la communication, l'administratif ou l'événementiel. C'est de janvier à juillet 2020 que je deviens stagiaire à temps plein avec des missions plus complètes et stratégiques. Je suis sous la responsabilité d'Anaïs Allemand ma tutrice professionnelle durant ces six mois. Le stage à Pépite oZer n'est pas dû au hasard mais à une grande volonté de ma part d'intégrer ce service et de réaliser des missions dans la gestion de projets événementiels.

Le domaine public porte des valeurs que j'affectionne particulièrement. Mon stage de mai-juin dernier, au sein du service événementiel de la mairie de Grenoble, à l'occasion de la fête des Tuiles, m'a fait prendre conscience de la lourdeur administrative et des contraintes du domaine public. C'est pourquoi, il me paraissait primordial d'effectuer ce stage de fin d'étude dans une structure publique de plus « petite » taille et avec moins de contraintes. Pépite oZer est une unité de service rattachée à l'UGA mais qui reste très autonome et indépendante dans ces actions.

Le réseau Pépite (Pôles Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat) s'est constitué dans un contexte et un environnement public en changement. C'est dans ce contexte que Pépite oZer a évolué. De ce fait, nous expliquerons dans un premier temps ce qu'est Pépite oZer pour continuer sur son historique, ses missions ainsi que son contexte actuel. Ensuite nous aborderons mes missions de stages, ce qu'elles m'ont apportées en termes de compétences et savoirs-faire. Pour finir nous aborderons les apports de ce stage pour l'étudiant et sa complémentarité avec la formation universitaire suivie.

I - Contexte et environnement de Pépite oZer

Dans cette première partie, nous allons présenter l'environnement et le contexte du stage. Premièrement nous parlerons du réseau national des Pépite, ensuite nous verrons ce qu'est Pépite France, pour finir sur le contexte grenoblois avec ses financements et partenariats.

Le dispositif Pépite a été mise en place pour répondre aux objectifs de compétitivité et de développement de la France au niveau économique en 2014. L'entrepreneuriat est perçu par la Commission européenne comme étant « *la clé pour atteindre une croissance intelligente, durable et inclusive* »[2], il est devenu « *une priorité dans les politiques stratégiques des gouvernements.* » L'entrepreneuriat est une dynamique amenant de « *l'innovation et de la création d'emploi* »[3]. Les politiques veulent encourager ce mouvement en mettant en place diverses initiatives à différents niveaux : national, européen et international, avec les objectifs « *d'informer, sensibiliser mais aussi former et soutenir l'entrepreneuriat dans le monde étudiant*.» [4] Les politiques en faveur de l'entrepreneuriat sont de plus en plus sur le devant de la scène notamment durant le Mandat 2017-2022 d'Emmanuel Macron avec la facilitation de l'accès au statut d'auto entrepreneur, le cumul d'activités… La culture entrepreneuriale se développe en France, en raison de la pression économique due au chômage mais aussi grâce aux aides misent en place. Elle vient pénétrer le milieu universitaire à travers les « grandes missions » des universités. Elles ont le devoir d'insérer les étudiants dans le monde professionnel. Ces grandes missions se traduisent par la mise en place de passerelles vers le monde de l'entreprise, les « transferts technologiques », le réseau Pépite et d'autres.

---

[2] Comission européenne : <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=952&langId=fr>, (consultée le 10/02/2020)

[3] Ibid.

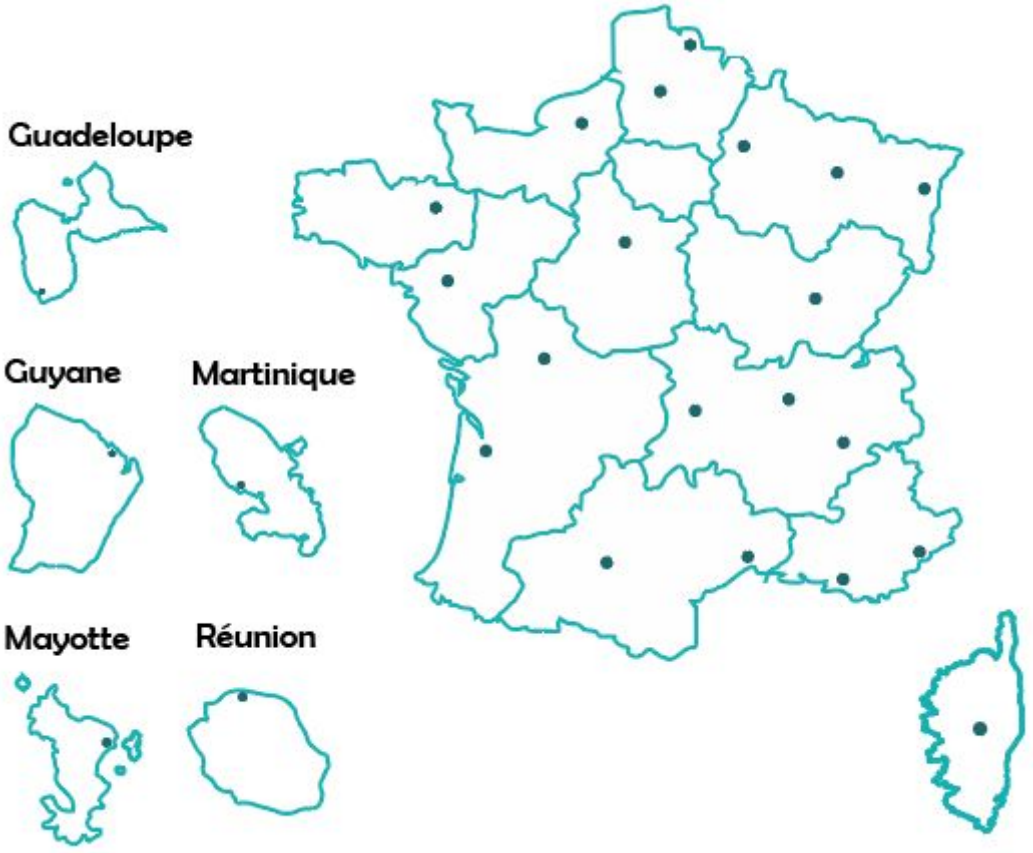
[4] Fnege. Valoriser l'entrepreneuriat étudiant : <https://www.fnege.org/nos-programmes/pepite-france>, (consultée le 10/02/2020)

Ainsi, le dispositif Pépite s'inscrit dans ces objectifs de promotion de l'entrepreneuriat et de l'innovation auprès des jeunes dans toutes les académies françaises.

1.1 - Le réseau national Pépite

Le réseau Pépite est le « *1er réseau d'étudiants-entrepreneurs* »[5] avec aujourd'hui 33 pôles qui le constituent. Cette organisation, a une tutelle ministérielle et se veut collaborative entre les différents pôles qui maillent le territoire français en métropole et DOM-TOM.

***Figure 1** : Carte des pépites en Métropole et DOM-TOM - site officiel Pépite France.*



[5] Pépite France : <https://www.pepite-france.fr/>, (consultée le 10/02/2020)

Grâce à cette carte nous remarquons que le maillage est plutôt homogène sur le territoire pour permettre un accompagnement optimal.

Une tutelle ministérielle revient à dérouler un programme politique, à appliquer les directives du ministère. Le projet Pépite est gérer par la Fnege. La Fondation National pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises. Elle « *est opérateur pour le ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'Innovation (MESRI) et l'accompagne dans la coordination opérationnelle du réseau et pour des actions de communication de Pépite France*. »[6]

Cela revient à dire que chaque pépite du territoire relève du ministère qui leur attribu trois grandes missions à suivre : l'accompagnement, la sensibilisation et la formation sont le coeur des actions des Pépite : Pôles Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat. C'est sous l'impulsion du Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, qu'a été mis en place quatre mesures nationales initiées en 2014, portées par le réseau Pépite :

1 - L'accès à tous « *les étudiants et bacheliers à de la formation en entrepreneuriat et en innovation dans toutes les disciplines*. »[7]

2 - La création du Statut National Étudiant-Entrepreneur. Ce statut est délivré aux étudiants demandeur par les différents Pépite du territoire. Nous verrons par la suite les « critères » pour obtenir ce statut.

3 - La création d'un prix national Pépite porté par Pépite France : 50 lauréats reçoivent un prix d'un montant allant de 5 000 à 10 000 euros. Les candidats et leurs projets sont audité par un jury national. Aussi, trois « Grands Prix » de 20 000 euros sont attribués aux projets les plus prometteurs.

---

[6] Annexe 1 : Assemblée générale du Réseau Pépite
[7] Pépite France : <https://www.pepite-france.fr/>, (consultée le 10/02/2020)

4 - La mise en place initiale de 29 Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat au sein des grands sites universitaires à la rentrée 2014. [8]

En chiffres, le réseau Pépite représente, 4 444 : Étudiants-Entrepreneurs pour 2018-2019 avec une moyenne d'âge de 23 ans. Il y a une augmentation constante du nombre de candidatures chaque année (+ 24% pour 2018-2019 par rapport à l'année précédente).[9]

Le Pépite France a été fondé par Jean-Pierre Boissin qui a répondu à un appel à projet du ministère pour mettre en place le statut national d'étudiants-entrepreneurs. Le dispositif Pépite a été testé en tout premier à Grenoble avec Pépite oZer. En 2014, le ministère a lancé un appel à projet pour labelliser des Pépite. Jean-Pierre Boissin était à l'origine de cet appel à projet en tant que coordinateur national des Pépite : Pépite France.

1.2 - Pépite France

C'est tout récemment, en janvier 2020, qu'a été transformé Pépite France, animateur et fédérateur du réseau Pépite, en marque Pépite France avec pour objectif premier de communiquer sur le dispositif Pépite dans son ensemble. C'est désormais une marque globale. Il ne faut donc pas confondre la marque avec le Réseau Pépite qui est une organisation. A l'heure actuelle, on ne sait pas exactement ce que va regrouper la marque en matière de communication.

La marque Pépite France a pour mission de faire connaître le dispositif Pépite sur tout le territoire pour que chaque Pépite local profite de cette notoriété nationale et bénéficie d'un appui au niveau de la communication. Tous les Pépite communiquent en effet autour du statut national d'Étudiants Entrepreneur (EE).

---

[8] Pépite France : <https://www.pepite-france.fr/>, (consultée le 10/02/2020)
[9] Ibid.

Le statut national EE permet aux étudiants et aux jeunes diplômés d'intégrer un Pépite pour mener à bien leur projet entrepreneurial et surtout de bénéficier d'un accompagnement multidisciplinaire et varié.

1.3 - Le contexte grenoblois

Le bassin grenoblois est connu pour être une « terre d'innovation »**.** En effet, c'est ce qu'affiche l'office du tourisme de Grenoble sur son site internet. La ville serait « *le berceau de la nouveauté, des expérimentations scientifiques, industrielles et sociales. C'est un état d'esprit, tout simplement !* »[10] Il est vrai que Grenoble est marqué par son identité de générateur d'innovations technologiques : avec des grandes écoles, des entreprises, des écoles d'ingénieurs et instituts de recherche… Dans un environnement comme celui-ci, quoi de plus naturel que de commencer à entreprendre le plus tôt possible ! C'est dans un contexte plus que favorable à l'entrepreneuriat que s'insère Pépite oZer. Les acteurs du territoire sont conscients de cette identité technologique et de son atout pour le territoire. Par exemple, la métropole Grenoble-Alpes, dans son journal, investit une double page sur l'innovation : une aubaine pour le monde entrepreneurial ! Il est donc logique que certains acteurs du territoire financent un dispositif comme Pépite oZer puisque celui-ci rentre pleinement dans leur politique territoriale.

1.4 - Financements et partenariats

Le réseau des Pépites est organisé à plusieurs niveaux. Il y a le réseau national qui regroupe l'ensemble des Pépites. Le niveau régional, comme en Auvergne-Rhône-Alpes où Pépite Beelys (académie de Lyon), Pépite CAP (académie de Clermont-Ferrand) et le Pépite oZer (académie de Grenoble) collaborent pour certains événements.

---

[10] Office de Tourisme : <https://www.grenoble-tourisme.com/fr/decouvrir/le-territoire/grenoble-est-vous/ville-innovation/>, (consultée le 15/02/2020)

Nous retrouvons également le niveau académique avec un seul Pépite par « grande » université. Cette imbrication explique des différentes sources de financements publiques de Pépite oZer. On retrouve le ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation ; la Région Auvergne Rhône Alpes ; la métropole Grenoble-Alpes ; l'Université Grenoble Alpes ; IDEX université Grenoble-Alpes.

A la marge, Pépite oZer fédère des acteurs privés : la Caisse d'Epargne, le Crédit Mutuel, la Banque Populaire Auvergne Rhône-Alpes.… ceux-ci peuvent être considérés comme des financeurs dans le sens où ils financent le fonctionnement de Pépite oZer et remettent un prix aux étudiants-entrepreneurs chaque année.

Aussi Pépite oZer a une multiplicité de « partenaires compétences » ou opérationnels. Ils peuvent être des acteurs publics comme la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), des acteurs de l'enseignement supérieur ou encore des entreprises privées du territoire. Ce sont ces acteurs qui sont mobilisés pour mettre en oeuvre ses actions. Pépite oZer les mobilise dans la formation, la sensibilisation, la mise en réseau, le tutorat, les jurys … beaucoup d'actions misent en place par Pépite oZer font appel au réseau de partenaires. Pépite oZer est un acteur de liens entre l'enseignement supérieur public et le milieu économique ainsi que la société en général. Pépite oZer entretient des liens avec le milieu économique avec pour mission de connecter les différents acteurs entre eux.

1.5 - Un contexte en changement

En 2016, l'Université Grenoble Alpes est labellisée : Initiative d'excellence (IDEX) puis en 2019 elle obtient la labellisation par le MESRI pour créer quatre Instituts interdisciplinaires d'intelligence artificielle. C'est pourquoi depuis le 1er janvier 2020, l'ensemble des forces de l'enseignement supérieur public du site Grenoble Alpes sont regroupées au sein d'un seul et unique établissement public expérimental nommé « université Grenoble Alpes. » En même temps, la Communauté Universitaire Grenoble Alpes disparaît et devient également l'UGA.

C'est au 1er janvier 2020 que l'université Grenoble-Alpes devient un « *établissement public expérimental.* ».[11] C'est dans ce contexte de fusion et de mutualisation de l'université que Pépite oZer évolue actuellement.

C'est dans la continuité de ces changements que de nombreux bouleversements sont en cours à Pépite oZer. Notamment la volonté des politiques locales à doubler le nombre d'étudiants labellisés à la rentrée 2020. Pépite oZer devra s'adapter et s'organiser pour répondre dans les meilleurs conditions possible à cette directive. L'ambition de l'université intégrée est d'être une université d'innovation avec un fort rayonnement à l'international. C'est dans cette lancée, qu'est (potentiellement) créée une nouvelle entité globale basée sur la transdisciplinarité et l'innovation, qui regroupera différentes structures avec pour ambition de « [...] *positionner l'UGA comme une université phare pour le développement de solutions créatives et innovantes dans un contexte de transitions. ».*[12] Ce projet est connu aujourd'hui sous le nom de « Design Factory Grenoble » dans lequel Pépite oZer serait intégré.

II - Pépite oZer : un Pépite précurseur

Dans cette deuxième partie nous nous centrerons sur Pépite oZer. Nous présenterons la structure, son historique, les missions du dispositif et son organigramme.

2.1 - Présentation générale

Pépite oZer est l'expérimentateur et l'initiateur du réseau Pepite et du statut national d'étudiants-entrepreneurs. Ce dispositif existe depuis 2002 sous le nom de la Maison de l'entrepreneuriat. En 2014, suite à l'appel à projet du MESRI, la Maison de l'entrepreneuriat est remaniée pour laisser place à l'actuel Pépite.

[11] Université Grenoble Alpes : <https://www.univ-grenoble-alpes.fr/universite/administration/les-unites-de-service/les-unites-de-service-585572.kjsp>, (consultée le 15/02/2020)
[12] Annexe 2 : Réunion projet Factory 12/12/2019

Pépite oZer est une structure universitaire interdisciplinaire qui couvre l'académie de Grenoble. Elle se compose des départements de la Savoie, la Haute-Savoie, de la Drôme, de l'Ardèche et l'Isère. Cette structure était rattachée jusqu'en janvier 2020 à la ComUE en tant que Direction de l'entrepreneuriat.

La ComUE est un groupement d'établissements d'enseignement supérieur gérant la mutualisation des moyens inter-universitaires comme la culture, l'aménagement, la santé, etc. Avec la nouvelle université intégrée Pépite oZer est devenue une unité de service de l'UGA. La vocation de Pépite oZer est de sensibiliser les étudiants à l'entrepreneuriat et de les accompagner dans leur projet de création d'entreprises ; soit pendant leurs études ou juste après en tant que jeunes diplômé.

Actuellement, Pépite oZer accompagne la 6ème promotion d'étudiants-entrepreneurs. En moyenne, chaque année, une centaine d'étudiants sont labellisés étudiants-entrepreneurs. Ils portent des projets dans tous les domaines, que ce soit dans l'innovation, la technologie, le sport, l'art, les activités artisanales ou relevant de l'économie sociale et solidaire.

Les trois principaux objectifs de Pépite oZer sont de :

1- Promouvoir l'esprit d'entreprendre

2- Sensibiliser et former à l'entrepreneuriat

3- Faciliter l'émergence de projets et encourager leur réalisation

Nous verrons par la suite quels outils et moyens sont utilisés pour réaliser ces objectifs. Aujourd'hui Pépite oZer se veut être une marque label.

En effet, Pépite oZer et Les Masteriales (un événement de sensibilisation qu'organise Pépite oZer) sont deux marques déposés.

2.2 - Historique du dispositif universitaire en lien avec les changements des universités grenobloises

Avant 2002, la communauté universitaire mène quelques actions de sensibilisations et de formations à l'entrepreneuriat. C'est en 2002 qu'est créée la Maison de l'entrepreneuriat. C'est le premier projet interuniversitaire en France autour de l'entrepreneuriat.

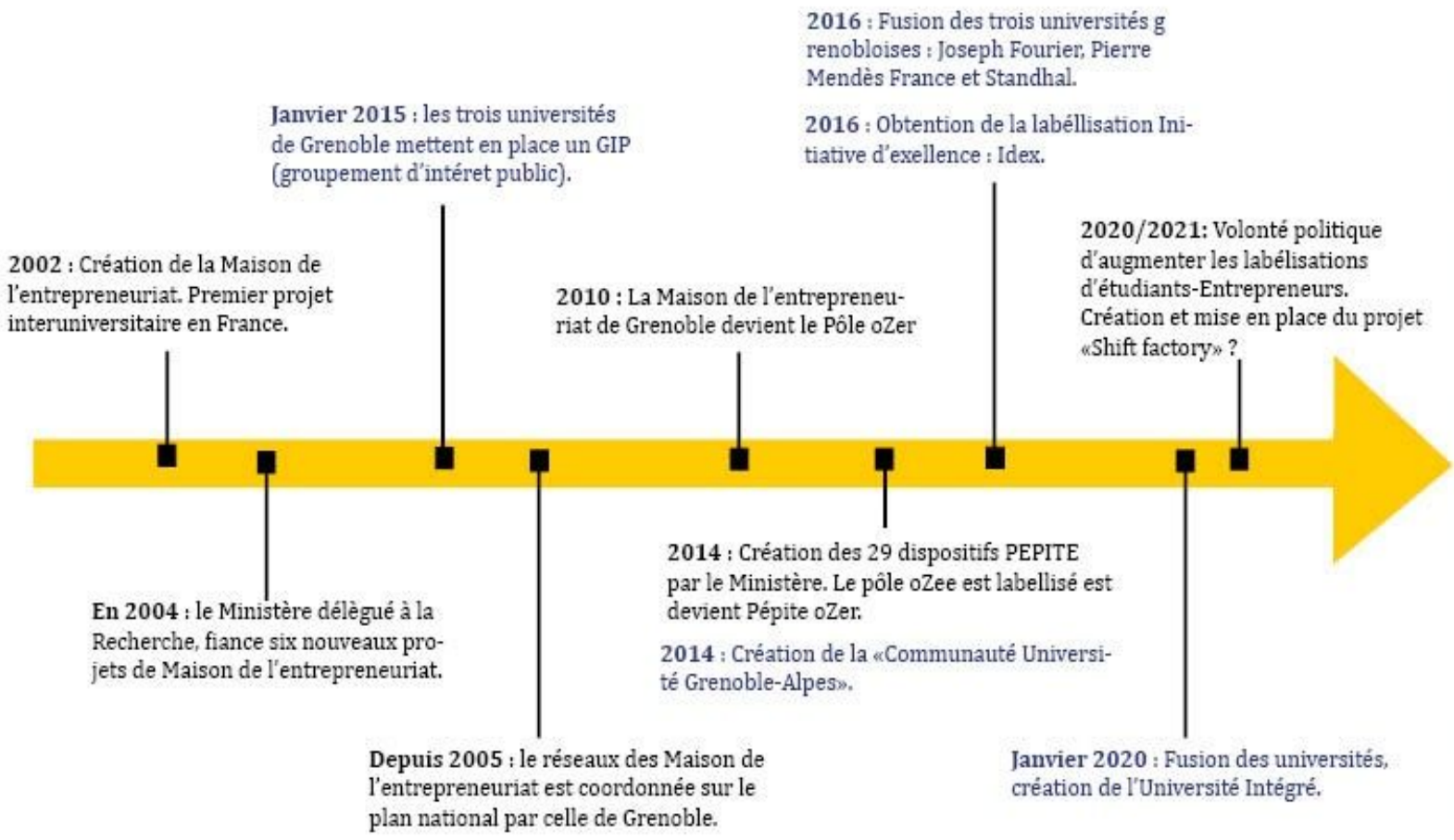
En 2004, le Ministère (délégué à la Recherche), finance « *six nouveaux projets régionaux de Maison de l'entrepreneuriat (Lille, Nantes, Clermont-Ferrand, Limoges, Poitiers, Aix- Marseille) sur le modèle grenoblois.* »[13] Depuis 2005, le réseau des Maisons de l'entrepreneuriat est coordonné sur le plan national par la Maison de l'entrepreneuriat de Grenoble. C'est en 2010 que la Maison de l'Entrepreneuriat devient le Pôle oZer. Il fait parti des 23 pôles Entrepreneuriat Etudiants labellisés par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Ce n'est que début 2014 qu'il deviendra ce qu'il est encore aujourd'hui : Pépite oZer en étant labellisé dans le cadre de l'appel à projets PEPITE du MESRI. Dans cette dynamique est créé le statut national d'étudiant-entrepreneur.[14]

La frise ci-dessous présente les historiques de Pépite oZer et les évolutions des universités grenobloises. Elle montre les liens et les corrélations entre l'évolution de l'entrepreneuriat étudiants à Grenoble (Pépite oZer) et les évolutions des universités.

2.3 - Missions du dispositif

Figure 2 : *Historique de Pépite oZer et des évolution de l'université Grenoble-Alpes.*

[13] Pépite oZer : <http://www.ozer-entrepreneuriat.fr/fr/pepite-ozer/>, (consultée le 15/02/2020)
[14] Ibid.



Légende :
Texte en noir : historique de Pépite oZer
Texte en bleu : évolutions, fusions des universités

Tous les Pépites ont des objectifs communs. Le premier, est d'augmenter le nombre d'étudiants sensibilisés à l'entrepreneuriat. Ainsi que de « *favoriser le « passage à l'acte » des étudiants, c'est-à-dire d'encourager la création de projets et d'activités. Les Pépites contribuent à l'évolution de la « culture entrepreneuriale* »[15] et à augmenter les compétences entrepreneuriales des « jeunes ». Catherine Léger-Jarniou définie la notion de culture entrepreneuriale comme un « renvoi à celle plus large de culture et mobilise l'entrepreneuriat comme processus de création de valeur et acteur du développement de l'esprit entrepreneurial (ou esprit d'entreprendre) et ce, quelle que soit la situation. » (Léger-Jarniou, 2008).

2.3.1 - Sensibilisation à l'entrepreneuriat

Selon le Larousse, la sensibilisation c'est « rendre quelqu'un, un groupe sensible, réceptif à quelque chose pour lequel il ne manifestait pas d'intérêt ».
La sensibilisation à l'esprit d'entreprendre est l'une des trois grandes missions du réseau Pépites.
Quelles sont les actions de sensibilisation ? Ce sont des évènements, qui permettent de découvrir la posture d'entrepreneur, par de l'information, des rencontres, ou de la formation en immersion.

Les Apér'oZer : Ouverts à tous, ces évènements ont lieu tous les premiers mardis de chaque mois en début de soirée. Nous y trouvons : des témoignages d'entrepreneurs, des concours de pitch… A la suite de ces présentations, un buffet est organisé autour duquel les étudiants, partenaires et autres intervenants peuvent échanger, réseauter…

Proj'Expo : C'est un événement de sensibilisation. Il se veut être la vitrine de Pépite oZer en exposant des stands d'étudiants-entrepreneurs dans un « forum » ouvert à tous.

[15] Pépite oZer : <http://www.ozer-entrepreneuriat.fr/>, (consultée le 12/02/2020)

Campus Création : Campus création réunit des étudiants venant de formations différentes pour construire un projet de création d'entreprises fictives avec un accompagnement spécifique durant six mois.

Les Masteriales : Comme Campus Création, les Masteriales réunissent des étudiants de Masters pour former des équipes pluridisciplinaires. L'objectif est de préparer en équipe, le lancement d'une activité fictive innovante durant quatre jours intensifs. Cette année, j'ai participé à l'édition 2020 des Masteriales, non pas en tant qu'organisatrice mais, en tant que simple étudiante de master. Cette expérience m'a permise d'avoir une autre vision des évènements organisés par Pépite oZer. Elle à été très enrichissante en terme de compétences entrepreneuriales mais aussi en terme de compétences organisationnelles. En effet, être du côté des participants permet d'appréhender concrètement de ce qui « fonctionne » ou non en terme de gestion de projet.

2.3.2 - Accompagnement à l'entrepreneuriat

Pépite oZer a pour mission la sensibilisation mais également l'accompagnement des étudiants et des jeunes diplômés. Nous considérons comme « jeunes diplômés » toutes personnes ayant obtenu un diplôme sans limite d'âge et sans tenir compte du nombre d'années écoulées depuis l'obtention du diplôme. En revanche, le jeune diplômé a l'obligation de s'inscrire au diplôme d'étudiant-entrepreneur D2E. Celui-ci lui confère les même droit que le statut national d'étudiant-entrepreneur et surtout lui permet de redevenir étudiant une année, car en France, pour être étudiant il faut être inscrit à un diplôme. Pépite oZer propose une panoplie d'outils mis aux services des étudiants. L'objectif étant toujours d'encourager le passage à l'acte des jeunes vers la création d'activités.

Ci-dessous, l'accompagnement, mis en schéma simplifié, de ce que propose Pépite oZer. Nous nous sommes inspirée de la carte mentale que vous trouverez en annexe 3, vous aurez un aperçu complet de l'accompagnement de Pépite oZer dans la mise en oeuvre des projets des étudiants-entrepreneurs. [16]

Figure 3 : *Accompagnement de Pépite oZer en direction de la promotion d'Étudiants-Entrepreneurs.*

[16] Annexe 3 : Mind Map - Accompagnement Pépite oZer - Jonathan Colomb

L'accompagnement de Pépite oZer en direction de la promotion d'Etudiants-Entrepreneurs

Actions	Evènements / outils	Objectifs
Se former	Workshops / MOOC / Formation à la carte	Répondre aux besoins spécifiques des EE / Formations sur des thématiques générales
S'entourer	Des tutorats / Un espace de co-working Des évènements : les Pti'Dej et les PoZ'Dej	Co-développement / Cohésion entre les EE / Equipements à disposition
Expertiser	Après-midi des Experts	Confronter ses problématiques à des experts de la question
Réseauter	Apér'oZer / Réseaux sociaux numérique / Newsletter / Emailing	Faire du lien entre tous les acteurs de Pépite oZer et les acteurs du milieu entrepreneurial du terrtoire
Se challenger	Proj'expo / Checkpoint «Charlie» / Soutenance de fin d'année	Prototypage et retour d'utilisateur / Point d'avancement de mi-parcours et de fin d'année
Valoriser ses compétences	Pépite Rebomb / Pépite Skills	Accompagnement individuel après un arrêt de projet / Certification des compétences entrepreneuriales
Accélérer	Pépite Starter / Bootcamp Régional / substitution de stage pour avancer son projet	Programme d'accélération / Formations spécifiques
Se financer	Prix du Jeune Entrepreneur / Prix Pépite Tremplin / Mise en relation avec le réseau partenaire financier	Concours projets, accompagnement dans les différentes étapes de financement d'un projet

2.3.3 - Formation à l'entrepreneuriat

La dernière grande mission des Pépites est de former les étudiants à l'entrepreneuriat quels que soient leurs spécialisations. La formation se fait essentiellement par les outils cités ci-dessous.

Catalogue de Moocs : Catalogue de Moocs, validé par des enseignants experts du domaine et accessible à tous les étudiants-entrepreneurs.

Formation sur mesure : Financement de formations sur des compétences spécifiques : exemple d'une formation en pilotage de drône.

Formations en présentiel : Formations en auditeur libre dispensées par nos partenaires académiques et extérieurs (formation de la CCI, de l'IAE, etc).

Workshops : Des formations sont proposées deux à trois fois par mois par des experts. Elles sont offertes aux étudiants-entrepreneurs mais ont des places limitées.

Valorisation des compétences : Certification des compétences entrepreneuriales avec Pépite Skills ainsi qu'un accompagnement individuel des étudiants-entrepreneurs qui arrêtent leur projet : Pépite rebond.

2.4 - Organigramme

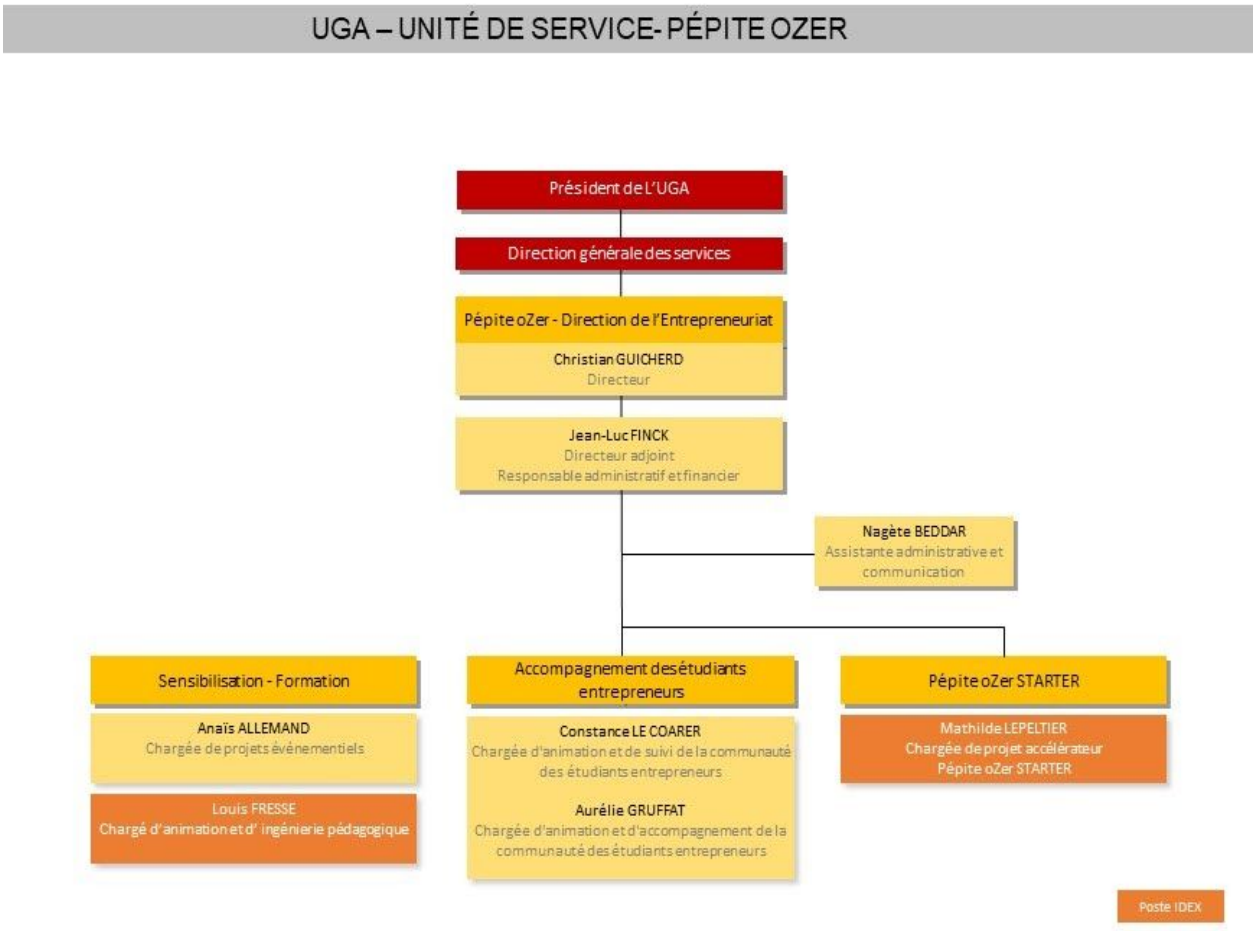


Figure 4 : Organigramme de Pépite oZer : sa direction et son équipe[17]

Autrefois Pépite oZer était rattaché en premier lieu à la Comue. Les nouvelles fusions et l'arrivée de la nouvelle l'UGA ont eu pour conséquence une nouvelle direction du Pépite qui est désormais rattachée à la présidence de l'UGA. Cependant Pépite oZer reste un service commun avec des services et des publics qui vont au delà de l'UGA.

[17] Organigramme de l'équipe Pépite oZer : inspiré des archives de Pépite oZer.

En effet, Pépite oZer est aussi à destination des étudiants post-bac ainsi que des jeunes diplomés de l'UGA, des écoles tel que GEM (Grenoble Ecole de Management) et de l'Université de Savoie Mont Blanc. C'est pourquoi Pépite oZer est qualifié d'« unité de service ».

Une unité de service de l'Université Grenoble-Alpes « *est un service partagé entre celle-ci et un ou plusieurs de ses établissements-composantes. Des organismes nationaux de recherche ou autres établissements de l'enseignement supérieur et de la recherche peuvent s'associer à une unité de service.* »[18] Pépite oZer au même titre que le Service Informatique Mutualisé du Site Universitaire et la Direction de l'Aménagement Durable sont considéré comme des unités de service. Nous constatons que Pépite oZer est directement rattaché à la présidence de l'UGA. C'est une position stratégique et un atout majeur au niveau des décisions politiques. Pépite oZer est constitué d'une équipe de huit personnes à temps plein, que je suis venue compléter cette année avec le statut d'étudiant sous contrat dans un premier temps, puis stagiaire en cours d'année.

C'est Anaïs Allemand, chargée de projets événementiels qui, du fait de son parcours et des missions qui m'étaient assignées, est devenue ma tutrice de stage. Elle a suivi un parcours axé communication avec un master communication multimédias à l'ICM. Ces missions tournent autour de la sensibilisation des étudiants à l'esprit d'entreprendre. Ici, le terme sensibilisation est préféré au terme de communication. Nous pourrons approfondir la question dans le mémoire.

[18] Université Grenoble-Alpes : <https://www.univ-grenoble-alpes.fr/universite/administration/les-unites-de-service/les-unites-de-service-585572.kjsp>, (consulté le 3/04/2020)

III - Les missions de stage

Dans cette dernière parties nous allons nous intéresser davantage aux missions réalisées dans le cadre du stage ainsi qu'à l'état des lieux de la communication globale de Pépite oZer. Pour finir sur les lien entre les missions de stage et la formation.

3.1 - Fiche de poste et missions

J'étais déjà en poste à Pépite oZer depuis septembre 2019[19]. J'intervenais en soutien à l'équipe des chargés de projets en alternant des missions d'ordre logistique, de communication. La diversité de mes missions m'a permis d'avoir une bonne vision de toutes les actions de Pépite oZer, c'est pourquoi arrivée en stage en janvier 2020, j'étais tout de suite opérationnelle.

La gestion de projets événementiels

1 - Bootcamp Régional - Février 2020

Le bootcamp est une formation sur plusieurs jours organisée depuis cinq années consécutives en collaboration avec les autres Pépite de la Région Auvergne - Rhône-Alpes et financée par la région dans le cadre de l'accompagnement des EE dans leurs projets entrepreneuriaux. Initialement, c'est au chargé de la mission « animation » d'organiser cet événement. Pour celui de 2020 nous avons collaboré et co-organisé cet événement. En effet, nous avons co-organisé avec une collègue, Aurélie Gruffat, un « Bootcamp Régional ». Les Bootcamps sont des séminaires de développement des projets destinés aux étudiants-entrepreneurs. Organisés deux fois par an, le premier en début d'année universitaire par Pépite oZer pour les étudiants de l'Académie de Grenoble, le second est construit en partenariat avec Pépite de l'Université Clermont Ferrand et Pépite Beelys de l'Université de Lyon.

[19] Annexe 4 : Fiche de poste - contrat étudiant 2019-2020

Ce deuxième Bootcamp autour de la finance a été, cette année, organisé par Pépite oZer : le Pépite organisateur du Bootcamp régional change chaque année.

Ces journées « *favorisent les échanges d'expériences entre étudiants-entrepreneurs* » [20] et leur permettent des rencontres individuelles avec des professionnels spécialisés pour franchir de nouveaux paliers dans le développement de leur projet. De plus, ces rendez-vous sont basés sur « *des valeurs collectives et collaboratives* »[21] dans une atmosphère conviviale avec des animations thématiques, des activités ludiques…

Mon rôle dans l'organisation de cet évènement a été de gérer toute la logistique concernant l'hébergement. Plus précisément, trouver un logement qui répond à tous nos critères, gérer la logistique des repas, des chambres, des salles de travail… J'étais aussi en charge des animations et des activités.

Le bootcamp, rebaptisé « Money camp : les chiffres, ça se déchiffre » a été entrecoupé de plusieurs animations autour d'un fil conducteur durant toute la durée du séminaire. Nous avons créé une monnaie interne aux money camp, pour que les étudiants soient en immersion dans « le monde des chiffres ». Aussi, les animations des repas, une veillée Casino, une « bourse aux goodies »[22] ont aussi été organisé durant ces trois jours. Concernant l'activité de fin de séminaire j'ai fait appel à un prestataire extérieur d'organisation d'événement sportif. L'objectif était toujours de créer une dynamique entre les étudiants des Pépite de la régions Auvergne-Rhône-Alpes. J'ai géré avec le prestataire les activités, la logistique, les équipes et récompenses faites au Fablab de l'UGA…

[20] Pépite oZer : <http://www.ozer-entrepreneuriat.fr/fr/etudiants-entrepreneurs/vos-outils-d-accompagnement/les-bootcamps-663246.htm>, (consultée le 15/02/2020)
[21] Ibid.
[22] Annexe 5 : Documents de préparation bootcamp régional 2020 : animations

L'événement a eu lieu du 19 au 21 février 2020. Une fois sur place, mon rôle était toujours de gérer le logement, des activités mais aussi de gérer les étudiants, accueillir les intervenants, gérer les imprévus (étudiants manquant à la dernière minute, le cuisinier qui n'a pas respecter les régimes alimentaires communiqués…)

En amont de l'évènement :

J'ai effectué des demandes de devis pour le gîte, visité le gîte et gérer sa logistique, j'ai préparé les documents nécessaires pour l'évènement : la répartition des chambres, l'élaboration du planning des trois jours avec la répartition des tâches entre les organisateurs... J'ai également géré la logistique en amont concernant les repas, réalisé des trophées au Fablab avec le logiciel Inkscape, pour une remise de prix à la fin du séjour. J'ai également préparé toute l'animation du séjour avec les supports de communication, les jeux, quizzs en rapport avec le thème du bootcamp. De plus, j'ai géré la relation avec le prestataire extérieur, « Dose de sport » pour une animation (suivi, devis…) J'ai réaliser un questionnaire de satisfaction à remettre aux étudiants en fin de séjour.

Les jours J :

Tout s'est relativement passé comme prévu sur le planning du séjour et de la répartition des tâches[23]...sauf pour l'activité physique de fin de séjour animé par dose de sport où les avis étaient mitigés.

Les activités sportives ont beaucoup plu aux étudiants : surtout les vélos électriques et le tir à la corde. Attention, quelques chutes pour ceux ne maîtrisant pas le vélo ! L'activité en elle-même était parfaite après une matinée de cours car les étudiants ont pu se dépenser et rire ensemble. Cependant il n'aurait pas fallu placer cette activité le vendredi après-midi, les étudiants se salissent et ne peuvent pas se changer. Nous aurions dû la prévoir le jeudi soir et modifier le créneau horaire de l'atelier du vendredi matin pour un début à 10h et une fin à 15h.

[23] Annexe 6 : Planning de répartition des tâches - bootcamp régional 2020

De plus, beaucoup d'étudiants souhaitaient partir avant l'activité pour rentrer chez eux sans motif justifié et sans avoir prévenu...nous avons dû réorganiser les équipes. [24]

Concernant l'activité vélo, il n'y avait pas un vélo par personne, il fallait attendre que le groupe précédent ait fait le tour du village. Il a fallu attendre que tous les groupes passent pour changer d'activité. Les temps de rotation étaient trop longs et l'activité a perdu en dynamisme.

Recommandations pour l'édition 2021:

Il faut être attentif à briefer davantage les intervenants sur les attendus et les objectifs des thématiques de cours. Prendre en compte l'avancée des projets pour construire la trame pédagogique (donc sélectionner plus en amont les participants). Si il y a un temps de travail individuel sur le projet, mettre en place une activité parallèle pour ne léser personne.

Le groupe Facebook a bien marché il faut garder l'idée pour communiquer les infos, partager les documents et garder le contact. Le fil rouge « Pépitos dollars » a bien fonctionné, l'idée « activité fil rouge » est à garder. Il faut privilégier la cohésion et la bonne humeur plutôt que des activités élaborées.[25]

Retour personnel :

Mon ressenti global est très positif. Les étudiants ont apprécié l'organisation, l'ambiance, le thème, le lieu, les activités et les soirées proposés. Ce qui est agréable quand on travaille sur de l'évènementiel c'est qu'on a un retour immédiat des participants.

Cette expérience m'a permis d'acquérir **des compétences managériales** : en effet j'ai été capable de gérer efficacement les étudiants, de les entraîner, de les motiver, d'être à l'écoute des étudiants mais aussi des intervenants extérieurs et d'anticiper leurs besoins.

[24] Annexe 7 : Bilan bootcamp régional 2020 - Rédigé par Aurélie Gruffat et Célie Gelas
[25] Annexe 7 : Bilan bootcamp régional 2020

J’ai aussi pris conscience de l’importance d’être positive, motivée et impliquée dans les activités/animations… en ayant toujours de la rigueur et de la distanciation avec ce public étudiant. Il est vrai qu’une des complexités était que j’avais le même âge voir j’étais plus jeune que la plupart des étudiants présents, j’ai donc appris à garder une posture professionnelle.

Aussi, être capable de coordonner un projet, de planifier et de hiérarchiser les différentes tâches demandent des **compétences organisationnelles**. J’ai aussi appris à respecter des délais et un budget global. Aurélie Gruffat, qui a co-organisé le bootcamp, m’a totalement fait confiance et m’a laissé en autonomie dans la gestion de cet évènement. Je me suis impliquée pleinement dans l‘organisation et il est très gratifiant de mener un projet de A à Z et de s’en voir attribuer les mérites.

2 - Proj’expo - Mars 2020 - évènement reporté à la rentrée de septembre

Proj’expo est un événement de sensibilisation. Il se veut être la vitrine de Pépite oZer en exposant des stands d’étudiants-entrepreneurs dans un « forum » ouvert à tous. Cette année c’est la quatrième édition de proj’expo.

Proj’Expo est aussi un « Forum expérientiel permettant aux visiteurs de toucher, tester et donner leur avis sur les projets exposés. » Les objectifs de cette journée est de « *valoriser l’entrepreneuriat étudiant auprès de l’écosystème universitaire et professionnel et de donner l’opportunité aux étudiants d’entrer en phase de test utilisateur (grâce au prototypage, scénario d’usage, démonstration…), et de se confronter à l’avis des clients potentiels, d’entrer dans une phase de prototypage.* » [26]. Cette journée se veut aussi festive avec une prestation du collectif d’artistes « Palavas Vegas » qui sera en charge d’animer la journée et ainsi d’attirer du monde…

Proj’expo est un évènement important pour la visibilité de Pépite oZer, car c’est un événement ouvert à tous dans lequel ou invite tous les partenaires pour qu’ils se rendent compte des projets étudiants-entrepreneurs. C’est pourquoi cette année, nous avons fait appel à une entreprise de relation presse.

[26] Pépite oZer : <http://www.ozer-entrepreneuriat.fr/>, (consultée le 12/02/2020)

Cette entreprise nous permet d'être présent à Télégrenoble, d'avoir une chronique sur France Bleu Isère, de faire venir des journalistes le jour J et des articles de presse dans le Mondaines et d'autres journaux...

Mon rôle dans l'organisation de cet événement était d'être co-organisatrice au même titre que ma tutrice de stage Anaïs Allemand. Nous utilisons l'outil de gestion de projets participatifs Trello. J'ai participée et animée des rendez-vous de partenariats ainsi que les rendez-vous prestataires par exemple l'entreprise d'aménagement d'espace Feu Follet. J'étais aussi missionnée pour être l'interlocutrice principale avec l'entreprise de relation de presse pour définir les objectifs, envoyer les informations et chiffres pour le communiqué de presse.

De plus, j'étais en charge de créer une campagne de communication spécifique à Proj'expo et plus particulièrement destinée aux étudiants. J'ai donc notamment, mis en place une campagne de communication sur les réseaux sociaux numériques. Pour cela j'ai préalablement analysé les événements des années précédentes et défini des objectifs, des publics cibles et des axes de communication. J'ai ensuite élaboré une stratégie de communication et déterminé les moyens et le message pour y parvenir.[27] J'ai aussi élaboré des partenariats avec plusieurs BDE dans le but d'établir des relations sur le long terme pour qu'ils puissent par la suite relayer les informations de Pépite oZer dans leur composante. Les BDE sont des intermédiaires privilégiés pour « toucher » les étudiants.

<u>Retour personnel</u> :

Proj'expo aurait dû se dérouler le 26 mars 2020. Il a été repoussé à la rentrée de septembre 2020 à cause des mesures exceptionnelles prises pour lutter contre le SRAS COV2. Nous avons donc dû communiquer sur le report, prévenir les partenaires, annuler des bons de commandes… Nous sommes en train de tout reprogrammer, modifier pour que l'évènement se déroule « normalement » en septembre.

[27] Annexe 8 : Extraits du plan de communication Proj'expo 2020 et du planning des publications simplifiés

Cette situation particulière m'a permis de développer des compétences en matière de flexibilité et d'adaptabilité : des imprévus sont survenus et j'ai dû réagir et rebondir pour trouver des solutions. J'ai également su développer mon esprit d'initiative et de créativité et proposant le partenariat avec les BDE étudiants, en collaborant avec les étudiants-entrepreneurs pour réaliser d'eux un « portrait », intégré à mon plan de communication. Il est primordiale de s'organiser efficacement, en effet, de nombreux prestataires et partenaires interviennent dans l'organisation de Proj'Expo : veiller à bien conserver les données, les informations pour être le plus efficace possible.

Axes d'amélioration :

Avec du recul, il m'a manqué un outil personnel dans lequel je peux regrouper toutes les informations utiles, les mails importants à conserver. Aussi le partenariat avec les BDE n'a pas été aussi efficace que souhaité. En effet, je n'ai eu que très peu de réponses de leur part et encore moins de rendez-vous avec eux pour pérenniser la relation. Je ne les ai contacté que via les mails ou les réseaux sociaux numériques. Il serait intéressant, par la suite, de se déplacer pour aller à la rencontre de chaque BDE afin d'établir un début de relation.

- **La campagne de communication au Statut National d'Étudiants-Entrepreneurs**

De mars jusqu'en septembre 2020, Pépite oZer a recruté sa promotion d'étudiants-entrepreneurs de la promotion 2020-2021. J'étais en charge avec trois autres de mes collègues de réaliser un plan de communication et de le mettre en oeuvre. C'est moi qui pilotait cette mission et mettant au point des documents de référence : en créant un rétroplanning, mise à jour des mails types à destinations de nos cibles, faire de la veille pour trouver des idées, créer des publications LinkedIn, Facebook et Instagram.

Nous avons créer une stratégie de communication avec les objectifs suivants : doubler les nombres de EE pour la rentrée 2020, déterminer trois cibles distinctes pour toucher un maximum de personnes, créer une charte editoriale avec des indications sur le ton à utiliser par RSN, quelle fréquence de parution des posts… [28]
Cette année les conditions était exceptionnelle avec l'impératif de rester chez soi. La campagne de communication a donc été essentiellement numérique avec les Réseaux sociaux, les mailing, les partenariats pour un relais de nos communications.
Nous avons fait le choix de ne pas créer de nouveaux visuel de communication mais de reprendre ceux de l'années passée et d'en créer deux nouveaux avec la même charte graphique pour garder une continuité dans la communication.

Retour personnel :
J'ai héritée de cette mission un peu par hasard, suite à la mise à disposition, fin avril, de la chargée de mission désignée. J'ai pris la main sur cette mission assez tardivement fin mars, durant le confinement.

Je n'ai pas tout de suite compris ce qu'on attendait de moi, ni de comment m'organiser pour cette mission. Ce n'est qu'après avoir clarifié les choses avec l'équipe et trouvé des référentes en soutient que j'ai su m'organiser et avancer.

La communication sur le statut national d'étudiant-entrepreneur conditionne l'année 2020-2021 de Pépite oZer, c'est donc une mission très importante avec de forts enjeux. J'ai acquis des compétences en stratégie de communication digitale et en maîtrise de gestion de communication numérique d'une structure, via Facebook, Instagram et LinkedIn. J'ai également développé des compétences en communication écrite sur les réseaux sociaux numériques. Aussi, cette campagne de communication est longue puisqu'elle dure cinq mois. J'ai donc fait dû faire preuve de créativité pour mener une communication numérique efficace sur le moyen terme.

[28] Annexe 9 - Extrait du plan de communication au Statut National d'Étudiant Entrepreneur

Axes d'amélioration :

Il serait intéressant d'avoir un fil conducteur dans la communication de Pépite oZer qui pourrait prendre racine pourquoi pas de la campagne de communication sur le statut national d'étudiants-entrepreneurs. C'est un point de départ intéressant qu'il faudrait discuter avec toute l'équipe et élaborer en groupe de travail. La campagne n'étant pas fini, lors de la rédaction de ce rapport, elle est donc difficile à évaluer.

- **Soutien aux chargés de projets dans les différentes missions**

En septembre 2019, Pépite oZer a acquis un nouvel outil de contact : **CRM -*Customer Relationship Management*-** c'est un outil de gestion de la relation client. Cet outil permet de centraliser les contacts et les données.

J'ai participé à rendre le CRM opérationnel en entrant des données, en supprimant les doublons d'entreprises, en créant de nouveaux contacts, en mettant à jour les coordonnées d'entreprises, en assurant la mise en place du mailing via les contacts présents dans le CRM.

Pépite oZer organise beaucoup d'événements dans l'année et les communique sur les réseaux sociaux numériques. J'ai contribué à **créer certain visuel** destiné à la communication de certains évènements, comme la soirée « Adopte un étudiant entrepreneur », « La soirée d'intégration des étudiants-entrepreneurs ».[29]

Aussi, chaque événement a besoin d'un **appui logistique le jour J et en amont**, j'étais donc missionnée pour l'installation, le test du matériel, l'accueil des partenaires, la prise de photos, l'affichage, le rangement, la création de visuels pour la logistique, la modélisation d'espaces, la visite de sites.

[29] Annexe 10 : Visuels : "adopte un étudiant entrepreneur" " Avez-vous déjà vu"

Retour personnel :

La diversité des missions ainsi que le travail avec toute l'équipe de pépite oZer m'a permis de développer mon sens du relationnel ainsi que ma capacité à prioriser les tâches, à me rendre flexible et polyvalente. De plus, j'ai pu acquérir des savoirs en entrepreneuriat ainsi que des savoirs relatifs à l'environnement entrepreneurial et ses acteurs dans la région grenobloise. J'ai aussi, une connaissance concrète de l'environnement universitaire.

- **Stratégie globale de communication de Pépite oZer - missions à venir.**

Pépite oZer n'a pas de stratégie de communication clairement définie. Chaque chargé de projet s'occupe de la communication de ses événements. Il manque une cohérence dans la communication.

C'est pourquoi, une de mes mission de stage va être, en collaboration avec tous les salariés, de mettre en place une stratégie globale de communication de Pépite oZer comme une marque à part entière incluant une multitude d'événements qui n'ont pas les mêmes publics cibles. Cette proposition a pour objectif de clarifier la communication de Pépite oZer, qu'elle soit claire et reconnaissable avec notamment la mise en place d'une charte éditoriale. Afin de réaliser cette tâche je prévois de faire des entretiens avec l'équipe, ensuite de mettre en place deux groupes de travail. Le premier, missionné pour la création d'une charte éditoriale. Le deuxième groupe de travail pourra travailler en collaboration avec le service communication de l'UGA pour réfléchir aux réseaux sociaux pertinents et à la meilleure stratégie à adopter en terme de communication de Pépite oZer dans sa globalité afin d'être en cohérence avec l'UGA et de gagner en visibilité.

Retour personnel :

Cependant il reste des incertitudes concernant l'indépendance de la communication de Pépite oZer. Il est vrai, qu'avec la nouvelle université UGA, dont Pépite fait maintenant parti, la communication du Pépite va probablement être codifié par celle de l'UGA. Aujourd'hui nous n'avons pas encore eu de clarification de ces zones d'incertitude.

3.2 - Phases d'intégration et état des lieux de la communication globale de Pépite oZer

Ma phase d'intégration en janvier a été très rapide puisque je connaissais déjà l'environnement de Pépite oZer pour y travailler depuis septembre. J'avais donc une idée assez précise sur la manière de communiquer de Pépite oZer et ses manques. Il est vrai que pour la structure, la communication externe est un élément clé de Pépite oZer. En effet, chaque lundi un « point » dans l'ordre du jour lui est consacré.

L'identité de Pépite oZer s'articule avec celle de l'Université de Grenoble Alpes. L'identité visuelle de Pépite oZer est liée avec l'UGA. En effet, elle doit faire apparaître l'Université Grenoble Alpes comme référence et cadre institutionnel. Cela permet, comme le montrent les documents d'archive de Pépite oZer, d'informer les étudiants du caractère « officiel » des actions, et de légitimer les interventions dans les filières de formation. Les grands objectifs de la communication sont de donner une image de l'entrepreneuriat accessible à tous et attractive. C'est aussi de faire connaître les différentes actions proposées pour inciter les étudiants et les enseignants à s'intéresser à l'entrepreneuriat. Les cibles de la communication sont multiples et donc concernent différentes situations ou moyens de communication. Pépite oZer communique beaucoup, sur de nombreux supports, sur des événements variés et à destination de publics très différents. En effet, la structure communique auprès d'une communauté d'étudiants, de partenaires extérieurs, de tuteurs, d'enseignants... Or il n'y a pas de stratégie de communication à proprement parlé.

En effet, chaque membre de l'équipe communique sur ses actions avec sa propre charte graphique, sans cohésion avec les autres membres de l'équipe.

Dans une conversation informelle, Anaïs Allemand me dit la phrase suivante : « *La communication c'est un métier qui demande des compétences techniques et du temps dédié. A Pépite, nous avons peu de temps, et pas toujours les compétences, mais chacun s'improvise communiquant.* »

Ce n'est que pendant 10 min chaque lundi, lors de la réunion d'équipe, que chacun se met d'accord sur les dates de publication de ses informations sur les réseaux sociaux numériques ou les mails, pour ne pas surcharger d'informations les destinataires. Pépite oZer multiplie les moyens de communication. Il communique au travers d'une Newsletter publié une fois tous les deux mois, de son site web, des réseaux sociaux numériques : Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram et Twitter, du mailing, du Print, par l'intermédiaire de personnes ambassadrices comme les référents entrepreneuriats, le réseau des Alumni.

Pépite oZer est également en lien avec le service communication de l'UGA. Celui-ci peut transmettre des informations aux étudiants via leurs moyens de communications notamment publier sur leurs sites web : site de l'UGA, celui de carrière center. Pépite oZer est également en charge d'animer sa promotion actuelle d'étudiants entrepreneurs avec une communication interne importante. Pour se faire les moyens utilisés sont principalement les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook, mais aussi une newsletter, des formations et les mails. Nous avons réalisé avec mon collègue Louis Fresse, un diagnostic de la communication interne auprès de la promotion d'étudiants entrepreneurs actuelle. Pour cela, nous avons soumis un questionnaire à la promotion. [30] Nous verrons par la suite les pistes d'amélioration de la communication que cette consultation nous a apporté.

[30] Annexe 11 : Lien et Extrait du questionnaire : Diagnostic : diffusion de l'information Pépite en direction de la promo 2019-2020

3.3 - Lien entre les missions de stage et la formation M2 ICPM

Pépite ozer est une unité de service appartenant à un établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel, l'Université Grenoble Alpes. Ma formation en sciences de l'information et de la communication parcours information, communication publique et médias, prépare à la découverte de différents environnements professionnels et aux évolutions du secteur de l'action publique. C'est une formation générale qui permet d'avoir une réflexion et du recul sur les métiers de la communication, du journalisme, des médias.

Cette formation m'a été indispensable dans mon stage afin de réaliser certaines des missions qui m'ont été confiées : définir des stratégies de communication, concevoir des outils de communication, gérer les relations presse avec les médias, réaliser des enquêtes, faire des analyses de pratiques, de la rédaction web… J'ai compris les enjeux et les problématiques de l'environnement publique universitaire dans lequel j'évolue.

3.4 - Capitalisation

Avec ce stage j'ai acquis des connaissances sur le monde de l'entrepreneuriat, j'ai perfectionné mes connaissances dans l'action publique, j'ai appris à utiliser certains logiciels comme Inkscape, Indesign, Trello, CRM. J'ai développé mes compétences en matière de gestion de projets événementiels dans chacune des étapes d'un projet. Mon expérience à pépite oZer a été riche en apprentissages tant au niveau professionnel que personnel. J'ai trouvé du sens dans les missions qui m'étaient confiées. Chacune de mes expériences au sein de la structure universitaire m'a apportée des compétences, savoirs et postures. En effet, que soit des compétences organisationnelles, des compétences managériales, la capacité à prioriser les tâches, à me rendre flexible et polyvalente.

Aussi de garder une posture professionnelle, d'avoir un esprit d'initiative et de créativité, de développer des savoirs en entrepreneuriat et d'acquérir des connaissances concrètes de l'environnement universitaire.

J'ai aimé travailler dans une équipe, très polyvalente et indépendante. J'ai pu observer le travail de chaque chargé de projet, leur organisation différente quant à la gestion de projets. J'ai également mené des entretiens semi-directifs avec toute l'équipe, ce qui a permis à chacun de s'exprimer individuellement sur la place de la communication dans Pépite oZer. C'est un sujet qui fait débat dans l'équipe et qui est un véritable enjeu pour la structure. Mon ressenti quand à ce que j'ai pu apporter à Pépite oZer est surtout dû au fait que je ne me suis pas ennuyé une minute lors de mon stage. Il y a donc de véritables besoins et des enjeux en matière de communication. J'ai été beaucoup sollicitée pour réaliser des enquêtes, donner mon avis sur tel ou tel sujet de communication...peut-être à travers ce rapport de stage et le mémoire qui suit donner plus de poids au métier de communicant et de la valeur à son rôle dans une structure telle que Pépite oZer. Je souhaiterai montrer que Pépite oZer a tout intérêt à renforcer sa communication pour évoluer et se pérenniser.

Conclusion

Lors de ce stage, nous nous sommes intéressée au fonctionnement d'une unité de service et plus généralement de l'université en général. Nous avons fait de nombreuses rencontres et celles-ci nous ont permis d'étendre notre réseau professionnel. Ce stage à Pépite oZer a été, l'occasion de concrétiser notre formation universitaire et de nous préparer aux mieux à l'entrée dans le monde professionnel.

Avant de conclure ce rapport de stage, je tiens à proposer quelques recommandations ou du moins certaines pistes d'amélioration en matière de communication.Il serait intéressant que Pépite oZer intervienne dans les classes de terminal, les BTS et autres filières non-universitaires. Aussi de travailler avec les MJC et des Maisons des Habitants pour acquérir une visibilité importante sur le territoire et toucher un autre public que Pépite n'arrive pas à attirer. De plus il serait aussi intéressant d'entrer en collaboration « étroite » avec la Mairie et la Métropole pour qu'ils deviennent des relais et de véritables acteurs de Pépite oZer, afin d'ancrer la structure dans le territoire grenoblois. Un autre axe d'amélioration de pépite oZer serait de mobiliser un réseau d'ambassadeurs ou des référents fiables et récurrents dans chaque composante. L'Équipe pépite pourrait intervenir directement dans les amphis de manière systématique et régulière pour mobiliser des étudiants. Aussi il me paraît primordial d'établir une charte éditoriale pour les documents Pépite oZer et créer une véritable identité visuelle de Pépite oZer, reconnaissable rapidement. Afin de communiquer sur la marque Pépite oZer plus que multiplier les visuels des différents évènements. Dans ce sens, établir une stratégie de communication globale et pérenne et mettre en place des outils clairs et simples pour faciliter la communication interne à l'équipe de Pépite oZer. Comme avec l'outil Trello pour organiser la communication sur l'année. Aussi, créer un agenda des évènements Pépite oZer accessibles à tous dans le but de faciliter la communication envers les différentes communautés. Pépite oZer a tout intérêt à développer les relations avec la presse ainsi que les partenariats avec les différents acteurs du territoires comme évoqué plus haut.

Il manque à Pépite oZer des objectifs en matière de communication et pour cela mettre en place une enquête de notoriété sur le territoire grenoblois chaque année comme la suggéré Christian Guicherd le directeur de Pépite oZer.

Ces recommandations ne sont pas anodines. En effet, ce stage a été un terrain d'analyses et de réflexions autours des pratiques professionnelles dont nous avons pu être témoin. Tout l'objet du mémoire qui suit, va résider dans la tension entre des enjeux de communication collectifs importants au sein d'une unité de service comme Pépite oZer et le déficit de formation individuelle et de compétences métiers attribuée au métier de communicant.

Chapitre 2 : Mémoire

Introduction

Avant toute chose, nous tenons dans cette introduction à évoquer les démarches qui nous ont conduit à nous intéresser à ce sujet. Nous présenterons ensuite notre cadre général, notre problématique, nos hypothèses, notre méthodologie et le plan de notre mémoire.

Ce mémoire est le prolongement des réflexions que nous avons depuis l'arrivée en poste à Pépite oZer en septembre 2019. En effet, comme nous l'avons vu précédemment dans notre rapport de stage, Pépite oZer est une unité de service de l'Université Grenoble Alpes (UGA). Les unités de service de l'UGA sont des « *services partagés entre celle-ci et un ou plusieurs de ses établissements-composantes.* »[31] Cette structure universitaire a la particularité d'avoir un besoin vital de communiquer sauf que celle-ci ne dispose d'aucun pôle, ni d'organisation spécifique dédiée à la communication. Nous avons tout de suite remarquer les tensions et enjeux que cela soulevait. En effet, embauchée initialement comme soutien aux chargés de projets, nous avons très vite été sollicitée pour assurer essentiellement la communication événementielle. L'équipe des chargés de projets de Pépite oZer est confrontée à certaines problématiques, et est en forte demande de soutien en matière de communication. Ce sujet s'est donc imposé à nous. Le décalage entre le besoin de communiquer et l'absence de personnes dédiées à cette communication, le paradoxe entre une structure institutionnelle et une communication *«* bricolage »[32] reflète bien un problème ou du moins des interrogations quant à la place de la communication, ses métiers et sa perception.

---

[31] Université Grenoble Alpes : <https://www.univ-grenoble-alpes.fr/universite/administration/les-unites-de-service/les-unites-de-service-585572.kjsp>, (consultée le 10/04/2020)

[32] Annexe 26 - Entretien Jean-Luc Fink

Cadre général

Ce mémoire va aborder le champ de la communication publique. Afin de nous mettre d'accord, nous parlerons dans ce mémoire de communication « publique », lorsqu'elle est *« émise par les acteurs institutionnels, qu'il s'agisse des ministères, des administrations, des collectivités…* » comme nous présente la professionnelle Dominique Mégard en 2005. De manière plus précise et scientifique, nous nous appuierons sur la définition donnée par Pierre Zémor.

> *« la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques » (Zemor,* 1995).

En effet, elle comporte des enjeux importants notamment en accompagnant l'action publique, s'assurant de sa lisibilité et de sa compréhension par tous. L'action publique est l'ensemble des actions portées par les pouvoirs publics et mise en oeuvre par les administrations publiques. Plusieurs auteurs (Mendes de Barros, 2010) définissent la communication publique comme un concept hybride puisqu'elle associe des stratégies de communication : publiques et politiques.

Aujourd'hui une institution publique, c'est-à-dire une institution sous contrat avec l'Etat, qui *«* [...] *ne communique pas, ne dit pas ce qu'elle fait, ni pourquoi et comment elle le fait, provoque ou entraîne désintérêt, soupçons, méfiance.* » (Mégard, 2005). Il y a donc des enjeux sociaux, politiques, financiers et économiques à rendre les actions que mène l'Etat au travers de ses institutions publiques visibles. En effet, la communication publique est *« un mode d'action des pouvoirs publics et des autorités politiques particulièrement révélateur des enjeux de gouvernabilité des sociétés démocratiques contemporaines* » (Ollivier-Yaniv, 2014). Avant de poursuivre, il nous paraît important de spécifier des éléments sur notre terrain d'étude, à savoir les universités publiques françaises.

Depuis plusieurs années, les universités sont confrontées à des réflexions et des logiques qui relèvent davantage des logiques du privé et plus particulièrement des logiques d'entreprise. C'est l'ensemble des processus de réorganisation d'une activité ou d'une structure qui a pour référence le modèle de l'entreprise : logiques de profit, de performance, d'adaptabilité du personnel (Fortino, 2013). Le cadre universitaire a changé à différents niveaux : légal, financier, humain, scientifique, de plus en plus inspiré par des logiques privées et également de l'introduction des TIC (Technologie de l'information et de la communication) dans les universités. Nous avons pour ambition d'analyser la place, le rôle et les enjeux de la communication au sein des institutions publiques que sont les universités, avec le développement de nouvelles pratiques et métiers.

Présentation de notre problématique

Notre sujet de mémoire appartient au domaine de la communication publique. Il est plus particulièrement rattaché à la communication publique autour de l'entrepreneuriat étudiant dans les universités françaises ainsi que les structures qui y sont associées. Aussi, notre étude s'intéresse à un domaine précis : celui du métier de communicant ou des tâches de communication dans les institutions publiques. En effet, Pépite oZer est une unité de service de l'Université Grenoble Alpes, qui, bien qu'elle mette la communication au coeur de ses actions, ne dispose d'aucun service en communication, ni d'aucun poste de chargé de communication. Cette structuration est-elle durable ? Mais surtout, ne sommes-nous pas face à une mutation des tâches et du métier de communicant en institution publique ? Nous vous proposons donc de voir en quoi le métier de communicant public se transforme dans le contexte mouvant de l'action publique : le cas du dispositif Pépite oZer.

Présentation de nos hypothèses

La problématique réside dans une tension entre des enjeux de communication collectifs d'une unité de service comme Pépite oZer et un déficit de formation individuelle et de compétences métiers attribuées au métier de communicant.

Afin de comprendre les bouleversements et mutations du métier de communicant dans l'action publique, nous avons émis plusieurs hypothèses.

Notre première hypothèse s'interroge sur une communication qui n'est pas naturellement intégrée dans l'organigramme d'un service d'une université. En effet, il y aurait même des oppositions fortes et idéologiques, et les personnels ont appris à faire « sans professionnels de la communication ».

La deuxième hypothèse se base sur la perception de la communication qui n'est pas vu comme un métier mais plutôt comme une compétence. Cela reviendrait à dire que tout le monde peut se former à la communication.

Présentation de notre méthodologie

Afin de répondre à nos hypothèses. Nous avons tout d'abord constitué un corpus correspondant à l'ensemble des fiches de postes des chargés de missions de Pépite oZer ainsi que de son directeur adjoint, responsable administratif et financier. Nous les avons analysées en suivant une même méthode, à savoir la mise en place de grilles d'analyses[33] afin de caractériser les éléments de fonds et de formes et de situer la place de la communication dans les fiches de postes : son *«* type » à savoir une communication considérée au niveau technique ou au niveau stratégique… Ceci en vue de comprendre comment et de quelle façon est renseignée la *«* communication » dans les fiches de postes.

Après avoir obtenu les résultats de l'analyse de corpus, nous nous sommes appuyés sur ces éléments pour mettre au point une trame d'entretiens semi-directifs[34] à effectuer auprès de tout le personnel de Pépite oZer.

[33] Annexe 12 : Grille d'analyse - fiches de postes

[34] Annexe 20 : Trame d'entretien semi-directif

Ce qui nous intéressait pour commencer était d'en savoir davantage sur leur métier, ensuite l'objectif de ces entretiens était de mettre en exergue les similitudes ou au contraire les différences entre ce qui est indiqué sur les fiches de postes et la perception des chargés de projets quant à leur poste et les *«* tâches de communication » qu'ils effectuent au quotidien.

Il s'agit de savoir globalement ce qui relève de la communication dans leur métier au quotidien ainsi que l'écart entre ce qui leur est demandé et leurs compétences factuelles.

Il est important de préciser que nous faisons le choix de ne pas recevoir en entretien le directeur de Pépite oZer de part sa position et son rôle particulier. Nous avons opté pour un entretien semi-directif réalisé après les entretiens avec l'équipe pour avoir une vision globale de la communication par le directeur et de son évolution potentielle. Nous avons également réalisé des entretiens avec les personnes chargées de la communication dans les deux autres Pépite de la région Auvergne Rhône-Alpes. Il est intéressant de relever les similitudes et les différences en terme d'organisation de la communication dans d'autres services Pépite. Pareillement, nous souhaitions avoir le point de vue de personnes en charge de la communication dans les composantes de l'UGA pour mettre en lumière les directions nouvelles de leur métier et les relations entretenues entre les composantes d'une même structure publique.

Plan du mémoire

Le plan de notre mémoire est constitué de deux grandes parties ayant chacune un niveau d'analyse différent. La première partie se situe dans une logique méso, c'est-à-dire qu'on s'intéresse aux différentes évolutions des universités françaises aujourd'hui. Les universités tendent de plus en plus vers des logiques attribués au privé et cela bouleverse leurs valeurs. Cette partie se décompose en trois sous parties qui abordent premièrement, le contexte universitaire en général : son fonctionnement et ses évolutions, puis la place des communicants au sein des universités.

Pour finir, nous essayerons de déterminer si on assiste à des mutations du métier de communicant public dans les services des universités.

Notre deuxième partie, prend appui sur notre terrain : Pépite oZer. Nous sommes donc à un niveau d'analyse micro. Dans cette partie, nous allons appréhender la question du métier de communicant ou ses tâches dans le travail quotidien d'agents de la fonction publique et de contractuels travaillant dans une structure universitaire.

En nous appuyant sur nos enquêtes, nous nous intéresserons à la communication comme un outil de travail, puis à la conception de la communication souvent floue et connotée négativement. Nous conclurons en abordant les tensions entre des enjeux de communication global d'un service et un déficit de formation individuelle et de compétences métiers.

I - Les universités françaises aujourd'hui : un entremêlement des valeurs du public et du privé, vers une université entrepreneuriale.

Cette première partie nous présente le contexte universitaire actuel avec ses évolutions et ses différents enjeux, notamment communicationnels. Tout d'abord, nous ferons un état des lieux de la situation des communicants dans ces structures publiques. Nous poursuivrons en nous appuyant sur le constat de la situation actuelle des communicants dans les universités et sur la mutation du dispositif communicationnel dans les structures universitaires.

Depuis les années 80, et dans la plupart *« des pays posts-industriels, [...] un nouveau modèle universitaire commence à figurer dans les politiques de l'enseignement supérieur* » (Rinne, Koivula, 2005). Ces changements sont corrélés à l'évolution du contexte social, et aux politiques économiques dans leur globalité, à l'intensification et aux pressions de la mondialisation. Nous nous intéresserons dans cette première partie aux universités actuelles avec une identité parfois confuse entre la *« culture universitaire traditionnelle et la culture du marché.* » (Rinne, Koivula, 2005). Il est vrai que de plus en plus, les universités françaises s'emparent de nouvelles logiques.

Nous retrouvons ces mêmes logiques tant dans les courants de pensées de nos sociétés actuelles que dans les politiques publiques. A savoir nous retrouvons : des logiques comme la privatisation et la concurrence des marchés, la flexibilité, l'adaptabilité, des logiques de résultats…

Nous pouvons même nous appuyer sur le fait que les universités ont été amenées à rechercher des financements extérieurs, à devenir de plus en plus autosuffisantes en matière de financement avec des coupes budgétaires de plus en plus récurrentes. Cela nous amène au concept nouveau de « capitalisme universitaire ». Christian Laval présente ce concept comme étant « le savoir » qui se transforme en une marchandise et *« les universités en entreprises de connaissance*. » (Laval, 2009).

Aussi, en nous appuyant toujours sur les logiques du privé et du *«* capitalisme universitaire », nous constatons que les universités deviennent des marques. Nous le remarquons à notre échelle locale grenobloise avec la marque UGA. La campagne de marque *«* Explore, explore more » de l'Université Grenoble Alpes a même été primée aux Euprio Awards en 2018[35]. Elle est composée des communicants des établissements d'enseignements supérieurs européens. Cela montre l'importance que les universités et les pouvoirs publics accordent au marketing de marque des universités, à leur réputation et à leur visibilité à l'international.

En effet, nous voyons même apparaître des classements nationaux et internationaux pour référencer *«* les meilleures » universités du monde comme le « classement de Shanghai. »[36]. Aussi, en France, des indicateurs sont rendus publics par le ministère de l'Enseignement supérieur, notamment le taux d'insertion professionnelle. Ces statistiques ont pour objectif de rendre transparentes les *«* performances » des formations universitaires.

---

[35] Université Grenoble-Alpes : <https://newsroom.univ-grenoble-alpes.fr/campus/la-campagne-de-marque-de-l-universite-grenoble-alpes-primee-aux-euprio-awards-2018-353080.kjsp>, (consultée le 20/03/2020)

[36] Le monde : <https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/08/15/le-classement-de-shanghai-n-est-pas-fait-pour-mesurer-la-qualite-des-universites-francaises_5499548_4401467.html>, (consultée le 20/03/2020)

De plus, dans le contexte d'émergence de l'« économie de la connaissance », ces indicateurs servent à l'attractivité de l'université, lui donnent de la valeur, et créent donc de l'attractivité auprès des financeurs publics. (Brusadelli, Lebaron, 2012).

Selon Dominique Foray, « l'économie de la connaissance » *« [...] correspond essentiellement, dans chaque pays, au secteur d'activités de production et de service fondées sur des activités intensives en connaissance.* » (Foray, 2009). Ce contexte favorise l'exercice du métier de communicant dans le domaine de l'éducation et de l'enseignement supérieur. Cela est sans doute lié au fait que le domaine de la formation s'est beaucoup privatisé, que les logiques de financement sont réajustées depuis la loi sur l'autonomie des universités : il y a moins de financement public et plus de recherche de financement privé. Ainsi, l'apparition de services de communication au sein des universités est sans doute liée au fait que le domaine est devenu concurrentiel, entre les diplômes, les universités, *«* classement de Shanghai » etc.

La communication sert donc à rendre rendre visible l'activité des universités dans le but de légitimer la place des universités dans la société.

1.1 - Le contexte universitaire actuel : entre défis sociétaux et évolutions structurelles

Dans cette partie, nous verrons les défis de la professionnalisation des étudiants et les évolutions structurelles induites par la décentralisation-mutualisation.

Les évolutions diverses de la société, de ses politiques *« ainsi que la restructuration des rapports entre l'état, le marché et l'enseignement supérieur* » (Rinne, Koivula, 2005) ont participé à l'émergence de nouvelles idées relatives à la politique publique de l'enseignement supérieur.

En effet, le cadre légal actuel est le fruit de plusieurs lois qui se sont succédées : la loi de décentralisation en 1983[37] puis la loi organique relative aux lois de finance (LOLF) en 2001. Cette loi institue de nouvelles règles d'élaboration et de mise en application du budget de l'État.

Elle introduit notamment *« une démarche de performance pour améliorer l'efficacité des politiques publiques qui permet de faire passer l'État d'une logique de moyens à une logique de résultats »*.[38] La réforme du LMD (Licence-Master-Doctorat) en 2002[39], la loi sur l'autonomie des universités en 2007[40] et de façon globale la Révision Générale des Politiques Publiques en 2007, impactent l'action publique française, avec pour ambition que celles-ci deviennent plus performante en développant une culture de l'évaluation.

Nous pouvons ici, faire un parallèle avec d'autres structures publiques que sont les hôpitaux. En effet, leur fonctionnement s'est orienté vers la recherche de performance et la culture de l'évaluation (avec notamment la mise en place de la Tarification à l'activité (t2a) en 2004, la loi Hôpital Patient Santé Territoire (HPST) de 2009[41] et les différentes certifications de la Haute Autorité de Santé.

---

[37] Loi Defferre : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068819&dateTexte=20101214>, (consultée le 15/02/2020)

[38] Loi organique relative aux lois de finances : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000394028>, (consultée le 15/02/2020)

[39] Décret relatif aux grades et titres universitaires et aux diplômes nationaux : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000585864&categorieLien=id>, (consultée le 15/02/2020)

[40] Loi relative aux libertés et responsabilités des universités : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000824315&categorieLien=id>, (consultée le 15/02/2020)

[41] Loi Hôpital Patient Santé Territoire de l'hôpital : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020879475&categorieLien=id>, (consultée le 15/02/2020)

Précisons, qu'une politique publique pour Men y et Thoenig en 1989, « s*e présente sous la forme d'un programme d'actions gouvernementales dans un secteur de la société ou sur un espace géographique.* ». Elle est construite par différents types d'acteurs. Les politiques publiques sont très présentes sur le plan de la santé et aussi de l'éducation comme nous avons pu le constater précédemment.

C'est suite au *«* bilan de décentralisation de 1982 » que l'action publique est touchée par *« le passage du service public à l'action publique avec l'introduction de la logique privée.* » (Gardère, 2012). La *«* logique privée » peut être perçue comme une logique empruntée aux organisations privées basées sur la performance et les résultats. De plus, les réformes successives ont renforcé l'impératif communicationnel des universités françaises (Granget, 2012). En effet, les politiques publiques confient des objectifs à atteindre pour les universités. L'un d'entre eux est la professionnalisation de ses étudiants pour avoir un taux d'insertion dans la vie professionnelle élevé. Nous avons expliqué précédemment l'importance de cet indicateur. C'est donc avec cette intention que les structures universitaires s'engagent de plus en plus dans la voie entrepreneuriale qui permet d'accroître ce taux d'insertion dans la vie professionnelle.

En effet, l'entrepreneuriat est perçu, dans cet article dans la revue professionnelle *«* Entreprendre et innover », comme *« une solution à la crise économique et socio-environnementale qui touche les sociétés modernes* » (Verzat, Dubard, Foliard, 2019). C'est pourquoi, les politiques publiques ont fortement misé sur le développement de la sensibilisation et des formations à l'entrepreneuriat.

C'est une tendance qui continue encore en 2020 avec différents appels à projets, des missions d'intérêt général, avec un budget public alloué important. Suite à un appel à projet en cours (Esprit d'Entreprendre) et à l'AMI (Appel à mission d'intérêt), un plan de cinq millions d'euros par an pendant trois ans pour l'entrepreneuriat étudiant va être lancé. Les réformes de l'enseignement supérieur comme nous avons pu le voir précédemment sont portées par une transformation socio économique globale.

Aussi, nous nous intéressons à la transformation *« des rôles des différents acteurs de l'enseignement supérieur* », comme celui des pouvoirs publics, qui aujourd'hui, encouragent les universités à être de plus en plus proches d'acteurs du privé, avec pour objectif d'augmenter les investissements privés.[42]

Ainsi par les mouvements de décentralisation, les responsabilités traditionnellement *« conférées à l'État se déplacent vers les établissements*. » (Annoot, 2012). Dans ce sens, de nouveaux acteurs apparaissent notamment des acteurs du privé (avec l'exemple des commanditaires, des intervenants professionnels dans les universités…) Avec la mise en concurrence nationale des universités et dans le *« nouvel espace européen de l'enseignement supérieur.* » (Christophe, Verger, 2012). Des nouveaux acteurs de niveaux européen et internationaux avec lesquels il y a un impératif de coopération mais toujours sur un marché international de l'enseignement supérieur en concurrence.

Depuis le début des années 2000, les nouvelles organisations des universités françaises et l'orientation de leur financement ont conduit à un changement du modèle universitaire qui s'est trouvé plus tourné vers les entreprises. L'Etat a pour ambition de promouvoir les universités au rang mondial. Cela passe notamment par des changements organisationnels et structurels destinés à rendre les universités plus réactives et plus proches des acteurs économiques.

Nous pouvons parler ici, des campagne IDEX : appels à projets d'Initiatives d'Excellence, mis en place par l'Etat pour créer, *« des universités de recherche de rayonnement mondial disposant d'une puissance et d'un impact scientifique de tout premier plan dans de larges champs de la connaissance* ».[43]

---

[42] Cahier de la recherche sur l'éducation et les savoirs : <https://journals.openedition.org/cres/1170#tocto1n4>, (consultée le 15/04/2020)
[43] MESRI : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid29941-cid116396/www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid116396/appel-a-projets-idex-i-site-1ere-vague.html>, (consultée le 13/04/2020)

Les universités grenobloises ont obtenu l'appel à projet et l'UGA a été labellisée *«* Initiative d'excellence ». C'est dans cette même lignée qu'apparaît un nouveau paradigme : le nouveau management public (NCP) qui relève du modèle entrepreneurial. Celui-ci va alors fortement influencer l'action publique dans le secteur des universités publiques. Ce nouveau management influe sur la communication des institutions notamment avec le passage de la notion de service public à l'action publique (Gardère, 2012). Il est vrai que *« le NMP ne s'envisage pas comme une technique de management, mais comme un enjeu de légitimation de l'action publique face à l'opinion publique* [...] » (Gardère, 2012). Cet enjeu de légitimation est corrélé avec les divergences sur l'intérêt du service publique et le budget qui lui est attribué par l'Etat. Pour répondre à ça et pour *«* attirer » les budgets publics, les universités sont sans cesse obligées de se légitimer, de montrer leurs intérêts pour la société, leurs créations de valeurs et donc de communiquer. Nous pouvons nous appuyer sur l'Université Grenoble Alpes qui, en créant sa marque UGA, communique sur ses actions et ses résultats, ce qui la légitime aux yeux de la société, il en est de même du budget public qu'elle perçoit.

Aussi, la marque *«* Univ.Grenoble Alpes » vient d'être créée depuis le lancement de l'Idex pour que toutes les publications scientifiques soient publiées sous pavillon commun, et elle regroupe la partie *«* recherche » des universités grenobloises.[44] Nous percevons donc ici les enjeux communicationnels, qui conditionnent notamment les potentiels budgets publics.

Nous pouvons aussi nous baser sur les évolutions structurelles induites par la mutualisation des moyens des universités avec l'exemple local des fusions des universités de Grenoble dans le but d'avoir un plus fort rayonnement à l'international et d'attirer les budgets publics.

---

[44] Université Grenoble Alpes : <https://edu.univ-grenoble-alpes.fr/le-projet-idex/qu-est-ce-que-le-projet-idex-/univ-grenoble-alpes/univ-grenoble-alpes-universite-de-l-innovation--706807.htm?RH=320727468491450>, (consultée le 20/04/2020)

> *« Cette université a l'ambition d'être un moteur de développement pour le territoire et de contribuer à la visibilité et à l'attractivité de l'enseignement supérieur et de la recherche français.* » a annoncé Yassine Lakhnech, président de l'UGA[45]

Les universités sont sans cesse en quête de prestige pour attirer les chercheurs, les contrats de recherche et les étudiants nationaux comme internationaux.

Elles sont aujourd'hui, dans un impératif de communiquer pour *«* exister ». Lucia Granget nous présente le prestige d'une université, comme étant *« sa capacité « à faire spectacle » et à organiser sa mise en scène nationale et internationale* » (Granget, 2009). Nous développerons dans la suite de notre mémoire la communication mise en œuvre par les universités. En effet avec les tensions entre logique publique et marchande quelle place attribuer à la communication ?

1.2 - Etat des lieux : la place de la communication au sein des universités françaises.

C'est dans les années 1990, que les universités intègrent la fonction communication. Dans son ouvrage : « La longue marche des universités françaises » en 2001, Christine Musselin nous parle de la création de la fonction communication comme « *l'idée de développer une grande université bénéficiant d'une image globale devient dépassée au profit de l'émergence d'universités plurielles aux identités institutionnelles plus affirmées* » (Granget, 2012). Aujourd'hui, les transformations en cours au niveau des universités englobent une évolution de cette fonction *«* communication » dans ces institutions.

[45] UGA : <https://www.univ-grenoble-alpes.fr/actualites/a-la-une/actualites-universite/yassine-lakhnech-elu-president-de-l-universite-grenoble-alpes-609618.kjsp>, (consultée le 26/04/2020)

La première hypothèse de notre mémoire porte sur une communication qui ne serait pas naturellement intégrée dans l'organigramme d'un service de l'université, c'est-à-dire, qu'il y aurait des oppositions fortes et idéologiques notamment sur le marketing de marques. Pour apporter des éléments de réponse à notre hypothèse, nous allons nous intéresser à la place et au rôle de la communication dans les établissements d'enseignement supérieur.

Tout d'abord, la communication des établissements d'enseignement supérieur entre bien dans le champ de la communication publique. En effet nous avons pu citer en introduction la définition Pierre Zemor de la communication publique, et que celle-ci, inclut la communication des établissements d'enseignement supérieur.

Nous avons constaté en début de partie, que les universités sont de plus en plus confrontées aux logiques du privé, notamment avec l'apparition *« d'un marché mondialisé de l'enseignement supérieur* ». Cette tension entre les missions des universités et *« l'approche mercatique à laquelle on les pousse à souscrire […] se retrouve dans le dispositif communicationnel* » (Appel, Heller, 2010).

En effet, nos lectures nous ont amené à réfléchir sur le dispositif communicationnel des universités. Il est vrai que *« la fonction communication prend en charge la partie opérable de la communication de l'organisation, sans avoir toujours la possibilité d'intervenir dans la réflexion politique qui la sous-tend.* » (Appel, Heller, 2010). Les modes de fonctionnement de ces structures universitaires se cantonnent à une position *«* opérationnelle » ou une vision stratégique sur le court terme sans être intégrés aux organes décisionnels des universités. Nous remarquons que dans les services centraux des universités (les services rattachés à la Présidence et à la Direction générale des services), *« la fonction communication reste considérée comme une prestation de service »* (Appel, Heller, 2010). La communication doit être efficace sans *« lui donner les clefs pour intégrer ces productions d'outils dans une stratégie globale au service de l'institution.* » (Appel, Heller, 2010).

Aujourd'hui, nous remarquons une amélioration du dispositif communicationnel des universités, avec l'apparition de nombreux outils : intranet, espace de travail numérique… Les universités sont maintenant présentes sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Nous pourrions donc dire que la communication des universités s'est perfectionnée. Il est vrai aussi que l'amélioration se trouve surtout dans le dispositif technique.

Les universités n'échappent pas à la réputation qui colle au service public français c'est-à-dire une lourdeur administrative, un cloisonnement hiérarchique, un fonctionnement parfois lent… De plus en plus, *« ce fonctionnement est reconsidéré à l'aune d'un pilotage de projet qui optimise la rapidité des circuits courts de communication et de décision de l'action bureaucratique* » (Gardère, 2012). Les métiers de la communication, en considérant la modernisation des pratiques et la mise en place des logiques privées, tendent à se réinventer. Au-delà de rendre compte de ses actions auprès du public, le rôle de la communication au sein des universités est aussi de fédérer une communauté.

La communication dans les universités est multiple et complexe. En effet, l'Université *«* communique » mais elle n'est pas la seule : pratiquement toute ses composantes et ses unités de services veulent communiquer pour se démarquer dans cette structure aussi vaste qu'est l'Université. La communication est omniprésente mais elle reste très difficile à organiser. C'est dans le contexte politique et public de l'année 2020 (crise des pouvoirs, de la représentativité des institutions) que nous avons pu détailler dans le premier point de cette partie, que la communication publique *« devrait être une préoccupation constante des acteurs publics et des agents publics.* » (Mégard, 2005). En effet, Dominique Mégard nous met en garde. La communication publique n'étant *« pas faite d'amateurisme ou d'à peu près* ». Pour qu'elle soit *«* réussie », la communication demande des *«* méthodes et du professionnalisme ». La communication publique ne doit pas être prise à la légère notamment parce qu'elle *« accompagne une mission de service public ou d'intérêt général* ». Traditionnellement la communication politique et publique renvoie à la notion d'intérêt général.

Dans les universités, elle est aussi là pour rendre visible l'activité des universités, et elle serait moins liée à l'action publique comme c'est le cas dans les autres institutions publiques comme les collectivités territoriales par exemple.

Une coopétition entre les composantes d'une université

Dans cette partie, nous allons apporter des éléments de réponse à notre deuxième hypothèse. Elle se base sur la perception de la communication qui ne serait pas seulement vue comme un métier mais plutôt comme une compétence. Cela reviendrait à dire que tout le monde peut se former à la communication. Pour répondre à cela nous nous intéressons plus spécifiquement à la communication des composantes de l'UGA.

En effet, la communication est intégrée dans les champs sociaux : par exemple elle est enseignée dans certaines maquettes de formations de l'UGA. Les formations de Masters STAPS par exemple, dans lesquelles sont enseignées : la connaissance de l'intégration du numérique et du web dans le développement du marché du tourisme sportif, la connaissance des évolutions technologiques du numérique et leur application au tourisme sportif, la compréhension du lien entre l'évolution du web et le tourisme sportif…. [46] La communication est également enseignée dans la filière des langues étrangères appliquées (LEA), en effet, en analysant les plaquettes de formations notamment celles des masters on trouve les *«* UE Communication dans les ONG » et *«* UE Communication et coopération. »[47] Pareillement, l'IAE de Grenoble a même un master *«* Communication marketing et digitale »[48].

[46] UGA : <https://master-staps.univ-grenoble-alpes.fr/formation/>, (consultée le 15/04/2020)
[47] UGA : <http://formations.univ-grenoble-alpes.fr/fr/catalogue/master-XB/arts-lettres-langues-ALL/master-langues-etrangeres-appliquees-lea-program-master-langues-etrangeres-appliquees.html>, (consultée le 15/04/2020)
[48] UGA : <https://www.grenoble-iae.fr/menu-principal/formations/masters/plaquette-de-formation-m2-communication-marketing-digitale-458870.kjsp?RH=1464163125991>, (consultée le 15/04/2020)

Avec ces exemples, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'aujourd'hui les agences de communication se spécialisent dans certains domaines (sport, ONG, santé, digital etc.) pour répondre à des demandes très spécialisées. La communication ne serait plus un coeur de métier mais une compétence annexe.

Toutes les composantes de l'UGA, bénéficient de la notoriété de l'université. En effet, cela leur apporte une grande visibilité. Cependant, presque toutes les composantes veulent également conserver leur identité propre et leurs spécificités. Pour cela, chaque composante communique de manière *«* autonome ». Dans ce sens, les composantes disposent de leur propre chargé de communication (la faculté de droit, la faculté d'économie, UFR de Langues étrangères, UFR LLASIC, IUT1 de Grenoble…).

Nous nous sommes entretenu avec la responsable de la communication de l'IUT 1 de Grenoble : Sonia Utrilla. Pour elle, la place de la communication est liée au politique de recrutement et donc au service des Ressources Humaines. Actuellement les politiques de recrutement de l'UGA ne priorisent pas la communication. C'est pourquoi certaines composantes se retrouvent *«* à faire avec les moyens du bord », nous dit-elle. C'est-à-dire que les services s'appuient sur les compétences des personnes déjà en poste ou cherchent à recruter des personnes avec un profil *«* hybride ».

La communication de l'UGA peut être considérée comme une base, une référence sur laquelle prennent appui les composantes. Ce sont aux composantes de rajouter des moyens si elles souhaitent se différencier. Au sein de l'UGA, il y a un réseau des composantes qui se réunit tous les mois pour échanger sur les bonnes pratiquent, se coordonner etc.

1.3 - Les évolutions du métiers de communicant public dans les universités françaises : vers un « Nouveau Communicant Public ».

Avant de parler de mutation des métiers de communicant public, il serait pertinent de revenir sur le développement du métier de communicant public autour des années 1970. Caroline Ollivier-Yaniv, parle des métiers de communicants à travers une nouvelle conception se référant au « *principe selon lequel l'information représente un nouveau droit dans le contrat entre l'Etat et la nation* » (Ollivier-Yaniv, 2006). En effet, les universités communiquent pour informer les citoyens de leurs actions, pour légitimer leurs rôles dans la société. Aussi depuis plusieurs décennies, nous voyons apparaître la constitution *« d'un champ professionnel autonome par le biais de la création de formations diplômantes en communication publique.* » (Le Saëc, 2012).

Il est vrai qu'à la fin des années 80, il y a une reconnaissance progressive des professionnels dans le domaine de la communication. Une association « communication publique » se développe en 1989 ainsi que la Revue *Parole publique* par Pierre Zemor. Cet auteur pense qu'il faut *« prendre au sérieux* » la communication dans les institutions publiques pour la démocratie : les citoyens doivent être informés. La communication publique devient un secteur à part entière.[49]

Dans cette même lignée, Dominique Mégard lance Cap'Com en 1988. Cap'Com est une association qui organise un congrès tous les ans réunissant les chargés de communication publique ou parapublique, des agences…

[49] Inspiré des cours d'Isabelle Pailliart de Master 2 ICPM : Mutation de l'action publique : culture, santé, mobilité et environnement.

De plus, une charte de déontologie « la charte de Marseille » des communicants publics a pour but de « *tracer les contours de l'exercice de la communication locale de service public, des droits et devoirs des professionnels qui l'exercent » et d'« élaborer « un contrat public » entre les partenaires qui la pratiquent : décideurs, employeurs et communicants* ».[50] Avec tous ces éléments, nous pouvons affirmer qu'il y a bien une reconnaissance institutionnelle du métier de communicant public. Cette professionnalisation s'est notamment traduite par l'inscription dans les répertoires des métiers de la fonction publique. Ces métiers de communicants publics, connaissent depuis quelques temps, de profonds bouleversements avec l'arrivée des médias sociaux, du web collaboratif, de la pénétration des logiques privées dans la communication publique, des impératifs gestionnaires du nouveau management public, de l'émergence de nouveaux métiers de la communication… Ces changements bousculent la réalité des institutions communicantes et définissent la fonction du *«* nouveau communicant public » (NCP).

Ce terme est employé pour parler de fonction de communicant public qui serait central dans le nouveau management public (NMP) que nous avons pu préciser précédemment (Gardère, 2012). Le NCP se décompose en métiers distincts selon une enquête Métiers de Cap'Com en 2011 : « *directeurs, chargés de communication ou de publications, graphistes, chefs de projets audiovisuels, multimédias, photographes/vidéastes...* »[51]. Leurs missions sont de plus en plus variées. En effet, les communicants ont en charge non seulement les publications, les relations presse et l'événementiel de la structure mais également les outils numériques, la communication interne et le marketing territorial.

---

[50] Cap'Com. *«* Charte déontologique de la communication publique. Association nationale des communicants publics. », (consultée le 15/04/2020)

[51] CAP'COM : Enquête métier Cap'Com-Occurrence 2011 : <http://mediatheque.cap-com.org/enquetes/115> , (Consultée le 17/04/2020)

Communicant public dans les universités : un métier en constante évolution

La mutation du métier de communicant public est une problématique complexe. La complexité se situe au niveau technologique avec l'arrivée des médias sociaux. Pour rappel, les médias sociaux font références aux plateformes ayant émergées dans les années 2000 sur le web. Les médias sociaux ont certaines caractéristiques qui leur sont propres comme une dimension relationnelle centrale. Aussi, l'expression Médias sociaux *« est utilisée pour affirmer l'existence d'un phénomène massif de participation sur Internet* » (Stenger et Coutant, 2011). Elle regroupe essentiellement les blogs, les communautés en ligne, les sites de partage de contenus et les réseaux socionumériques tels que Facebook (Stenger et Coutant, 2011).

Les communicants publics doivent s'adapter *« en créant et en gérant ses propres processus de mise en relation sur le web.* ». Les métiers de communicants publics sont soumis également aux logiques des entreprises c'est-à-dire, *« d'efficacités et de résultats* » (Monseigne, Guilhaum, 2012) qui les obligent à changer leurs organisations et modes de fonctionnement pour intégrer les nouvelles *«* normes » imposées par leur organisme. L'avènement des RSN et les évolutions technologiques bouleversent les formes et normes de communication.

En effet, les temporalités sont éclatées, les canaux de diffusion sont multiples… (Monseigne, Guilhaume, 2012). Aussi les réformes structurelles au niveau local avec les mouvements de décentralisation et de mutualisation induits par *« des contraintes économiques (budgets publics)* » font évoluer les contours du métier (Monseigne, Guilhaume, 2012). Nous avons aussi déjà abordé les réformes du Nouveau Management Public qui imposent des impératifs de résultats liées aux logiques privées.

De quelle façon ces changements dans les services public participent à une mutation du métier de communicant public ?

En premier lieu, il est important de clarifier le terme de mutation qui sous-entend *« un changement radical, conversion, évolution profonde* »[52].

La notion de métier qu'en à lui, se réfère à *« une organisation sociale productive ancienne, socle d'une culture professionnelle spécifique toujours d'actualité et prenant tout son sens dans cette pérennité.* » (Monseigne, Guilhaume, 2012). Selon plusieurs auteurs, *« le concept métier présente trois caractéristiques principales à savoir une identité professionnelle qu'il confère à celui qui l'exerce, un niveau de qualification certain à acquérir pour pouvoir l'exercer et, une technique dominante liée à sa finalité [...]* » (Brillet, Gavoille, 2016). Afin de conclure cette première partie, nous allons citer Constance le Coarer, chargée de l'accompagnement et du suivi de la communauté des étudiants-entrepreneurs à Pépite oZer, qui avec ses mots résume la situation des universités publiques :

> *« [...] on est un service public, un service mis à mal par des coupes budgétaires depuis 20 ans.[...] je pense que oui, à un moment le service public c'est un peu affolé en disant « Olala il faut qu'on communique parce que les gens pensent qu'on ne sert à rien » parce qu'il y a eu une volonté nationale de casser le service public et de dire non non mais ça sert à rien et le privé peut le faire. Donc d'où l'importance de communiquer, communiquer pour rappeler ce qu'on fait et pourquoi on le fait etc. [...]* »[53]

Nous avons pu apporter des éléments de réponse à nos hypothèses. Nous avons vu qu'au sein des universités il y a bel et bien un service de communication avec des professionnels de la question. En revanche dans les services annexes, la communication n'est pas structurée et les personnels ont appris à se passer de professionnels de la communication.

---

[52] Dictionnaire Larousse
[53] Annexe 27 - Entretien Constance le Coarer

Aussi, nous remarquons que la communication est intégrée dans les champs sociaux : par exemple elle est enseignée dans les maquettes de formations de l'UGA (IAE, LEA, STAPS). Nous pouvons en déduire que nous assistons à une mutation du métier de communicant en institution publique. Il y a une déprofessionnalisation du métier. Celui-ci devient de plus en plus une compétence « maîtrisable par tous » puisqu'elle est enseignée dans beaucoup de formations. Cela reviendrait à dire que tout le monde peut se former à la communication.

Nous ne pouvons pas évoquer la mutation du métier de communicant sans nous intéresser aux personnes agissant en situation professionnelle. En effet, analyser l'évolution du métier à travers la mise en oeuvre opérationnelle des communicants publics nous semble essentiel. Nous pourrons alors estimer la complexité et les paradoxes du métier dans la partie qui suit.

II - Les métiers de communicants publics : des métiers aux contours flous.

Entre une reconnaissance métiers et une déprofessionnalisation de la communication : le cas du dispositif universitaire Pépite oZer.

Dans un contexte universitaire alternant entre des missions de service public et aujourd'hui des logiques privées et d'entrepreneuriales, nous allons étudier les pratiques professionnelles des communicants en prenant en considération les compétences métiers. Nous essayerons de comprendre l'évolution du métier de communicant dans le contexte universitaire en changement constant et de tracer les contours du métier, de ses fonctions, compétences et activités, à partir des personnes agissant en situation professionnelle. En nous appuyant sur nos enquêtes de terrain, nous pourrons analyser la communication comme outil de travail puis essayer de comprendre la perception qu'ont les communicants de leur métier. Nous finirons cette partie par nous intéresser aux tensions entre des enjeux de communication globale d'un service et un déficit de formation individuelle et de compétences métiers.

Mais avant cela, nous allons brièvement essayer de définir le métier de communicant public dans les universités et ses paradoxes.

Le flou du métier du communicant public

La communication est une fonction que nous pouvons qualifier d'hybride. En effet, elle intègre à la fois les stratégies publiques et politiques de communication, des enjeux de NMP et des enjeux bureaucratiques (Monseigne, Guilhaume, 2012). Aussi, Liliane Messika (1994) et Jacques Walter (1995) montrent que « *les communicateurs pratiquent un métier dont les contours sont flous* » (Granget, 2012). Le premier point qui étaye ses propos et la multitude de dénominations terminologiques pour *« les mêmes fonctions* » : chargé de communication, responsable de la communication, directeur de cabinet, chargé des relations extérieures… De plus il y a également une confusion, pour désigner l'entité organisationnelle d'appartenance « service », « cellule », « mission », « division », « département »…

Le deuxième point est le recours régulier à des prestataires extérieurs pour exercer cette fonction. Cela reflète la précarité et la fragilité de ce domaine d'activité. Si nous nous basons sur notre terrain d'étude, la structure Pépite oZer nous confirme ces propos en faisant appel à de nombreux prestataires extérieurs comme des graphistes, des chargés de relation presse, des agences de communication. Aussi, pour aller plus loin, la place de la communication dans l'organigramme varie selon l'intérêt qu'ont les structures, à la fonction de communication (Granget, 2012). La communication peut-être rattachée aux fonctions bureaucratiques, à la fonction ressources humaines ou encore à la présidence, comme c'est le cas du service communication de l'UGA rattaché à la présidence de l'université, ses missions sont donc plus orientées politiquement.

Dans son ouvrage, Lucia Granget, nous dit que les professionnels de la communication déplorent une tendance à penser la communication comme un métier « fourre-tout ».

En effet, les raisons exposées sont des objectifs établis par de nombreux interlocuteurs et des objectifs orientés vers une « *prestation de service soumise aux volontés et aux délais des autres »*. Les missions de la fonction seraient *« hybrides car elles couvrent différentes disciplines des Sciences Humaines et Sociales.* ». La variété des missions montre que la fonction de communication dans les universités se caractérise par une *« désignation floue de sa profession, de sa qualification et de sa position hiérarchique*. ».

Alors, peut-on parler de *«* flou constitutif » *?* Le flou constitutif est un terme utilisé pour la première fois par Denis Ruellan pour parler de la profession de journaliste. Il définit le flou constitutif comme une très grande hétérogénéité sociale du milieu du journalisme, la multiplicité des pratiques qui *« attestent d'une sorte de nébuleuse qui, loin de relever du malentendu, définit un groupe social insaisissable et une identité professionnelle duale* ». Le métier de journaliste serait en recherche d'une respectabilité sociale (Ruellan, 1992). Il nous semble intéressant de faire un parallèle avec le métier de communicant auquel nous pouvons essayer d'adapter le concept de *«* flou constitutif » de part la situation de communicant public comme on vient de le décliner précédemment. En effet, l'exercice d'une profession se définit notamment par la maîtrise d'un ensemble de savoirs et de savoirs-faire. Cependant, nous avons pu étudier que les savoirs et savoirs-faire des métiers de communicants ainsi que leurs missions attribuées étaient très diverses et variables et dépendent de la place que la fonction communication a dans la structure. De ce fait, il y a un amalgame de tâches et d'activités du métier de communicant public qui révèle le contexte flou de ce métier.

Si nous reprenons la définition de flou constitutif de Ruellan, est-ce que cette définition s'applique au métier de communicant ? Nous pouvons en effet adapter la définition de flou constitutif dans la mesure ou le métier de communicant a une *« multiplicité de pratiques qui attestent des contours flous de ce métier ainsi que d'une recherche d'une respectabilité sociale* ». En effet, le métier doit sans cesse se rendre légitime pour montrer son utilité.

2.1 - Aperçu du terrain d'étude et méthodologie : le dispositif universitaire Pépite oZer

Le dispositif Pépite (Pôles Etudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat) a été mise en place pour répondre aux objectifs de compétitivité et de développement de la France au niveau économique en 2014. Il s'inscrit dans des objectifs de promotion de l'entrepreneuriat et de l'innovation auprès des jeunes dans toutes les académies françaises. Pépite oZer, est le dispositif spécifique à l'académie de Grenoble. Ce dispositif existe depuis 2002 sous le nom de la Maison de l'entrepreneuriat. En 2014, suite à l'appel à projet du MESRI, la Maison de l'entrepreneuriat est remaniée pour laisser place à l'actuel Pépite. Avec la nouvelle université intégrée, Pépite oZer est devenue une unité de service de l'UGA. Nous constatons dans l'organigramme de l'université que Pépite oZer est directement rattaché à la présidence.

Pépite oZer est constitué d'une équipe de huit personnes à temps plein : cinq chargés de projet, une assistante administrative et communication, un directeur adjoint et un directeur. En ce qui concerne la communication : Pépite oZer a un besoin important de communiquer. Les grands objectifs de la communication sont de donner une image de l'entrepreneuriat accessible à tous et attractive mais aussi de faire connaître les différentes actions proposées pour inciter les étudiants et les enseignants à s'intéresser à l'entrepreneuriat. Les cibles de la communication sont multiples et concernent donc différentes situations ou moyens de communication. L'équipe de Pépite oZer communique beaucoup, sur de nombreux supports, sur des événements variés et à destination de publics très différents les uns des autres.

Notre questionnement a émergé de notre introduction pour ensuite être positionné théoriquement dans notre première partie. Dans cette seconde partie nous allons tenter de répondre à la question suivante : Est-ce qu'on assiste à une mutation des métiers de communicants publics ? Pour nous aider dans la résolution de cette question, nous prendrons appui sur notre terrain d'étude : Pépite oZer.

Nous avons dans un premier temps étudié les fiches de postes des salariés de Pépite oZer afin de se rendre compte de l'étendue de leurs missions de communication et de la manière dont elles sont présentées. Nous avons dans un second temps, mené des enquêtes qualitatives avec la réalisation d'entretiens semi-directif. Afin d'avoir des témoignages les plus complets possible et d'éviter d'avoir des résultats biaisés, nous avons fait le choix de recueillir les témoignages de toute l'équipe de Pépite oZer. Nous avons donc réalisé huit entretiens semi-directifs, dont un se basant sur un guide d'entretien différents des autres car il concerne le directeur de Pépite oZer. Ce qui nous intéressait pour commencer était leur vision de leur métier et la place qu'il accorde à la communication dans leurs métiers. Ensuite, nous voulions recueillir leurs avis sur la structuration de la communication dans leurs services et plus généralement dans les organismes publics.

2.2 - Les mutations du métier de communicant public

La communication comme outil de travail.

Depuis quelques temps, nous sommes dans une situation d'évolutions techniques constantes. De ce fait, les savoirs-faire professionnels sont sans cesse remis en cause. Le secteur de la communication se trouve donc en tension face à l'incertitude croissante des compétences et des savoirs-faire opérationnels à maîtriser (Granget, 2012). Dans cette partie nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à notre hypothèse selon laquelle, la perception de la communication change : elle n'est plus vue uniquement comme un métier mais plutôt comme une compétence. Selon le Centre National de Ressource Textuelles et Lexicales (CNRTL), une compétence est la *« capacité que possède une personne de porter un jugement de valeur dans un domaine dont elle a une connaissance approfondie.* ». Une définition scientifique de la compétence est donnée par Coulet en 2011 : *« une organisation dynamique de l'activité, mobilisée et régulée par un sujet pour faire face à une tâche donnée, dans une situation déterminée* ». La compétence est dans cette définition perçue comme *« une organisation de l'activité « mobilisée » pour produire une performance.* ».

Afin de répondre à notre hypothèse, nous allons nous appuyer sur les fiches de postes des chargés de projets de Pépite oZer. En effet, même si certaines missions de communications sont citées dans les fiches de poste (« Piloter la création de support de communication », *«* Promotion de l'événement »…) elles ne reflètent que peu l'étendue de l'activité de communication. Pour étudier les missions de communication de l'équipe de Pépite oZer, analyser les fiches de poste de chaque membre de l'équipe de pépite oZer, dans l'objectif de situer la place qui est accordée à la communication. Est-ce que celle-ci fait partie des missions principales ? Comment est-elle mise en avant ? S'agit-il d'une communication stratégique ou technique ?

L'idée d'analyser les fiches de poste émane d'une période d'observation de plusieurs mois dans la structure pendant laquelle nous avons pu observer son fonctionnement interne et de sa communication.

De plus, le fait d'avoir été embauchée au mois de septembre 2019 pour du soutien en grande partie à la communication était des pistes à suivre. Précisons également qu'aucun poste ne comporte dans son intitulé le terme *«* communication » sauf pour une fiche de poste qui a évolué en cours d'année dont l'intitulé est maintenant : *«* Assistante administrative et communication ». N'y a t-il pas un paradoxe dans le fait d'avoir une *«* Assistante communication » mais aucun *«* chargé de communication » ? En parallèle le terme *«* communication » est présent de une à six fois dans le contenu des différentes fiches de postes. Nous pouvons donc affirmer que la communication fait partie intégrante des missions des chargés de projets.

Aussi, nous constatons que c'est en grande partie par sa technique, que la communication est perçue par les chargés de projets : la création de supports de communication, la mise à jour du site internet, l'animation des réseaux sociaux numériques... Nagète Beddar, Aurélie Gruffat et Mathilde Lepeltier à travers les entretiens individuels nous ont d'ailleurs confirmé la perception de la communication plutôt vue du côté des moyens techniques mis en place.

« Clairement je pense qu'on en fait tous à partir du moment où ils [les chargés de projet] *sont sur les réseaux sociaux.* »[54]

« J'ai jamais été formée à ça donc je ne me sens pas experte de ces outils-là, mais après j'ai appris sur le tas donc oui j'ai appris mais toute seule oui.[...] je pense aussi avoir un peu de jugeote pour savoir comment parler sur Instagram et Linkedin. Voilà [...] ça n'a rien de difficile. »[55]

« Ce que j'imagine quand tu me parles communication je pense au contenu rédactionnel, je pense aux médias, donc euh aux supports de com' donc papier, site internet... des brochures, des dépliants, des flyers. Je pense aux réseaux sociaux […] la communication, j'imagine plutôt diffuser de l'information. »[56]

L'introduction des TIC (Techniques d'Information Communication) à l'université qui s'inscrit dans un contexte de mutation vise à renforcer les logiques de projets (Granget, 2012). Nous empruntons la définition des TIC à l'INSEE qui selon une convention internationale fixée par l'OCDE, qualifie de secteurs des TIC, les secteurs suivants :

- « *secteurs producteurs de TIC : fabrication de matériel informatique, de télévisions, radios,...*
- *secteurs distributeurs de TIC : commerce de matériel informatique,...*
- *secteurs des services de TIC : télécommunications, services informatiques, services audiovisuels,....* »[57]

---

[54] Annexe 23 - Entretien Nagète Beddar - Assistante administrative et Communication - Pépite oZer.
[55] Annexe 24 - Entretien Aurélie Gruffat - chargée d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants-entrepreneurs - Pépite oZer.
[56] Annexe 25 - Entretien Mathilde Lepeltier - chargée de projets : accélérateur PÉPITE starter oZer - Pépite oZer.
[57] Insee : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1385> (consultée le 19/04/2020)

L'émergence des TIC et NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) avec notamment le web 2.0 qui va engendrer, « *une évolution des pratiques et des champs théoriques de référence dans un univers professionnel déjà mal défini*. » (Granget, 2012). Cela renforce des stéréotypes et la vision souvent erronée qu'ont les non-spécialistes de la communication. En effet, cela renforce le côté technique de la communication avec l'utilisation d'outils numériques notamment. La communication n'est pas vue comme une fin en soi, ni comme une mission mais comme un moyen pour réaliser de parvenir à leurs missions et à leurs objectifs finaux. En effet, Louis Fresse, nous parle de ces missions de communication en évoquant la communication comme un *«* outil *»* pour réaliser ces objectifs :

> *«* [*...] mon but c'est de mettre en place des actions de formation et donc de communiquer sur ces actions de formation pour que les étudiants s'inscrivent [...] C'est l'idée d'outil, la communication c'est vraiment un outil. »*[58]

En revanche, la communication pour certaines fiches de postes est stratégique : élaboration d'une campagne de communication pour le statut d'étudiants-entrepreneurs, une stratégie de communication sur les RSN… Louis Fresse, en nous exposant sa vision de la communication, nous parle de communication au niveau stratégique, en effet :

> *« [...] je fais tout c'est à dire que je réfléchis à une stratégie et je la mets en place, je la crée et je la diffuse, c'est parce que je fais l'intégralité de ces étapes que c'est pour moi une action de communication »*[59]

---

[58] Annexe 21 - Entretien Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer.

[59] Annexe 21 - Entretien Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer.

Les communicants publics ont des missions polyvalentes au niveau de la communication, elles peuvent être stratégiques mais elles sont surtout cantonnées à la technique. Nous avons pu entendre de nombreuses fois que la communication pour Pépite oZer est *« essentielle »* comme nous le précise Christian Guicherd, directeur actuel de Pépite oZer.

> *« Essentielle parce que le Pépite a besoin.. un besoin vital que les étudiants connaissent son existence que tous les étudiants sans exception connaissent son existence [...] »*[60] Christian Guicherd, directeur de Pépite oZer

En effet, au sein de la structure universitaire une multitude de techniques et d'outils empruntés au marketing sont utilisés, pour répondre au besoin de communication et d'action de communication. La communication est centrale pour Pépite oZer mais également dépréciée.

> *« Je pense pas qu'il y ai besoin d'avoir fait un master communication pour pouvoir... comment dire, intégrer le Pépite et faire de la com' au titre du Pépite. »* [61]

Cependant à Pépite *« tout le monde fait de la communication »* [62] mais ce n'est le métier de personne. La communication dans la structure Pépite oZer n'est donc pas un métier mais plutôt des tâches assimilées au coeur des métiers qui sont des métiers de chargés de projets. Louis Fresse lors de son entretien individuel, lorsque nous lui avons demandé s'il faisait de la communication, sa réponse est très révélatrice de l'absence claire de définition du métier ou des ses compétences attribuées.

---

[60] Annexe 29 - Entretien Directeur Pépite oZer : Christian Guicherd.
[61] Annexe 29 - Entretien Directeur Pépite oZer : Christian Guicherd.
[62] Annexe 25 - Entretien Mathilde Lepeltier - chargée de projets : accélérateur PÉPITE starter oZer - Pépite oZer.

« Oui je fais de la communication mais j'appellerai pas ça de la communication en tant que métier parce que moi les actions de com' que je fais, ça va être le mail, mais ça tout le monde le fait donc ce n'est pas vraiment un boulot de communicant après je fais des newsletters ... après ça, ça peut être considéré comme des actions de com' [...] »[63]

La communication peut être qualifiée comme une *«* phase *»*, une étape pour mener à bien un projet dans sa globalité. Nous pouvons affirmer que le métier de chargé de projets est un métier polyvalent et pluridisciplinaire qui englobe en grande partie des compétences relatives au métier de communicant.

Ainsi, nous pouvons rapprocher ce constat au modèle de la compétence. Ce modèle mis en lumière par Philippe Zarifian est *« une forme de réponse au changement de la nature du travail avec la notion d'événement (aléas et incidents du système de production), une communication d'intercompréhension dans le travail »*. Il affirme que les compétences « sociales », « civiles », que l'on peut qualifier de « savoir être » dans un travail, sont au cœur des concepts de métiers et de compétences (Monseigne, Guillaume, 2012). Nous pouvons nous poser la question suivante : Puisque dans la structure Pépite oZer, la communication n'est pas un métier mais des compétences professionnelles rattachées spécifiquement aux salariées et non aux métiers, quelles sont les compétences professionnelles communes et spécifiques du métier de communicant public ? Y-a-t-il un consensus sur le métier de communicant public ?

<u>La communication, un concept flou et connoté.</u>

Communiquer peut signifier beaucoup de choses. La communication dans sa globalité est un concept universel, partagé par tout un chacun : les individus, les institutions, les organisations...

---

[63] Annexe 21 - Entretien Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer.

Il est vrai que ce terme est utilisé couramment. Nous pouvons y voir un sens basique, utilitariste : communiquer c'est « *faire savoir quelque chose à quelqu'un.* »[64] Dans ce sens, « *la communication est une condition sine qua non de la vie humaine et de l'ordre social* » (Watzlawick, 1967). En effet, ce postulat défini par Paul Watzlawick fondateur de l'Ecole de Palo Alto revient à dire que « *on ne peut pas ne pas communiquer* ». Si nous partons des concepts préalablement définis, la communication est omniprésente dans le travail de nos jours. En effet, la coopération des salariés, l'organisation du travail… Tout devient lieu de communication :

> « [...] *la communication c'est aussi des réunions pour moi, les lieux où l'on échange.* »[65]

Selon Philippe Zarifian, le fait même de « travailler », c'est communiquer. Il nous rappelle que l'action de communiquer dans le travail, *« c'est se mettre d'accord sur quelque chose à faire en commun* » (Zarifian, 2010). Cependant dans notre mémoire, nous pensons que pour la communication comme métier, ses missions vont au-delà de transmettre une information à quelqu'un.

Nous pensons la communication comme donnée par Pierre Zémor et définie dans notre introduction. Dans nos entretiens semi-directifs, réalisés auprès de toute l'équipe de Pépite oZer nous avons eu la surprise d'avoir des réponses très variées à la question : qu'est ce que pour vous la communication dans le cadre de votre travail ?*,* concernant leurs représentations de la communication. Pour certains, cela relève en majorité de l'utilisation d'outils techniques, des médias sociaux. Pour d'autres, surtout ceux ayant fait des études en Science de la communication, elle est évoquée dans un sens plus large, plus stratégique. Pour aller plus loin, nous pouvons nous intéresser à la représentation du métier de communicant et plus généralement à la communication à travers le concept d'image.

---

[64] Définition emprunté dans le dictionnaire Larousse
[65] Annexe 25 - Mathilde Lepeltier, chargée de projets : accélérateur PÉPITE starter oZer - Pépite oZer.

Nous allons déterminer le concept d'image métier et de quelle façon elle influe la perception d'un métier sur des individus (Brillet et Gavoille, 2016). L'attractivité d'un métier passe par la bonne connaissance des contours de ce métier, la manière dont il est perçu par les professionnels de la question. Ces visions nous amènent à nous intéresser à l'image et les perceptions associées à la communication en général et à son *«* impact *»* sur les individus (Brillet et Gavoille, 2016). Nous avons vu précédemment les marques créées par les universités pour se donner une image positive et attractive. Nous pouvons faire le parallèle avec *«* l'influence *»* que peut avoir l'image mentale d'un métier ou d'une discipline sur le comportement des *«* consommateurs *»*, l'image mentale de la communication. Selon Richard en 1998, une image mentale *«* correspond à une construction psychique d'une réalité élaborée par l'individu à partir de son expérience perceptuelle propre.

Molinier en 1996, défini l'image mentale comme une perception qui *« se forge sur l'expérience individuelle et est influencée par les représentations sociales du ou des groupes auxquels il appartient »* (Brillet et Gavoille, 2016). En cela, la communication à une image mentale que l'on pourrait qualifier de négative ou du moins de « connotée *»* et qui *«* influence *»* le comportement des individus sur cette communication.

De nombreux auteurs ont travaillé sur la question de l'image mentale et son influence sur le comportement. En effet, l'image que l'on a de la communication permet d'émettre une opinion à son l'égard et de guider le comportement à adopter. *« Le concept d'image est particulièrement mobilisé en marketing pour son influence sur le comportement, notamment à travers les travaux menés [...] sur l'image de marque. »* (Brillet et Gavoille, 2016). Nous pouvons illustrer la perception de la communication dans l'équipe de Pépite oZer à travers nos entretiens semi-directifs. En effet, pour Aurélie Gruffat, chargée d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants-entrepreneurs - Pépite oZer.

« La communication ça fait très pub, ça fait très commercial ».[66]

Pareillement, pour Louis Fresse, chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer.

« [...] la com' est souvent liée au capitalisme et au fait de devoir vendre et se faire de l'argent. »[67]

Derrière ces réponses, nous remarquons aussi l'abréviation du terme *«* communication *»* qui devient *«* com' *»*.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que cette abréviation est révélatrice d'une dépréciation de la communication. Dans le même sens, au sein de Pépite oZer, le terme *«* sensibilisation *»* est préféré à celui de *«* communication *»*. Alors que lorsqu'on pose la question de la différence des deux termes, les réponses apportées sont floues et aucune réponse n'est similaire. Pour Jean-Luc Finck, directeur adjoint à Pépite oZer, le terme *«* sensibilisation à l'entrepreneuriat *»* est préféré parce que

« [...] *la communication à l'entrepreneuriat c'est peut être un peu plus compliqué et beaucoup moins sexy. »*[68]

[66] Annexe 24 - Entretien Aurélie Gruffat - chargée d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants-entrepreneurs - Pépite oZer.
[67] Annexe 21 - Entretien Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer.
[68] Annexe 26 - Entretien Jean-Luc Finck - Directeur adjoint - Pépite oZer.

Pour Louis Fresse,

> *« On a besoin de la communication mais on préfère utiliser la sensibilisation pour se détacher de l'image de la com' [...] derrière la communication on voit souvent beaucoup de choses et en fait on ne s'y retrouve pas. »*[69]

De plus, un autre aspect non abordé jusque-là dans ce mémoire est la perception du métier de communicant comme quelque chose de *«* sympa *»*, qui ne serait même pas vu comme un travail mais plutôt comme une tâche agréable, un attrait. Comme le témoigne le directeur adjoint de Pépite oZer, Jean-Luc Fink :

> *« La com' c'était souvent quelque chose de plutôt sympa à faire et à mettre en œuvre et c'était aussi une manière de garder et de rendre le poste un peu plus attractif. »*[70]

Dans cette partie nous avons un aperçu des tensions entre la perception de la communication et la volonté du métier de communicant à se rendre légitime ainsi que les tensions entre la vision de la communication par les directeurs/directrices et la réalité du métier. Dans une troisième sous partie, nous approfondirons ses constatations et nous mettrons en lumière les tensions que cela reflète.

2.3 - Les enjeux de communication global d'un service.

Les tensions entre des enjeux de communication global d'un service et un déficit de formation individuelle et de compétences métiers.

Nous nous intéressons dans cette dernière sous partie à l'évolution des savoirs et des savoirs-faire des communicants publics.

---

[69] Annexe 21 - Entretien Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer.
[70] Annexe 26 - Entretien Jean-Luc Finck - Directeur adjoint - Pépite oZer

En effet, de nouveaux savoirs sont mobilisés face à l'évolution du contexte organisationnel, technologique et économique du secteur public universitaire. Ce constat, fait émerger la question de potentielles nouvelles compétences et pratiques des communicants publics. Nous verrons également les écarts entre *« prescription de travail et activité réelle constitutive »* (Bonnet, 2016). C'est-à-dire entre le travail affiché sur les fiches de postes, données par les responsables et le travail effectif sur le terrain. Nous pourrons alors apercevoir les tensions entre les idéaux que l'on attribue à *«* la communication *»* et sa réalité notamment avec le manque de formation ou de moyens des communicants publics. Les conceptions qui divergent au niveau *« du périmètre d'activité des communicants et de leur place dans l'organigramme. »* (Bonnet, 2016).

Nous remarquons à travers nos enquêtes auprès du directeur et du directeur adjoint de Pépite oZer, une attente prédominante en matière de compétences techniques des salariés et notamment sur la gestion des réseaux sociaux numériques et des outils digitaux.[71] Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer :

> *« [...] nous, notre communication elle passe essentiellement par les réseaux sociaux justement parce qu'on on n'a pas de chargé de com' on se dit que c'est plus simple sauf que le problème... c'est que gérer les réseaux sociaux c'est un métier[...] peut-être qu'il aurait fallu ne rien faire du tout. [...] »*[72]

Ces attentes des employeurs sont possiblement rattachées à l'évolution des modes de communication des organisations publiques de plus en plus tournées vers le digital. C'est dans cette même lignée que l'on voit apparaître de nouveaux métiers comme les Community manager. Ce sont des animateurs des réseaux sociaux numériques.

[71] Annexe 12 - Grilles d'analyse de contenus

[72] Annexe 21 - Entretien Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation - Pépite oZer

De plus, comme nous avons pu le démontrer dans la première partie de notre mémoire, le recours à la création de marques des structures publiques, incite au storytelling (création d'une histoire autour de l'organisme) et à l'utilisation de techniques marketing. (Bonnet, 2016). Nous pouvons émettre l'hypothèse que le marketing territorial est une nouvelle manière de faire de la communication.

L'écart entre les discours sur *« les objectifs stratégiques traditionnellement attribués à la fonction communication et les marges de manœuvre réelles qui lui sont consenties »* (Bonnet, 2016) démontre le décalage, l'illogicité et les tension relative à la fonction de communication.

Plus globalement, les qualités *«* dites *»* nécessaires à la bonne mise en oeuvre des fonctions de communicant public par les directeurs de la communication *«* [...] *ne sont pas spécifiques à la communication. Ainsi sont placées en tête les qualités relationnelles, la polyvalence et la capacité d'organisation tandis que la culture politique, les qualités rédactionnelles et la créativité sont citées en dernier* ».[73]

Ces constats nous amènent à penser que l'on assiste à *« une mutation de la professionnalité et de la professionnalisation des communicants à travers un ensemble de tensions fonctionnelles et symboliques au sein des organisations.* » (Bonnet, 2016). Il est vrai que la communication est perçue par les recruteurs à travers ces compétences techniques alors que les formations universitaires en Science de l'Information et de la communication (discipline universitaire et donc de recherche) enseigne le métier tourné vers des compétences stratégiques.

Nous pouvons prendre prendre l'exemple du programme de Master en Science de l'information et de la communication Parcours Information-communication publique et médias à l'Institut de la Communication et des Médias (ICM) à Echirolles.

---

[73] « La communication locale, un vrai métier », *Publics*, n° 11, octobre 2000, p. 3.

Dans ce master sont enseignés en majorité des contenus théoriques en Science de l'Information et de la Communication ainsi que les évolutions du secteur… Pour étayer nos propos, nous prenons l'exemple de deux UE : dans la première sont enseignées les connaissances des médias et nouveaux médias, les théories des sciences de l'information-communication , les stratégie de communication… La seconde UE, Communication et organisations publiques dans laquelle sont enseignés le droit de la communication et des médias, la communication des collectivités territoriales et la communication et organisations internationales. Nous en déduisons que la communication est une discipline universitaire étudiée et débattue théoriquement par des scientifiques de la question.

La communication publique et ses enjeux politiques

Précédemment, nous avons vu que les actions de communication ont un cadre flou et qui se redéfinit sans cesse. A cela s'ajoute la contrainte du réseau d'acteurs qui impacte l'action des communicants : *« (président, secrétaire général, vice-présidents, chargés de missions, directeurs d'unités, de laboratoires et de formations, membres des conseils, chefs de services …) qui vont influencer et contribuer à la prise de décision. »* (Granget, 2012)

> *« [...] c'était compliqué pour nous de dire « On va, nous, en interne, avoir un chargé de com' à temps plein ». Voilà... je pense que politiquement on aurait eu beaucoup de mal à le justifier.* »[74] Jean-Luc Finck, Directeur Adjoint et Responsable administratif et financier de Pépite oZer.

Face aux enjeux de communication globale de Pépite oZer ainsi qu'aux enjeux de politique nationale qui en découle, il est demandé une monté en puissance autour de la communication.

[74] Annexe 26 : Entretien Jean-Luc Finck - Directeur adjoint - Pépite oZer.

Il y a des attentes grandissantes notamment autour de l'axe politique orienté « sensibilisation » à l'entrepreneuriat avec des objectifs à atteindre toujours plus importants transmis par le MESRI.

> *« On n'est pas que de l'entrepreneuriat à l'université. C'est de l'entrepreneuriat à l'université [...] poussé et piloté par le ministère.* »[75]
> Anaïs Allemand, chargée de projets événementiels - Pépite oZer.

Nous avons vu, que d'importants moyens publics étaient débloqués pour favoriser l'entrepreneuriat étudiant. Cependant, il n'y a peu de structuration de la communication ce qui peut s'expliquer par la dépréciation du métier en général. Finalement, les structures telles que Pépite oZer ont besoin des compétences des communicants mais pas du métier de communicant. Il y a une déprofessionnalisation et une absence de considération du métier de communicant.

> *« C'est clair que si on avait les moyens ce serait bien plus performant d'avoir quelqu'un dont le rôle serait vraiment la communication et puis se coordonnera avec les différents chargés de projets par rapport à la communication.* » Jean-Luc Finck - directeur adjoint - Pépite oZer.

Nous pouvons ici, nous intéresser au budget attribué à la communication à Pépite oZer. Il est vrai, qu'il n'y a personne en charge de la communication à plein temps. La communication et son budget sont disséminés au travers des différentes actions que mènent les chargés de projets : prestataires extérieurs, graphistes, relations presse…

Chaque poste a un budget attribué et le chargé de projets répartit son budget comme il le souhaite.

---

[75] Annexe 23 : Entretien Nagète Beddar - Assistante administrative et Communication - Pépite oZer.

Prenons l'exemple d'Anaïs Allemand, chargée de projets événementiels, utilise 28,20%[76] de son budget à la communication sans compter le temps qu'elle y passe. Lors des entretiens individuels elle nous a dit que la communication représente 80% de son temps pendant une période de quatre mois. Nous pouvons en conclure qu'entre le temps passé à faire de la communication et le budget dépensé en extérieur pour la communication est élevé.

Notre première hypothèse s'interroge sur une communication qui n'est pas naturellement intégrée dans l'organigramme d'une université. En effet, il y aurait même des oppositions fortes et idéologiques notamment sur le marketing de marque et les personnels ont appris à faire « sans professionnels de la communication ». A cette hypothèse nous pouvons affirmer que la communication n'est pas un métier au sein de Pépite oZer, mais une compétence transversale, tout comme les compétences linguistiques, ou rédactionnelles, etc… De ce point de vue les unités de services, ou services annexes de l'université sont des espaces à conquérir pour les professionnels de la communication. En effet il y a des communicants et même un service de communication propre à l'UGA mais pas dans les petits services annexes et « indépendants ».

Nous émettons quelques questionnements et réserves quant à cette réponse apportée. En effet, Pépite oZer est à la fois un service indépendant mais rattaché à l'UGA. L'université fonctionne comme un prestataire de service puisqu'elle ne communique pas d'elle même sur Pépite oZer. Elle doit toujours être sollicitée en amont. Aussi, l'UGA offre ses services en fonctionnant comme un relai d'information de Pépite oZer. Cette situation bénéficie également à l'UGA puisqu'elle peut utiliser nos actions pour communiquer, elle aussi, sur ce qui se passe en son sein.

[76] Pourcentage calculé à partir du budget global du poste.

C’est une relation d’échange, chaque partie a quelque chose à gagner. Pépite oZer participe aux enjeux entrepreneurials de l’UGA qui se positionne en faveur de la professionnalisation de l’université. Les Pépites sont également rattachés au MESRI.

Chaque année celui-ci met à disposition des visuels de communication pour le réseau des Pépites[77]. Cette communication est créée pour une question d'homogénéité et pour pallier au manque de moyens de certains Pépites. En revanche, libre à chaque Pépite d'utiliser ou non la communication du ministère. Cela soulève la question de l’indépendance d’une structure. Selon la définition du Larousse : l’indépendance est une « *qualité d'un groupe, d'un pouvoir, etc., qui n'est pas soumis à un autre, qui est libre de toute sujétion* ». Peut-on qualifier Pépite oZer d’indépendant ?

Par rapport à l’UGA oui car elle est independante dans ses actions et dans la gestion de son budget mais également non, car elle est rattaché à l’UGA et à certains impératifs auprès d’elle. Les Pépites dépendent des orientations politiques du MESRI mais ont une application libre pour la mise en place des actions.

Dans cette seconde partie nous avons vu que les métiers de communicants publics sont des métiers aux contours flou. Ce constat s’explique par des confusions terminologiques, les recours aux prestataires extérieurs ainsi qu’une place de la communication dans les organigrammes qui varie.

Aussi, nous avons constaté à travers notre terrain d’étude une déprofessionnalisation de la communication qui est considérée comme une compétence transversale ainsi qu’une tendance à penser la communication comme un métier « fourre-tout ». Nous avons démontré que la communication est considérée comme un outil de travail avec une priorité à la technique notamment avec l'utilisation des technologies de l’information et de la communication. De plus, nous avons constaté que la communication est un concept flou et connoté.

[77] Voir Partie 1 : Rapport de stage

En effet, la représentation du métier de communicant n'est pas unanime. Nous avons vu les tensions entre la perception de la communication et la volonté du métier de communicant à se rendre légitime ainsi que les tensions entre la vision de la communication par les directeurs/directrices et la réalité du métier. Pour finir, nous avons considéré les enjeux de communication globale d'un service avec des tensions entre des enjeux de communication global d'un service et un déficit de formation individuelle et de compétences métiers.

Eléments de conclusion

Afin de conclure, nous allons émettre des questionnements pour généraliser ce que nous avons pu constater dans nos études, pour bien entendu répondre à notre problématique, faire un retour critique sur notre travail ainsi qu'une ouverture.

La communication : une compétence ou un métier ?

Le secteur des métiers de la communication est vaste. Nous avons vu que dans certains cas, la communication occupe une place centrale dans leur organisation avec des métiers de communicants clairement affichés comme c'est la cas à l'UGA. Nous avons également observé, sur notre terrain de recherche, que la communication peut-est intégrée aux postes de chargés de projets et donc considérée comme une compétence pour réaliser les différentes missions confiées. Mais en s'appuyant sur notre enquête, au niveau de la région Auvergne-Rhône-Alpes, nous observons que la conception de la communication diffère. En effet, nous avons souhaité faire un panorama de la communication des trois Pépites de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Nous avons déjà détaillé précédemment le fonctionnement de la communication de Pépite oZer pour l'académie de Grenoble. Le Pépite Beelys (académie de Lyon), se compose d'une équipe de vingt-deux personnes, dont deux d'entre elles ont des postes dédiés à la communication. L'un est à plein temps sur un poste de chargé de communication, l'autre est engagé en alternance sur des missions de communication également. Pareillement, le Pépite CAP (académie de Clermont Ferrand) a une structuration de la communication qui se rapproche de l'académie de Lyon. En effet, il se compose d'une équipe de quatre personnes dont l'une d'elle a un poste de « chargé de communication et de sensibilisation ». Nous constatons ici, qu'il y a bien un poste dédié à la communication et que celle-ci est structurée. Le contenu de ce poste est assez modulable et transverse. En effet, Adrien Bougerol, l'actuel titulaire du poste, nous dit que celui-ci « *évolue tous les six mois en fonction des besoins* ». Il s'occupe de la communication à tous les niveaux que ce soit au niveau technique ou stratégique.

Dans l'intitulé de poste, il y a à la fois les termes « communication » et « sensibilisation ». Nous avons vu précédemment la confusion de sens entre ces deux termes. Selon Adrien Bougerol :

> « *Mon métier rentre dans les missions de sensibilisation et ma mission de sensibilisation c'est un peu de la communication : promouvoir le statut auprès des étudiants […].* ». [78]

Cette citation nous confirme les contours flous du métier de communicant au niveau de la terminologie employée notamment et des missions assignées à ses postes.

Le secteur de la communication imprégné par les NTICs ?

Nous avons vu qu'avec les évolutions et l'apparition des NTICs, les moyens pour communiquer sont dupliqués. Ces évolutions bouleversent l'univers des institutions publiques qui doivent communiquer autrement. La communication se transforme au profit de nouveaux comportements et technologies, qui entraînent des nouvelles pratiques dans les métiers des communicants publics.

Une communication orientée vers une logique de résultats ?

Nous avons vu que les établissements de l'enseignement supérieur français et internationaux sont en concurrence. En effet, on a fait émerger les tensions entre une logique privée et une culture universitaire publique avec notamment le nouveau management public qui impose une logique de résultats qui n'épargne pas le domaine de la communication. Nous avons aussi fait apparaître dans ce mémoire les changements induits par les réformes sur la mutualisation des structures publiques.

[78] Annexe 30 - Entretien Adrien Bougerol - chargé de communication et de sensibilisation - Pépite de l'académie Clermont-Ferrand

Réponse à la problématique

Le sujet de notre mémoire résidait dans une tension entre, d'une part, des enjeux de communication collectifs d'une unité de service comme Pépite oZer et d'autre part, un déficit de formation individuelle et de compétences-métiers attribués au métier de communicant. En effet, notre problématique portait sur la mutation des tâches et du métier de communicant en institution publique.

Nous avons pu voir dans ce mémoire en quoi le métier de communicant public se transforme dans le contexte mouvant de l'action publique. L'élaboration de nos hypothèses nous a permis d'apporter des éléments de réponse à cette problématique. En effet, grâce à notre première hypothèse, nous avons compris les enjeux et la place de la communication dans les universités françaises. Celle-ci, comporte des enjeux forts notamment en ce qui concerne la notoriété des universités au niveau international et aussi, des enjeux de financement, pour attirer les financeurs privés pour lui garantir son autonomie. De plus, nos analyses nous ont permis de constater que la communication est bien présente et structurée dans l'organigramme d'une université mais pas dans ses services annexes comme nous l'avons vu avec notre terrain d'étude. Aussi, la communication est représentée dans chaque composante des universités. Nous en avons conclu que la communication a une place très importante dans les universités mais est aussi mal reconnue et dispose de peu de moyens. En nous appuyant sur des analyses de plaquettes de formation de l'université Grenoble-Alpes, nous avons vu que beaucoup de formations ont des enseignements en communication, cela nous montre que « tout le monde » peut se « former » à la communication.

Ces raisonnements nous ont amenés à notre seconde hypothèse qui se base sur la perception de la communication qui n'est pas vue comme un métier mais plutôt comme une compétence. En effet, en nous appuyant sur notre terrain d'étude, nous déduisons que la communication n'est pas perçue de la même manière selon les témoignages recueillis.

Notre analyse de la structuration de la communication dans l'unité de service Pépite oZer, nous montre une communication intégrée aux missions des chargés de projets. La communication ne serait donc pas un métier mais plutôt un outil et une tâche secondaire pour réaliser les missions confiées.

Retours critiques sur notre travail et ouverture

Nous avons pris plaisir à écrire ce mémoire, cependant tout ne s'est pas passé comme prévu. En effet, nous avons manqué de données sur les autres Pépite de France. A l'origine, nous voulions comparer l'organisation de la communication dans les Pépite de France. Nous avions pensé distribuer un questionnaire lors de l'assemblée générale du réseau Pépite qui aurait eu lieu à Paris en avril 2020 et qui aurait ressemblé des salariés de tous les Pépite de France. Malheureusement, l'évènement n'a pas pu avoir lieu à cause du contexte actuel de pandémie. Nous avons donc fait le choix de nous baser sur un terrain d'étude plus réduit. Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs dans les deux autres Pépite de la région Auvergne-Rhône-Alpes afin de comparer l'organisation de la communication des Pépite de la Région. C'est pourquoi nous avons fait le choix de faire une grande conclusion qui intègre des éléments nouveaux. Les entretiens semi-directifs ont été réalisés, par la force des chose, au téléphone, ce qui n'était pas prévu à l'origine. Cependant, nous nous sommes adaptés à la situation et nous avons enregistrée les entretiens via une application préalablement télécharger pour une retranscription correcte.

En guise d'ouverture nous proposons une comparaison avec d'autres services de la fonction publique. Nous nous basons sur les collectivités territoriales et notamment la mairie de la ville de Grenoble. En effet, nous pouvons tout à fait, comparer l'organisation de l'UGA : composé d'un pôle communication centrale et des services annexes comme Pépite oZer ne comportant pas de métier de communicant intégré à son organigramme. En effet, la mairie de Grenoble comporte un service communication qui est en charge de la communication de la mairie en général mais qui intervient aussi dans d'autres services comme le service événementiel.

Le service évènementiel fait appel au service communication pour ses réalisations mais ne comporte pas de chargés de communication dans son organigramme[79]. Modèle organisationnel basé sur la centralisation du métier de communicant. Les métiers du secteur de la communication publique restent en marge des activités courantes des services.

[79] Observation du service événementiel lors de l'événement de la Fête des Tuiles en Juin 2019.

Bibliographie :

- Ouvrages

MIÈGE Bernard, L'information–communication, objet de connaissance, [en ligne], Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2004. (Médias-Recherches), Disponible sur : <https://www.cairn.info/l-information-communication-objet-de-connaissance--9782804146689.htm> (consultée le 25/04/2020)

ZARIFIAN Philippe, Le travail et la compétence*,* entre puissance et contrôle*,* [en ligne], Paris, PUF, 2009. (Le Travail humain), Disponible sur : <https://www.cairn.info/le-travail-et-la-competence-entre-puissance-et-con--9782130575177.htm> (consultée le 18/04/2020)

ZEMOR Pierre, La communication publique, [en ligne], Paris, PUF, 1995. (Que sais-je ?), Disponible sur : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1798> (consultée le 17/03/2020)

- Chapitres d'ouvrages

CHARLE Christophe, VERGER Jacques, « Chapitre VIII – La deuxième massification : vers la société et l'économie du savoir ? (Depuis les années 1980) » in *Histoire des universités. XII^e^-XXI^e^ siècle* [en ligne] Paris : Presses Universitaires de France, 2012, p. 201-280. (Quadrige), Disponible sur : <https://www.cairn.info/histoire-des-universites--9782130588139-page-201.htm> (consultée le 25/04/2020)

FORAY Dominique, « Introduction » in L'économie de la connaissance [en ligne], Paris : La Découverte, 2009, p. 3-8. (Repères), Disponible sur : <https://www.cairn.info/l-economie-de-la-connaissance--9782707156877-page-3.htm> (consultée le 17/03/2020)

OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir », *In Sciences de l'Information et de la communication* [en ligne], Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, p. 97. (Communication en +), Disponible sur : <https://www.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-103.htm > (consultée le 25/03/2020)

D'ALMEIDA Nicole, ANDONOVA Yanita, « La communication des organisations », in OLOVESI Stéphane dir. *Sciences de l'information et de la communication* [en ligne], Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2014, p. 137-153. (Communication en +), Disponible sur : <https://www.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-137.htm> (consultée le 17/03/2020)

- Articles de revues scientifiques

ANNOOT Emmanuelle, « La responsabilité sociale des universités en France : un concept en émergence ? », [en ligne] *Éducation et socialisation, 2012, n°* 31. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/edso/812 ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edso.812> (consultée le 30/03/2020)

APPEL Violaine, HELLER Thomas, « Chapitre 3. Dispositif et recherche en communication des organisations », [en ligne] in Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2010, p. 39-57. (Culture & Communication), Disponible sur : <https://www.cairn.info/les-dispositifs-d-information-et-de-communication--9782804162429-page-39.htm> (consultée le 30/03/2020)

BONNET Fabien, « Quelle relation formation-emploi pour les communicants ? Les savoirs en communication à l'épreuve des représentations des parties prenantes de la formation », [en ligne] *Communication & Organisation*, 2016, vol 2, n° 50. Disponible sur : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-communication-et-organisation-2016-2-page-245.htm> (consultée le 22/04/2020)

BRILLET Franck, GAVOILLE Franck, « L'image métier : exploration d'un concept multidimensionnel - Étude empirique appliquée aux métiers du conseil », [en ligne] *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2014, vol 3, n° 12. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2014-3-page-29.htm> (consultée le 30/03/2020)

BRUSADELLI Nicolas, LEBARON Frédéric, « Les indicateurs de « performance », universitaire. Outils statistiques de la privatisation de l'excellence », [en ligne] *Savoir/Agir*, 2012, vol 4, n° 22. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2012-4-page-97.htm> (consultée le 19/03/2020)

COULET Jean-Claude, « La notion de compétence : un modèle pour décrire, évaluer et développer les compétences », [en ligne] *Le travail humain*, 2011, vol 74. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2011-1-page-1.htm> (consultée le 19/04/2020)

FOURDIN Monique, « Directeur de la communication. Les avatars d'un modèle professionnel (Jacques Walter); Les dircoms : un métier en voie de professionnalisation (Liliane Messika) », [en ligne] *Réseaux*, 1996, vol 2, n° 76. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1996-2-page-180.htm> (consultée le 10/04/2020)

FORTINO Sabine, « Quand les logiques du privé investissent le secteur public : déstabilisation des collectifs et reflux de la participation », [en ligne] *Participations*, 2013, vol 1, n° 5. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-participations-2013-1-page-53.htm> (consultée le 20/04/2020)

GARDERE Elizabeth, « Institution communicante et nouveau management public », [en ligne] *Communication et organisation*, 2012, n° 41. Disponible sur : <https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=COMOR_041_0027> (consultée le 25/03/2020)

GRANGET Lucia, « Les universités en quête de prestige dans le grand jeu de la concurrence : le rôle de la communication marketing et l'impact des palmarès », [en ligne] *Communication et organisation,* 2009, n° 35. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/793> (consultée le 30/03/2020)

LAVAL Christian, « Les nouvelles usines du savoir du capitalisme universitaire », [en ligne] *Revue du MAUSS*, 2009 vol 1, n° 33. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2009-1-page-173.htm> (consultée le 30/03/2020)

LÉGER-JARNIOU Catherine, « Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes, Théorie(s) et pratique(s) », [en ligne] *Revue française de gestion*, 2008, vol 5, n° 185. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-5-page-161.htm> (consultée le 30/03/2020)

LE SAEC Olivier, « Le métier de communicant public et la démocratisation de l'action publique », [en ligne] *Communication et organisation, 2012, n°41.* Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3718> (consultée le 10/04/2020)

MBAREK Adel Ben, « Martial PASQUIER (2017), *Communication des organisations publiques* », [en ligne] *Communication, 2019, vol 36, n°2.* Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communication/10436> (consultée le 10/04/2020)

MENDES DE BARROS Laan, « L'interculturalité à l'heure de l'hybridation communicationnelle », [en ligne] *Hermès, La Revue*, 2010, vol 1,n° 56. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-1-page-173.htm> (consultée le 10/04/2020)

MIGNOT-GERARD Stéphanie, NORMAND Romuald, RAVINET Pauline, « Les (re)configurations de l'université française », [en ligne] *Revue française d'administration publique,* 2019, vol 1, n° 169. Disponible sur : <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/revue-francaise-d-administration-publique-2019-1-page-5.htm> (consultée le 25/03/2020)

MILLERAND Florence, PROULX Serge et RUEFF Julien dir, « *Web social. Mutation de la communication* », [en ligne] *Communication*, 2010, vol 30, n°1. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/communication/3053> (consultée le 10/04/2020)

MONSEIGNE Annick, GUILHAUME Geneviève, « La mutation du métier de communicant public », [en ligne] *Communication et organisation, 2012, n°41.* Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3694 > (consultée le 10/04/2020)

MULLER Pierre. MEN Y Yves, THOENIG Jean-Claude, « *Politiques publiques*, 1989 », [en ligne] *Sociologie du travail*, 1991, n°3. Disponible sur : <https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1991_num_33_3_2567_t1_0445_0000_3> (consultée le 20/03/2020)

RUELLAN Denis, « Le professionnalisme du flou », [en ligne] *Réseaux*, 1992, vol 10, n°51. Disponoble sur : <www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1922> (consultée le 13/04/2020)

RINNE Risto, KOIVULA Jenni, « La place nouvelle de l'université et le choc des valeurs. L'université entrepreneuriale dans la société européenne du savoir : aperçu sur les publications », [en ligne] *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, 2005, vol 3, n° 17. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-politiques-et-gestion-de-l-enseignement-superieur-2005-3-page-99.htm> (consultée le 17/03/2020)

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, « Introduction », [en ligne] *Hermès, La Revue*, 2011, vol 1, n° 59. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm> (consultée le 20/04/2020)

WOLTON Dominique, « Quatre stéréotypes dominants dans le champ de l'information et de la communication », [en ligne] *Hermès, La Revue*, 2019, vol 1, n° 83. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-20.htm> (consultée le 20/04/2020)

ZARIFIAN Philippe, « La communication dans le travail. Intervention faite dans le cadre d'une formation de l'AFCI (Association française de communication interne), le 18 mars 2010. », [en ligne] *Communication & Organisation*, 2010, vol 2, n° 38. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2010-2-page-135.htm> (consultée le 25/04/2020)

- Article de revue professionnelle

MEGARD Dominique, « Sur les chemins de la communication publique », [en ligne] *Les Cahiers Dynamiques,* 2005, vol 3, n° 35. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2005-3-page-26.htm> (consultée le 02/04/2020)

MEGARD Dominique, RIGAUD Didier, « À l'écoute du métier de communicant public », [en ligne] *Communication et organisation*, 2012, vol 41. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3795 ; DOI : https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3795> (consultée le 13/04/2020)

VERZAT Caroline, Dubard Barbosa Saulo, Foliard Stéphane *et al.*, « Évolution de l'éducation entrepreneuriale : mythe ou réalité ? Quatre tendances à suivre… », [En ligne] *Entreprendre & Innover*, 2019, vol 3, n° 42-43. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-entreprendre-et-innover-2019-3-page-5.htm> (consultée le 13/04/2020)

Sitographie

- Sites Internet

Cahier de la recherche sur l'éducation et les savoirs :
<https://journals.openedition.org/cres/1170#tocto1n4>, (consultée le 15/04/2020)

CAP'COM :
<http://mediatheque.cap-com.org/enquetes/115, enquête communication interne : « Profils, métiers et organisation de la communication interne des collectivités publiques » : fichier PDF en accès libre sur le site http://capcom.cap-com.org>, (consultée le 10/02/2020)

Comission européenne :
<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=952&langId=fr>, (consultée le 10/02/2020)

Fnege : <https://www.fnege.org/nos-programmes/pepite-france>, (consultée le 10/02/2020)

Insee : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1385>, (consultée le 19/04/2020)

Le monde :
<https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/08/15/le-classement-de-shanghai-n-est-pas-fait-pour-mesurer-la-qualite-des-universites-francaises_5499548_4401467.html>, (consultée le 20/03/2020)

MESRI :
<https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid29941-cid116396/www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid116396/appel-a-projets-idex-i-site-1ere-vague.html>, (consultée le 13/04/2020)

Ministère de la fonction publique :
<https://www.fonction-publique.gouv.fr/files/files/publications/coll_les_essentiels/Etre-recrute-dans-la-FP-octobre-2016.pdf>, (consulté le 07/04/2020)

Office de Tourisme :
<https://www.grenoble-tourisme.com/fr/decouvrir/le-territoire/grenoble-est-vous/ville-innovation/>, (consultée le 15/02/2020)

Pépite France : <https://www.pepite-france.fr/>, (consultée le 10/02/2020)

Pépite oZer : <http://www.ozer-entrepreneuriat.fr/>, (consultée le 12/02/2020)

Université Grenoble Alpes : <https://master-staps.univ-grenoble-alpes.fr/formation/>, (consultée le 15/04/2020)

Université Grenoble-Alpes :
<https://newsroom.univ-grenoble-alpes.fr/campus/la-campagne-de-marque-de-l-universite-grenoble-alpes-primee-aux-euprio-awards-2018-353080.kjsp>, (consultée le 20/03/2020)

Université Grenoble Alpes :
<https://www.univ-grenoble-alpes.fr/actualites/a-la-une/actualites-universite/yassine-lakhnech-elu-president-de-l-universite-grenoble-alpes-609618.kjsp>, (consultée le 26/04/2020)

Université Grenoble Alpes :
<http://formations.univ-grenoble-alpes.fr/fr/catalogue/master-XB/arts-lettres-langues-ALL/master-langues-etrangeres-appliquees-lea-program-master-langues-etrangeres-appliquees.html>, (consultée le 15/04/2020)

Université Grenoble Alpes :
<https://www.grenoble-iae.fr/menu-principal/formations/masters/plaquette-de-formation-m2-communication-marketing-digitale-458870.kjsp?RH=1464163125991>, (consultée le 15/04/2020)

Université Grenoble Alpes :
<https://www.univ-grenoble-alpes.fr/universite/administration/les-unites-de-service/les-unites-de-service-585572.kjsp>, (consultée le 15/02/2020)

Université Grenoble Alpes :
<https://edu.univ-grenoble-alpes.fr/le-projet-idex/qu-est-ce-que-le-projet-idex-/univ-grenoble-alpes/univ-grenoble-alpes-universite-de-l-innovation--706807.htm?RH=3207274 68491450>, (consulté le 20/04/2020)

- Textes de loi

Loi organique relative aux lois de finances :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000394028>, (consultée le 15/02/2020)

Loi Defferre :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068819&dateTexte=20101214>, (consultée le 15/02/2020)

Décret relatif aux grades et titres universitaires et aux diplômes nationaux :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000585864&categorieLien=id>, (consultée le 15/02/2020)

Loi relative aux libertés et responsabilités des universités :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000824315&categorieLien=id>, (consultée le 15/02/2020)

Loi Hôpital Patient Santé Territoire de l'hôpital :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020879475&categorieLien=id>, (consultée le 15/02/2020)

Table des annexes

Rapport de stage

Annexe 1 - Assemblée générale Pépite

Annexe 2 - Réunion projet Factory 12/12/2019

Annexe 3 - Mind Map - Accompagnement Pépite oZer - réalisé par Jonathan Colomb, ancien contrat étudiant (année 2018/2019)

Annexe 4 - Fiche de poste - Contrat étudiant 2019-2020

Annexe 5 - Documents de préparation bootcamp régional 2020 : animations

Annexe 6 - Planning de répartition des tâches - bootcamp régional 2020

Annexe 7 - Bilan bootcamp régional 2020

Annexe 8 - Extraits du plan de communication Proj'expo 2020 et du planning des publications simplifiées

Annexe 9 - Extrait du plan de communication au Statut National d'Étudiant Entrepreneur

Annexe 10 - Visuels : *«* Avez-vous déjà vu » et *«* Adopte un étudiant entrepreneur »

Annexe 11 - Lien et Extrait du questionnaire : Diagnostic : diffusion de l'information Pépite en direction de la promo 2019-2020

Mémoire

Annexe 12 - Grilles d'analyse de contenus

Annexe 13 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Constance le Coherc

Annexe 14 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Aurélie Gruffat

Annexe 15 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Anaïs Allemand

Annexe 16 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Mathilde Lepeltier

Annexe 17 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Louis Fresse

Annexe 18 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Nagète Béddar

Annexe 19 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Jean-Luc Finck

Annexe 20 - Trame d'entretien semi-directif

Annexe 21 - Entretien Louis Fresse

Annexe 22 - Entretien Anaïs Allemand

Annexe 23 – Entretien Nagète Beddar

Annexe 24 - Entretien Aurélie Gruffat

Annexe 25 - Entretien Mathilde Lepeltier

Annexe 26 - Entretien Jean-Luc Finck

Annexe 27 - Entretien Constance le Coarer

Annexe 28 - Trame d'entretien Directeur Pépite oZer

Annexe 29 - Entretien Directeur Pépite oZer : Christian Guicherd

Annexe 30 - Entretien Adrien Bougerol - chargé de communication et de sensibilisation - Pépite de l'académie Clermont-Ferrand

Annexe 31 - Entretien Célia Heiligenstein - Assistante communication en alternance - Pépite de l'académie Lyon

Annexes rapport de stage

Annexe 1 - Assemblée générale Pépite

La marque Pépite France

- La marque sert à communiquer : Pépite France.
- Ne pas confondre avec le Réseau PÉPITE qui est une organisation
- Le MESRI propriétaire de la marque, accorde une licence à la FNEGE dans le cadre de ses missions pour le Ministère
- Réflexion engagée sur une plateforme de marque. Objectif, que la plateforme soit clarifiée pour la sortie de l'AAP. 2020
- Incidence : changement à terme du logo historique

Annexe 2 - Réunion projet Factory 12/12/2019

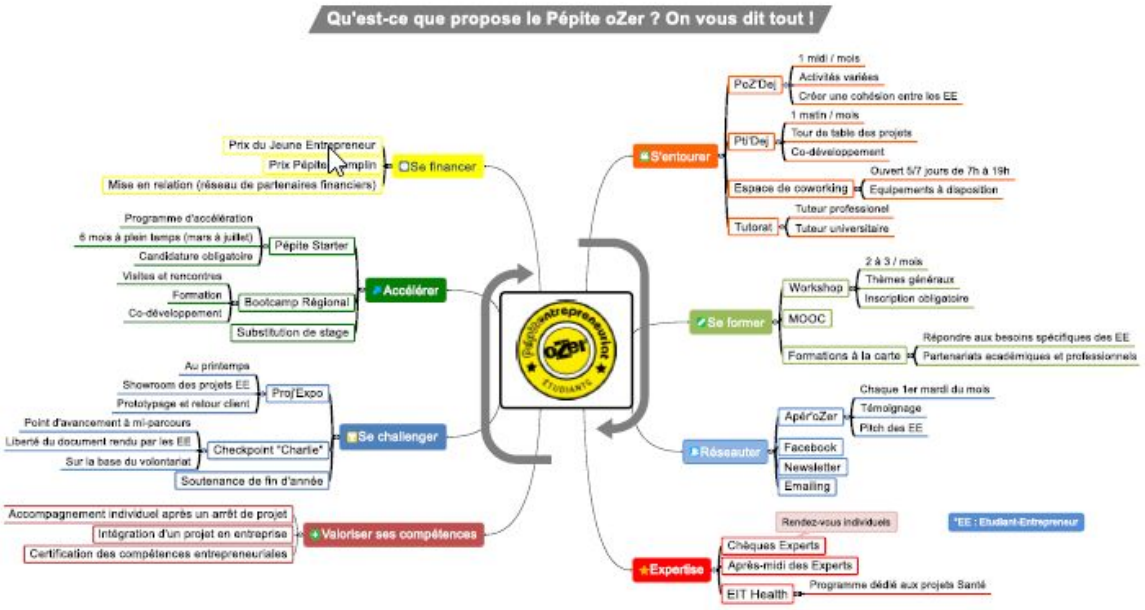
Univ. Grenoble Alpes

AMBITION

Positionner l'UGA comme une université phare pour le développement de solutions créatives et innovantes dans un contexte de transitions.


VISION DU PROJET (détails)
[réunion du 25/10/19]
Mélanger les publics, les disciplines et les partenaires
« Construire du collectif (enseignants/ étudiants) »
« Mélanger »
« Projets (pluridis-ciplinarité) »
« Croiser les disciplines »
« Tous publics disciplinaires »
« Re-lier et re-lier »
« Dépasser les disciplines et appartenances »
« Mélange »
« Approche holistique »
« Transgénérationnel »
« Pluri et transdis-ciplinaire »
« Dialogue des savoirs »
« Porosité »
« Comprendre/écouter l'autre »
Des lieux et des temps partagés
« Créer des lieux de coopération »
« Des lieux de convivialité »
« Flexibilité des agendas »
« Lab de ouf ! »
« Un lieu pour FAIRE »
« Lieu de travail, de rencontres, d'échanges autour du design de solutions »
« Temps banalisés »
Par, pour, avec les étudiants
« Mettre les étudiants en action »
« De l'envie et de l'engagement pour les étudiants »
« Des étudiant.e.s engagé.e.s/ passionné.e.s/ formé.e.s et heureu.x.ses »
« Répondre aux attentes nouvelles/évolutives des étudiant.e.s »
Penser, agir, entreprendre le futur et les transitions
« Un projet engagé »
« Une éthique de l'action »
« Réinventer le monde »
« Grenoble, place de l'inno »
« Réconcilier l'homme et la nature »
« Un Hub qui accueille étudiants, enseignants, chercheurs qui veulent réfléchir aux système en transition »
« Des outils pour construire/penser le futur »
« Pratique de l'écart et utopie »
« Ecologie »
« Sociétale »
« Penser le futur »
« Politique »
« Transitions »
« Transition écologique »
« Accompagner les transitions »
« Un monde plus juste et durable »
« Tous mélangés dans un lab/oowork de Ouf ! »
« Transition sociétale »
Explorer, expérimenter
« Collaboration, formations, recherche, équipes »
« Lier recherche et formation »
« Expérimentation : soyons fous ! »
« Pragmatique »
« Learning by doing »
« Joyeux »
« Des méthodes et formations pour les transitions »
« Créer des liens entre participants »
Une ambition et un rayonnement intellectuel
« Inclusion / attractif
« Une communication sincère
« Inventer quelque chose de nouveau et d'efficace
« Grenoble, place de l'innovation »
« Etre visible »
« Aalto University s'inspire de notre projet »
« Grenoble, école de pensée »
« Grenoble est unique »
« Grenoble, the place to be pour l'innovation »
Cultiver et mettre en œuvre de l'idée au marché dans une démarche entrepreneuriale
« Penser et concevoir les produits et services »
« De l'idée au marché »
« Intra-entre prendre »
« Faire la synthèse de ce qu'on fait de mieux en accompagnement à l'innovation »

Annexe 3 - Mind Map - Accompagnement Pépite oZer - réalisé par Jonathan Colomb, ancien contrat étudiant



Communauté
UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

Annexe 4 - Fiche de poste - Contrat étudiant 2019-2020

Communauté
UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

Il est l'un des 30 Pôles étudiants pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PÉPITE) sélectionnés et labellisés par le Ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche en 2014.

http://www.ozer-entrepreneuriat.fr/

Missions :
Venir en soutien des chargés de projet dans leurs différentes missions :
- Administratives
- Logistique
- Evènementielles
- Communication

Activités principales :
- Appui logistique en amont et pendant les événements : affichage et distribution de flyers, aide à la communication web, préparation des badges, installation/rangement, réception du traiteur, accueil des participants, prise de photos, ...
- Mise à jour du site internet en début d'année avec les projets des étudiants-entrepreneurs
- Mise à jour de la base de données des contacts
- Suivi des anciennes promotions d'étudiants-entrepreneurs par téléphone et mail
- Apport de compétence sur la gestion des réseaux sociaux

Activités annexes :
- Des compétences en création graphique seraient un plus
- Des connaissances en utilisation CRM seraient un plus

Compétences attendues :

Savoir
- Connaissance de l'environnement universitaire et du Statut National d'Etudiant Entrepreneur
- Culture informatique et Internet

Savoir-faire
- Maitriser les logiciels bureautiques courants et les logiciels d'infographie
- Travailler en équipe
- Etre polyvalent

Savoir-être
- Qualités relationnelles permettant d'interagir avec l'équipe, les étudiants-entrepreneurs, les enseignants, les partenaires, ...
- Etre rigoureux, organisé et réactif
- Etre autonome tout en sachant respecter et mettre en œuvre les consignes reçues
- Respect de la confidentialité des informations et des données

La ComUE considère la diversité de ses équipes comme un levier d'engagement essentiel. Elle porte une attention particulière à l'inclusion sociale. Tous les postes publiés par la ComUE sont ouverts aux personnes en situation de handicap.

Envoi des candidatures (lettre de motivation et CV) jusqu'au 30 juin 2019 :
Les candidatures sont à envoyer à :
Pépite oZer
jean-luc.flinck@univ-grenoble-alpes.fr

Annexe 5 - Documents de préparation bootcamp régional 2020 : animations

Soirée 19/02

18h30-19h – Installation chambres
& Briefing de démarrage & Distribution des Pépitos Dollars

19h-20H – Apéritif dinatoire

20h30 - Brise-glace et Soirée

Mise en énergie (dynamique sport, échauffement de la voix...)

--> Par petit groupes : Point commun entre les groupes

--> le Chifoumi (alias Pierre, Ciseaux,Papier). Les participants se mettent par deux et font un chifoumi 3 fois de suite. Le perdant se met derrière le gagnant et commence à scander son prénom et devient son fervent souteneur. Le gagnant va alors affronter un autre gagnant, et ce jusqu'à ce qu'il ne reste plus que deux groupes scandant les prénoms des deux derniers gagnants. Cet exercice permet de découvrir les prénoms, et il n'y a rien de tel pour remettre une énergie et des rires dans le groupe en quelques minutes.

-->Description de son projet en mimant uniquement + droit aux sons --> 30 secondes (sorte de Time Up revisité)

Animation Repas : Quizz Compta

La première table qui trouve la réponse peut aller se servir à manger... et ainsi de suite !

LE TAUX NORMAL DE TVA EST DE :

- [x] 20 %

QUELLE EST AUJOURD'HUI LE TAUX D'INTERET ANNUEL DU LIVRET A ?

- [x] 0,5 %

LE CHIFRRE D'AFFAIRE : PLUS IL EST GROS PLUS ON GAGNE D'ARGENT ?

- [ ] Vrai
- [ ] Faux
- [x] Ca dépend : (pas de lien direct)

UNE TRÈS FORTE D'AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRE :

- [ ] est une bonne nouvelle
- [ ] est risqué pour la trésorerie
- [x] les deux mon capitaine

EST-IL POSSIBLE QU'UNE ENTREPRISE RENTABLE DÉPOSE LE BILAN ?

- [x] Oui si la trésorie ne suis pas (une des cause : le besoin en fond le roulement...)
- [ ] Oui si les dirigeants partent avec la caisse

EN COMPTABILITÉ : PLUS ON DOIT DE L'ARGENT:

- [x] Plus on est riche
- [ ] Plus on est pauvre
- [ ] Ce parametre n'entre pas dans la richesse de l'entreprise

LE RÉSULTAT NET COMPTABLE :

- [ ] permet d'évaluer la rentabilité de l'entreprise
- [x] détermine le montant d'împot sur les sociétés
- [ ] est ce qu'il reste dans la caisse après versement des salaires

POUR ÉVALUER LA RENTABILITÉ DE L'ENTREPRISE IL VAUT MIEUX REGARDER :

- [ ] le chiffre d'affaire
- [x] l'exédent brut d'exploitation
- [ ] le résultat net comptable

LES CHIFFRES PEUVENT-ILS MENTIR ?

- [ ] Non
- [x] Oui : exemple : évaluation des stocks

Annimation repas

Téléphone Arabe (revisité)

Consigne :
En file indienne, tous les membres d'une table s'alignent. Le dernier de la file obtient un nombre par les organisateurs et doit le transmettre (via des "tapes" sur les épaules et la tête qui on des valeurs particulières) à la personne devant lui et ainsi de suite !
La première table qui trouve le bon nombre peut aller se servir en premier !

TABLE 1 : 973

TABLE 2 : 468

TABLE 3 : 848

TABLE 4: 659

TABLE 5 : 716

TABLE 6 : 367

TABLE 7: 862

TABLE 8 : 346

Veillé money camp : Casino !

Consigne :
Plusieurs jeux sont à votre disposition pour vous amusez en équipe ! L'objetif de la soirée remporter un maximum de d'argent pour la suite du Money Camp !

Le 421

Matériel : 3 dés, un gobelet et un plateau

Le but du jeu est d'obtenir, en trois lancés de dés maximum, un « 421 », c'est à dire un « 1 », un « 2 » et un « 4 ».

Le joueur réalise un « 421 » du premier coup : il multiplie sa mise par 5.
Le joueur réalise un « 421 » en deux ou trois lancés : il double sa mise (pour 10€ misé, le joueur repart avec 20€).

Sinon, c'est le croupier qui récupère la mise.

La roulette

Les joueurs misent sur une ou plusieurs cases du tapis de jeu : numéros de 1 à 6 - pair ou impair. Vous pouvez également les autoriser à jouer à cheval entre deux numéros (comme dans l'exemple entre 3 et 6). Le croupier (l'animateur) lance le dé et annonce le numéro qui est sorti, en précisant s'il est pair ou impair.

Un numéro gagnant (1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6) rapporte au joueur trois fois sa mise.
Un numéro « à cheval » rapporte au joueur deux fois sa mise.
Une chance simple (pair ou impair) rapporte au joueur 1 fois sa mise (pour 10€ misé, le joueur repart avec 20€).

Le quitte ou double

Matériel : 1 jeu de cartes

Le joueur qui a misé doit deviner la couleur de la carte que le croupier (l'animateur) va tirer : rouge ou noir. S'il réussit, il double sa mise de départ. Le croupier lui pose alors la question « Quitte ou Double ? »

Quitte : le joueur empoche ses gains.
Double : le joueur tente de doubler ses gains en devinant la couleur d'une nouvelle carte.
Le joueur peut jouer et tenter de doubler ses gains jusqu'à 5 fois. S'il se trompe de couleur, il perd tout.

Annexe 6 - Planning de répartition des tâches - bootcamp régional 2020

14h - 16h	Atelier 3 - Déchiffre ton projet		Grande salle de travail
15h45 - 16h	Installation pause	**Célie** s'assure que la pause est bien installée	Petite salle de travail
16h - 16h30	Pause		Petite salle de travail
16h - 16h30	Préparation conférence	**Aurélie** et **Célie** préparent la grande salle avec les chaises uniquement	Grande salle de travail
16h30 - 18h	Conférence - Paye toi ton comptable		Grande salle de travail
18h - 19h	Temps libre		
18h - 19h	Installation veillée casion	**Toute l'équipe** commence à installer la veillée casino + bar + atelier dégustation	Grande salle de travail
19h	Repas	**Une des personnes de l'équipe** anime le quizz	Salle restauration
19h - 20h	Diner		Salle restauration
19h30	Pendant diner	Libération des chambres en descendant au petit dej + prépa soirée	Salle restauration
20h - 21h	Temps libre	Se préparer pour la soirée / déguisements	
20h - 21h	Installation soirée	**Toute l'équipe** continue la préparation : **décoration, musique, (sono, softs, bieres, cubis, bonbons)** et va se déguiser	Grande salle de travail
21h - 22h30	Veillée casino	3 croupiers (**Nicolas, Adrien, Célie**) + logistique, réseaux (**Aurélie**)	Grande salle de travail
22h30	Soirée libre		Salle restauration
22h30 - 23h	Rangement salle	**L'équipe** range la salle de cours pour le vendredi matin (disposition cours)	Grande salle de travail
Vendredi 21 février			
8h - 9h	Petit Déjeuner + se mettre en baskets pour l'activité		Salle restauration
8h30 - 9h	Préparer affaires et les descendre dans petite salle de cours **Aurélie** récupère les clés des chambres		Petite salle de travail
9h - 10h30	Atelier 4 "Vas te faire financer !"		Grande salle de travail
10h15	Installation pause café	**Célie** s'assure que la pause café est bien installée	Petite salle de travail
10h30 - 10h40	Pause café		Petite salle de travail
10h40 - 12h	Atelier 4 "Vas te faire financer !"		Grande salle de travail
11h50	Faire remettre les tables en long + les chaises sur les tables (**Célie** et **Aurélie** font pareil dans la petite salle)		Grande salle de travail
12h - 13h	Déjeuner + annonce activité à 13h pile dans la cours !		Salle restauration

13h15 - 15h	Activité	Théo gère l'activité **L'équipe** prépare la bourse aux goodies	Dans la cours
15h - 15h20	Bourse aux goodies et remise des trophées	**L'équipe** fait un mot de **remerciement** à tous les participants + encourager à **se connecter sur linkedin** + répondre au **questionnaire de satisfaction (facebook)**	Dans la cours
15h30	Départ de Clermont et Lyon		

Annexe 7 - Bilan bootcamp régional 2020



Bilan Bootcamp Régional 19 au 21 Février 2020
Lieu : Centre Bellevue – Paladru (38)

I. Présentation :

Le bootcamp régional de 2020 a eu lieu à Paladru et était organisé par Pépite oZer (Célie et Aurélie). Son thème était « les chiffres ça se déchiffre » : comptabilité et financement. Il fallait donc que les étudiants (SNEE & D2E) aient déjà en leur possession des documents financiers propres à leur projet. Les coorganisateurs étaient Pépite CAP (Adrien) et Pépite Beelys (Nicolas et Célia).





II. Organisation :

Nombre de participants :

36 étudiants (13 pour Grenoble, 13 pour Clermont, 10 pour Lyon car 3 annulations de dernière minute), 4 organisateurs, 4 intervenants, 3 modules de cours, 1 activité.
30€ / étudiants

Lieu :

Centre de vacances Bellevue à Paladru
273, route des Péraux
38 850 PALADRU
04 76 32 30 51

2 bâtiments à disposition. Chambres/dortoirs de 2 à 8 personnes avec lits simples, gigognes, superposés fournis avec draps (en location) et salles de bains communes.
L'hébergement comprenait une salle de cours d'une capacité de 50 personnes environ avec écran pour projeter et une salle de cours plus petite d'une capacité de 30 personnes. Il y avait également une petite salle de détente avec un babyfoot ainsi qu'un réfectoire. Une grande cour extérieure permet de faire des activités. Le parking pouvait accueillir un gros bus ainsi qu'une dizaine de voitures, un deuxième parking est libre un peu plus haut. La location de la salle de cours et les repas étaient inclus dans le prix. Le wifi n'est pas très bon, nous avons donc décidé de louer en plus des routeurs 4G auprès d'Hippocket Wifi pour le séjour.

Activités :

Dose de Sport
38 route des Celliers
38450 VIF
06 08 26 71 44

L'activité Dose de Sport comportait du moolky, un morpion géant, du cricket, du tir à la corde et un parcours en vélo tout chemin électrique. Théo et son équipe (4 personnes au total) ont installé les activités dans la cour du centre. Seul le VTC a été loué par Théo à un prestataire extérieur (13 vélos au total). L'équipe de Dose de Sport a fait une rotation de 30mn par activité (3 pôles d'activités). Le tout a duré 2h.

Planning Bootcamp Régional – 19 au 21 février 2020

Mercredi 19/02	Jeudi 20/02 « Déchiffre ton projet »	Vendredi 21/02 « Fais toi financer »
	8h-9h - Petit-déjeuner	*8h-9h - Petit-déjeuner & libération des chambres*
	9h-10h30 – Les chiffres ça se déchiffre ! Animé par Christian Guicherd	9h-10h30 – Vas te faire financer ! Animé par Ruben Lopez de Grow Up
	Pause-café à 10h30	*Pause-café à 10h30*
	10h40-12h – Les chiffres en pratique Animé par Christian Guicherd	10h40-12h – Vas te faire financer ! Animé par Ruben Lopez de Grow Up
	12h-14h – Repas	*12h-13h – Repas*
	14h-16h – Déchiffre ton projet En support : Annabelle Abran de In Extenso / Marine Gibert de la Caisse d'Epargne / Christian Guicherd	13h15-15h – **Activité sportive** 15h-15h20 – Remise des trophées & bourse aux goodies
	Pause de 16h à 16h30	15h30 – Retour vers les Pépites respectifs
A partir de 18h – Installation dans les chambres	16h30-18h – Pave toi ton comptable Animé par Annabelle Abran de In Extenso & Marine Gibert de la Caisse d'Epargne	
19h-20h – Apéritif dinatoire		
20h - 20h30 – Briefing de démarrage	*19h-20h – Diner*	
A partir de 20h30 – Brise-glace	A partir de 21h - **Soirée veillée Casino thème « chic détail choc ! »**	

Détail du programme jour par jour :

Mercredi : Nous sommes partis du parking de la piscine à 17h. Dans le bus, nous avons communiqué le nom du **groupe Facebook** privé sur lequel nous mettions les infos au compte-goutte. Certains étudiants sont venus en voiture. Une fois arrivés, vers 18h15 nous avons installé les étudiants dans les **chambres** puis nous avons mangé directement à 19h. Le buffet était servi sous forme **d'apéritif dinatoire** (préparé par le centre) avec du punch et du vin chaud. A 20h, nous avons enchainé avec le **briefing de démarrage** dans la salle de cours suivi de l'**ice breaker** de 20h30 à 21h30. Enfin, nous avons laissé les étudiants libres pour la soirée. La thématique du bootcamp étant l'argent, nous avons distribué aux étudiants des **dollars factices** pour créer une petite économie parallèle pendant le bootcamp. Chaque étudiant avait au départ le même montant. Le but était d'amasser le plus de dollars possible pour gagner et s'acheter, en fin de bootcamp, le maximum de goodies Pépites que nous avions ramenés pour l'occasion.

Jeudi : Le **petit déjeuner** était proposé sous forme de buffet de 8h à 9h. Le premier atelier était animé par **Christian Guicherd** dans la salle de cours avec des tables en îlot de 6 personnes. Nous avions ramené un vidéoprojecteur. L'établissement nous a prêté un fond blanc. La **pause-café** était proposée par le centre, à l'extérieur car beau temps. Cet atelier a ensuite continué jusqu'à 12h. Chaque support de cours était déposé sur le groupe Facebook. L'intervenant du matin et les deux intervenants de l'après-midi ont mangé avec nous à midi, cela a permis de faire le lien. Pour lancer le repas, nous avions prévu une activité « quizz » sur les thèmes vus en cours le matin. Les étudiants avaient 2h pour manger. L'atelier de l'après-midi consistait en des rendez-vous individuels coachs/étudiants. La salle était toujours disposée en îlots et les intervenants (**Annabelle Abran** et **Dylan Zimmerman**) se déplaçaient de table en table. Cet atelier a duré jusqu'à 17h30 avec une pause de 30mn. A partir de 17h30 les deux intervenants ont présenté aux étudiants les « erreurs à éviter » (vision banque et cabinet comptable) puis sont partis. Les étudiants ont été libérés jusqu'à 19h pour le repas. Pendant ce temps, l'équipe organisation a mis en place la **soirée casino** : différents stands décorés. Après le repas, nous avons ensuite laissé les étudiants aller se reposer et se préparer pour la soirée ayant pour thème « *chic détail choc* ». La soirée casino a pris place dans la salle de cours jusqu'à 22h30. Pour clôturer la soirée, nous avons mis en place le stand de « **bourse aux goodies** » pour que chacun puisse écouler ses dollars. Ensuite, les étudiants ont continué à faire la fête dans le réfectoire pour que nous puissions nettoyer la salle de cours pour le lendemain.

Vendredi : Les étudiants devaient vider leur chambre, ranger leurs draps, se mettre en tenue de sport et mettre leurs bagages dans la salle du babyfoot. La matinée s'est déroulée comme le jeudi, de 9h à 12h avec une pause au milieu. L'intervenant et le thème étaient différents : les financements par **Ruben Lopez**. Pendant cette matinée, Dose De Sport est arrivé pour installer **l'activité sportive**. Les étudiants ont été conviés au repas de 12h à 13h. A 13h, Dose De Sport a pris le relai pour l'activité jusqu'à 15H. 3 organisateurs ont été placés sur les activités pour assurer le roulement et un autre pour les photos. A 15h, nous avons remercié les étudiants, leur avons indiqué que le **questionnaire de satisfaction** était en ligne et il était l'heure de repartir dans nos villes respectives.

III. Enquête de satisfaction des étudiants-entrepreneurs :

15 réponses sur 36 participants

Satisfaction globale : 100%

Sur 15 votants le bootcamp a répondu aux attentes de 15 personnes.

« Un grand merci à toute l'équipe de l'organisation, vous avez tous les 4 été top, super sympa et bienveillant. »

« Super organisation et super ambiance, ce Money Camp était tout simplement génial. Bravo à vous ! »

« Super ambiance, une bonne équipe d'organisateur ☺ »

« Rien à dire, curieux de voir comment on peut faire mieux et aussi simple ! ;) Simplement bravo ! »

« Les organisateurs ont fait un travail génial ! Ils se sont investis à fond pour que tout s'enchaîne au bon timing sans jamais paraître dans l'urgence. Eux aussi méritent une médaille. »

Satisfaction de l'hébergement : 100%* et des repas : 93%*

« Tout était excellent de l'accueil aux repas en passant par le logement en lui-même »

« Quelques difficultés pour dormir mais les repas étaient bons et copieux »

« Je suis satisfait du logement et de la restauration »

« Très accueillant, avec des gérants sympathique »

« Personnel très agréable et lieux propres ! :) »

« La nourriture était top, les logements étaient plutôt bien également »

Satisfaction de l'activité sportive : 93%*

« J'ai adoré les vélos »

« La découverte du vélo électrique était une bonne idée (surtout avec le contexte local) et très sympa »

« Mention spéciale pour le vélo électrique »

« Très sympathique »

« Superbe découverte du vélo électrique. »

Satisfaction de l'atelier d'explication des tableaux comptables animé par Christian Guicherd : 93%* de l'atelier accompagnement individuel animé par Annabelle Abran et Dylan Zimmerman : 80%* et de l'atelier financement animé par Ruben Lopez : 67%*

« Bonne ambiance, intervenant(e)s intéressant. Comptabilité pas vu en profondeur mais correct. Très bon séjour »

« Centrer le contenu des ateliers sur des cas concrets et plus prendre en considération l'état d'avancement de nos projets »

« Peut etre qu'il fallait prévoir quelque chose en parallèle pendant l'atelier du jeudi et mieux l'organiser en programmant les ordres de passage. »

« Prévoir un peu mieux la répartition des intervenants pour que chacun puisse en profiter »

« On parle toujours beaucoup des gros ... mais les petits et les projets plus "lambda" on aimerait bien avoir sur comment avoir ces financements et savoir ce qu'il faut mettre en avant dans nos projets pour avoir les financements en question »

« Plus de pédagogie n'aurait pas été de trop avec du cas pratique »

*moyenne des items *satisfait* et *très satisfait*

Avis sur la soirée casino organisée par Pépite :

« Bonne atmosphère et chaleureuse »

« Une bonne idée pour la Money Camp, Mais dommage qu'elle n'ait pas été plus exploité par tout le monde. Heureusement, la soirée casino a pu "relancer l'économie". »

« Une super idée et une super ambiance, tout était parfait dans cette soirée Les dollars ont permis de bien rigoler pendant le Camp et l'achat de goodies était super »

« C'était super sympa »

« Très bonne idée d'avoir une monnaie interne, le casino était top »

« Je me suis rarement senti bien avec des gens cool et fun ! c'était super ! »

« Très sympa et convivial »

« Superbe idée qui a servi de fil rouge du bootcamp »

IV. Budget :

Dépenses							
Prestataire	**Montant unitaire**	**Qté**	**Montant TTC**	**Devis**	**Bon commande**	**Facture**	**Commentaires**
OZER							
SLV JALT PALADRU			1 957,02 €	OK	OK	Demande dépôt Chorus	Hébergement + repas + salle pour 45p
Transport bus PERRAUD			649 €	OK	OK	Demande dépôt Chorus	20 passagers
Christian GUICHERD			-	-	-		Vacation
Dylan ZIMMERMANN			-	-	-		Partenaire
Activité Dose 2 Sport			1 716,00 €	OK	en attente		3 activités vendredi aprem
Wifipocket			234 €	OK	OK	Dépôt Chorus OK	2 routeurs et 1 clé wifi
Participation des étudiants	30,00 €	36	1 080,00 €				
					TOTAL OZER		3 476,02 €
CAP							
SLV JALT PALADRU			1 957,02 €	OK	en attente		Hébergement + repas + salle pour 45p
Annabelle ABRAN In Extenso			500 €	OK	OK	OK	Transport compris
					TOTAL CAP		2457,02
BEELYS							
SLV JALT PALADRU			1 957,02 €	OK	OK	en attente	Hébergement + repas + salle pour 45p
Ruben LOPEZ de Grow Up			840 €	OK	OK	OK	Transport compris
					TOTAL BEELYS		2797,02
TOTAL DEPENSES			9 810,06 €				
Revenus							
TOTAL REVENUS			1 080,00 €				36 chèques étudiants de 30€ chacun
TOTAL GLOBAL			8 730,06 €				

Budget calculé sur un total de 39 étudiants pour 36 étudiants présents. Soit un total de 9 810€ auquel nous avons déduis 30€ de participation / étudiant (36 étudiants), soit **8 730€.**

Budget Pépite Beelys : 2 797€ (tiers logement + intervenant du vendredi matin)

Budget Pépite Clermont : 2 457€ (tiers logement + intervenante du jeudi aprem)

Budget Pépite Grenoble (organisateur) : 3 476€ (tiers logement + transport bus Grenoble + activité sportive + wifipocket – déduction des chèques étudiants)

V. Avis personnel :

Le ressenti global était **très positif**. Les étudiants ont apprécié l'organisation, l'ambiance, le thème, le lieu et les activités et soirées proposées. Ils étaient cependant plus réservés sur le contenu des ateliers.

Hébergement : L'hébergement dans ce centre de vacances convenait pour le prix et la thématique du bootcamp. Sur cette période, il y avait peu de lieux disponibles et en capacité d'accueillir 45 personnes avec nos critères. Le confort y était **sommaire**. La vue sur le lac de Paladru ainsi que la grande cour ont beaucoup plu aux étudiants. La salle de cours était agréable. L'accueil était sympathique et le responsable attentionné. Cependant, il était nouveau à la gérance de l'établissement donc **quelques erreurs** ont été commises : tendance à parler beaucoup (de sujets inconvenants : dératisation du centre, problèmes de canalisations, dysfonctionnement du chauffage…), trop présent et trop solliciteur (souvent dans nos pattes), étonnement quant à l'état des locaux après les soirées (salles pourtant très bien rangées par les étudiants) et du bruit (oui c'est un centre de vacances pourtant !), absence de trousse de secours pour les petits bobos, manque de clés pour toutes les chambres (délicat pour vols). Le centre de vacances était accolé à une maison où vit une famille, les étudiants ont donc été contenus dans le réfectoire pour la soirée afin de faire le moins de bruit possible. Malgré cette précaution, nos étudiants ont fait du bruit la nuit, ce qui n'a pas plu au voisinage (nous avions pourtant choisi un lieu isolé dans ce but).



Repas : Le fonctionnement de la gestion des repas était assez particulier. Le responsable était présent le matin pour le petit déjeuner et le midi pour le repas mais nous étions en **gestion libre** le soir (le diner était prêt mais nous devions le réchauffer). Les petits déjeuners étaient bons (frais, en quantité mais petit manque de fruits pour certains étudiants). Les repas étaient bons et copieux (tartiflette, diot, bœuf aux légumes). Des **repas de substitution** étaient disponibles (végé et sans porc) mais le gérant avait du mal à se rappeler des régimes de chacun…manque de professionnalisme. Les **collations** ont été bien reçues. Les étudiants ont apprécié la **quantité de nourriture**. Le premier soir nous avions demandé un apéritif dinatoire, pris en charge par le centre. L'apéritif était très bon et très copieux mais manquait de plats légers type crudités, salades et de sucré (aucun dessert), punch et vin chaud très appréciés. Le second soir nous avons dû faire réchauffer le plat prévu et malgré les explications, le four avait tendance à surchauffer et le plat est sorti cramé (indulgence des étudiants +++). En outre, le responsable avait tendance pour les repas à sortir les restes de veille ou du repas précédent à chaque fois…ok mais nous avons payé pour un nombre précis de repas et pas pour les restes. Cela n'enlève en rien la **qualité des plats** mais l'organisation est à revoir et le **mode gestion libre à bannir**.

Soirée ice breaker : Appréciée des étudiants, cette soirée a permis de faire connaissance tout en rigolant. Nous leurs avions proposé un **chifumi géant** pour s'échauffer la voix et connaître les prénoms des uns et des autres puis une activité « **mime ton projet** » qui a bien fonctionné. Les étudiants ont joué le jeu et l'intégration entre pépites s'est très bien passée !





Atelier « Les chiffres ça se déchiffre » par Christian Guicherd : Christian a été apprécié d'une grosse majorité d'étudiants. Sa **pédagogie** et ses anecdotes ont été très bien reçues, l'**ambiance** était agréable. Les étudiants ont apprécié son caractère drôle et théâtral, ce qui a rendu son cours impactant. L'objectif du cours a été atteint. En revanche, une partie des étudiants a **manqué de profondeur** et de **mise en pratique**.





Atelier « Déchiffre ton projet » par Annabelle Abran et Dylan Zimmerman : Il été prévu initialement que les deux coachs (comptable et banquier) tournent de tables en tables pour mettre en place des rdv individuels avec les projets puis qu'ils animent une mini-conférence sur les « erreurs à éviter ». Or, les coachs sont restés beaucoup plus de temps que prévu sur les projets, ce qui a **retardé** considérablement l'après-midi. Nous avons dû **écourter la conférence** (de 1h30 à 20mn) pour que tous les projets puissent passer. Comme suggéré ensuite par les étudiants, nous aurions dû en effet organiser davantage ce temps de rencontre (**ordres de passage**) et prévoir une **activité parallèle** pour les étudiants sans coachs. Certains d'ailleurs sont allés se balader près du lac, faute d'intervenant. Les étudiants étaient demandeurs de conseils et leurs questions étaient précises. Les intervenants étaient donc **pertinents et légitimes** puisque nous avons

eu beaucoup de retours positifs des accompagnements individuels mais l'organisation que nous avions prévue n'était pas du tout optimale.





Atelier « Vas te faire financer ! » par Ruben Lopez : L'atelier animé par Ruben avait lieu sur un **créneau délicat** pour les étudiants (matinée après une soirée très vive). Malgré nos avertissements et nos réprimandes, les étudiants sont arrivés **en retard** et ont eu du mal à accrocher. Il serait peut-être mieux à l'avenir de décaler le petit déjeuner plus tôt pour ne pas que les étudiants s'éternisent. Ruben était **dynamique et participatif**. Les étudiants avaient des **questions pertinentes**. Le sujet était sans doute trop lourd pour un vendredi matin. Ruben a répondu partiellement à la problématique de cette thématique. En effet, des étudiants ont manqué d'informations sur les **éléments à mettre en avant** pour obtenir des financements. Nous aurions dû briefer d'avantage notre intervenant en ce sens.

Activité sportive par Dose de Sport : Les activités proposées par Dose de Sport ont beaucoup plu aux étudiants : surtout les **vélos électriques** et le **tir à la corde**. Attention, quelques chutes pour ceux ne maitrisant pas le vélo ! L'activité en elle-même était parfaite après une matinée de cours car les étudiants ont pu **se dépenser** et **rigoler ensemble**. Cependant, le temps d'attente et de rotation était rythmé par le tour de village que faisaient les vélos, nous devions donc les attendre pour changer d'activité. Les temps de rotation étaient donc **trop longs** et les étudiants perdaient en dynamisme. L'inconvénient d'une activité sportive le vendredi après-midi est que les étudiants se salissent et ne peuvent pas se changer. Nous aurions dû la placer le jeudi soir et étaler l'atelier du vendredi matin à partir de 10h et jusqu'à 15h. De plus, beaucoup d'étudiants souhaitaient partir avant l'activité pour rentrer chez eux sans motif justifié et sans avoir prévenu…nous avons dû **réorganiser les équipes**.





Soirée Casino et Pépitos Dollars : Nous avions prévu une soirée Casino « *chic détail choc* » pour les étudiants, ils avaient donc apporté en amont leurs déguisements. Les activités proposées durant la soirée étaient proposées en stands : **421, BlackJack, Poker, Roulette**, qui ont très bien fonctionné. Nous avions tout décoré plus tôt dans la soirée. 3 organisateurs étaient croupiers et avaient des dollars de la banque. Le but était que les étudiants gagnent le plus d'argent possible pour pouvoir acheter les goodies que nous leur proposions en fin de soirée. Nous avons désigné un gagnant (celui ayant le plus d'argent). Les **Pépitos dollars** ont été un bon moyen de briser la glace pendant le séjour et un bon **fil conducteur**. Cependant, il y a eu quelques **dérives** (piratage du code wifi en échange de dollars). Pour la soirée, nous avions prévu quelques boissons ainsi que la sono pour qu'ils mettent de la musique. La soirée s'est très bien déroulée et il y a eu **une très bonne ambiance**. Les étudiants avaient tous laissé la salle propre et bien rangée.





VI. Recommandations pour l'édition 2021 :

Briefer davantage les intervenants sur les attendus et les objectifs des thématiques de cours.

Prendre en compte l'avancée des projets pour construire la trame pédagogique (donc sélectionner plus en amont les participants).

Ne pas commencer trop tôt le vendredi matin…

Si travail individuel sur le projet, mettre en place une activité parallèle pour ne léser personne.

Ne pas prendre un hébergement en gestion libre !

Garder le groupe Facebook pour communiquer les infos, partager les docs et garder le contact.

Lieu très agréable mais peu d'activités possibles à proximité, surtout l'hiver !

Choix de l'activité risqué en février à cause du temps.

Le fil rouge « Pépitos dollars » a bien fonctionné, l'idée « activité fil rouge » est à garder.

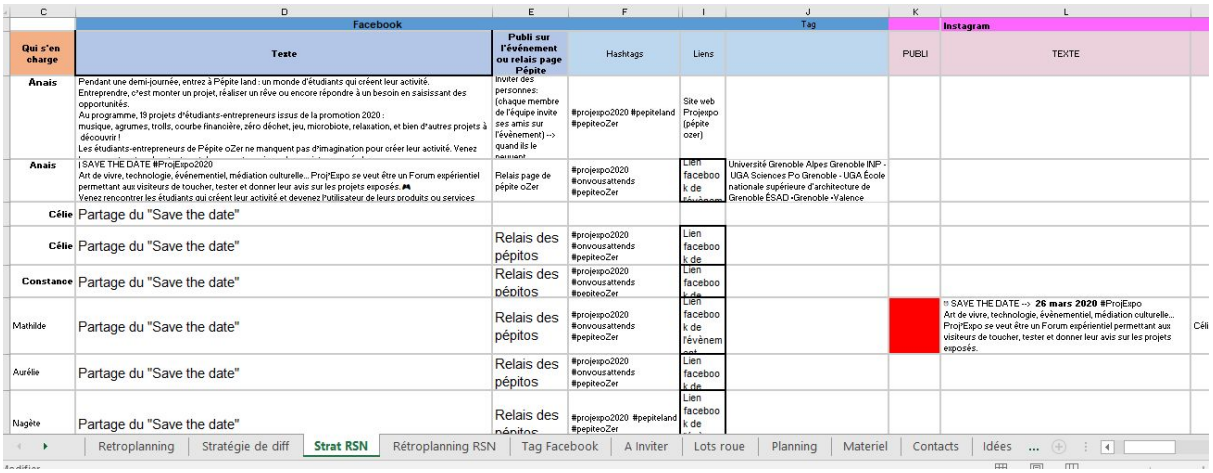
Privilégier la cohésion et la bonne humeur plutôt que des activités élaborées et la mettre plutôt le jeudi.

Hébergement en centre de vacances suffisant pour les étudiants, ils veulent se retrouver ensemble peu importe le nombre d'étoiles de l'hôtel !





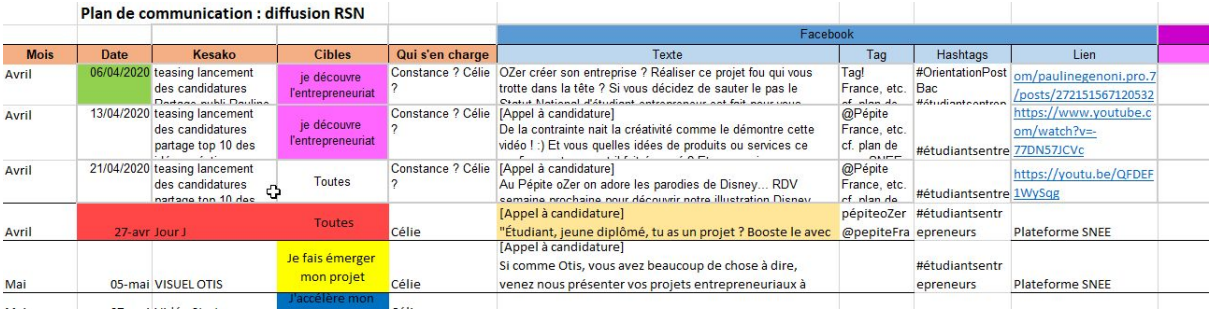
Annexe 8 - Extraits du plan de communication Proj'expo 2020 et du planning des publications simplifiées



Qui s'en charge	Texte	Publi sur l'événement ou relais page Pépite	Hashtags	Liens	Tag	PUBLI	TEXTE
Anaïs	Pendant une demi-journée, entrez à Pépite land : un monde d'étudiants qui créent leur activité. Entreprendre, c'est monter un projet, réaliser un rêve ou encore répondre à un besoin en saisissant des opportunités. Au programme, 19 projets d'étudiants-entrepreneurs issus de la promotion 2020 : musique, agrumes, trolls, courbe financière, zéro déchet, jeu, microbiote, relaxation, et bien d'autres projets à découvrir ! Les étudiants-entrepreneurs de Pépite oZer ne manquent pas d'imagination pour créer leur activité. Venez	Inviter des personnes: (chaque membre de l'équipe invite ses amis sur l'événement) --> quand ils le peuvent	#projexpo2020 #pepiteland #pepiteoZer	Site web Projexpo (pépite ozer)			
Anaïs	! SAVE THE DATE #ProjExpo2020 Art de vivre, technologie, événementiel, médiation culturelle... Proj'Expo se veut être un Forum expérientiel permettant aux visiteurs de toucher, tester et donner leur avis sur les projets exposés.🎮 Venez rencontrer les étudiants qui créent leur activité et devenez l'utilisateur de leurs produits ou services	Relais page de pépite oZer	#projexpo2020 #onvousattends #pepiteoZer	Lien facebook de l'événem	Université Grenoble Alpes Grenoble INP - UGA Sciences Po Grenoble - UGA École nationale supérieure d'architecture de Grenoble ESAD -Grenoble -Valence		
Célie	Partage du "Save the date"						
Célie	Partage du "Save the date"	Relais des pépitos	#projexpo2020 #onvousattends #pepiteoZer	Lien facebook de			
Constance	Partage du "Save the date"	Relais des pépitos	#projexpo2020 #onvousattends #pepiteoZer	Lien facebook de			
Mathilde	Partage du "Save the date"	Relais des pépitos	#projexpo2020 #onvousattends #pepiteoZer	Lien facebook de l'événem			!! SAVE THE DATE --> **26 mars 2020** #ProjExpo Art de vivre, technologie, événementiel, médiation culturelle... Proj'Expo se veut être un Forum expérientiel permettant aux visiteurs de toucher, tester et donner leur avis sur les projets exposés.
Aurélie	Partage du "Save the date"	Relais des pépitos	#projexpo2020 #onvousattends #pepiteoZer	Lien facebook de			
Nagète	Partage du "Save the date"	Relais des pépitos	#projexpo2020 #pepiteland #pepiteoZer	Lien facebook de			

Retroplanning | Stratégie de diff | Strat RSN | Rétroplanning RSN | Tag Facebook | A Inviter | Lots roue | Planning | Materiel | Contacts | Idées ...

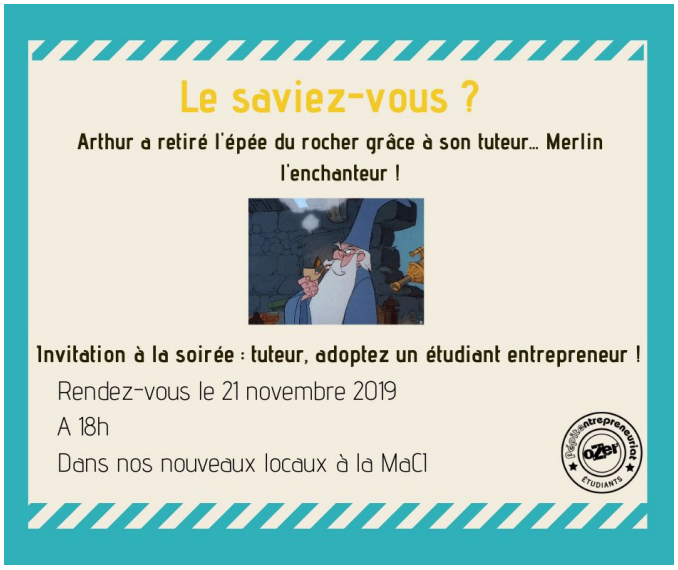
Annexe 9 - Extrait du plan de communication au Statut National d'Étudiant Entrepreneur



Plan de communication : diffusion RSN

Mois	Date	Kesako	Cibles	Qui s'en charge	Facebook			
					Texte	Tag	Hashtags	Lien
Avril	06/04/2020	teasing lancement des candidatures	je découvre l'entrepreneuriat	Constance ? Célie ?	OZer créer son entreprise ? Réaliser ce projet fou qui vous trotte dans la tête ? Si vous décidez de sauter le pas le	Tag! France, etc.	#OrientationPost Bac	om/paulinegenoni.pro.7 /posts/272151567120532
Avril	13/04/2020	teasing lancement des candidatures	je découvre l'entrepreneuriat	Constance ? Célie ?	[Appel à candidature] De la contrainte nait la créativité comme le démontre cette vidéo ! :) Et vous quelles idées de produits ou services ce	@Pépite France, etc. cf. plan de	#étudiantsentre	https://www.youtube.c om/watch?v=-77DN57JCVc
Avril	21/04/2020	teasing lancement des candidatures	Toutes	Constance ? Célie ?	[Appel à candidature] Au Pépite oZer on adore les parodies de Disney... RDV semaine prochaine pour découvrir notre illustration Disney	@Pépite France, etc. cf. plan de	#étudiantsentre	https://youtu.be/QFDEF 1WySqg
Avril	27-avr	Jour J	Toutes	Célie	[Appel à candidature] "Étudiant, jeune diplômé, tu as un projet ? Booste le avec	pépiteoZer @pepiteFra	#étudiantsentr epreneurs	Plateforme SNEE
Mai	05-mai	VISUEL OTIS	Je fais émerger mon projet	Célie	[Appel à candidature] Si comme Otis, vous avez beaucoup de chose à dire, venez nous présenter vos projets entrepreneuriaux à		#étudiantsentr epreneurs	Plateforme SNEE
			J'accélère mon					

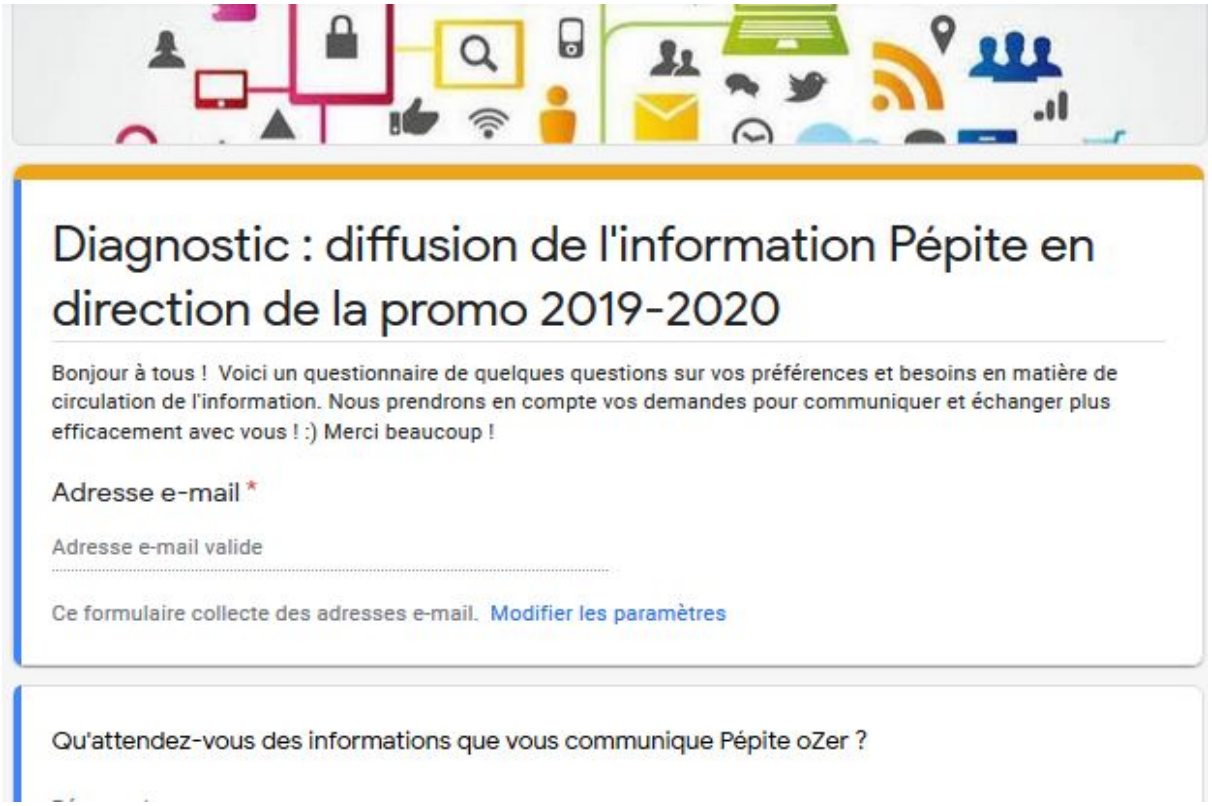
Annexe 10 - Visuels : “ Avez-vous déjà vu “ et “Adopte un étudiant entrepreneur”





Annexe 11 - Lien et extrait du questionnaire - Diagnostic : diffusion de l'information Pépite en direction de la promo 2019-2020

Lien du questionnaire : https://forms.gle/usmbCcrEtxA1NKTMA



Diagnostic : diffusion de l'information Pépite en direction de la promo 2019-2020

Bonjour à tous ! Voici un questionnaire de quelques questions sur vos préférences et besoins en matière de circulation de l'information. Nous prendrons en compte vos demandes pour communiquer et échanger plus efficacement avec vous ! :) Merci beaucoup !

Adresse e-mail *

Adresse e-mail valide

Ce formulaire collecte des adresses e-mail. Modifier les paramètres

Qu'attendez-vous des informations que vous communique Pépite oZer ?

Annexe 12 - Grilles d'analyses de contenus

Poste			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature		Intitulé du poste	
Structure (format, nombre de pages, de mots…)		Emetteur	
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).		Catégorie et grade	
		Diplôme requis	
		BAP et Emploi-type Referens	
		Lieu de travail	
		Moyens mise à disposition	
		Récepteurs des candidatures	
		Type de contrat	

Liste des catégories	**Décompte** **Méthode d'apparition : oui / non** **SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition**
Apparition des termes "chargée de communication"	
Présence du terme "communication" ?	
Présence du terme "information" ?	
Présence du terme "promotion" ?	
Présence du terme "diffusion" ?	
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux, support de communication, site internet)	
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	

Annexe 13 - Grilles d'analyses de contenus - fiche de poste Constance le Coarer - Chargée d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants entrepreneurs

Chargé d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants entrepreneurs			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Chargé d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants entrepreneurs
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Trois pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales / les moyens mis à disposition / les compétences attendues	Emetteur	Communauté Université Grenoble Alpes
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie A - Ingénieur d'étude de 2ème classe
		Diplôme requis	Bac+3 à Bac +5
		BAP et Emploi-type Referens	BAP J - Chargée d'orientation et d'insertion professionnelle
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Poste informatique, téléphone, fixe, logiciels bureautiques, bases de données , véhicules de location
		Récepteurs des candidatures	Service RH de la COMUE
		Type de contrat	Titulaire

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X1
Présence du terme "information" ?	Oui X1 : « informer les candidats »
Présence du terme "promotion" ?	Non
Présence du terme "diffusion" ?	Non
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux, support de communication, site internet)	Oui X7
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	Oui : « supports de communication »
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Non mais elle englobe 5 activités principales. La communication est un outil, un moyen pour les autres missions / activités principales de la fiche de poste : « Organiser des évènements »/ « Suivre et accompagner les EE »

Annexe 14 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Aurélie Gruffaut - Chargée d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants-entrepreneurs

Chargé d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants entrepreneurs			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Chargé d'accompagnement et de suivi de la communauté des étudiants entrepreneurs
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Trois pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales / les moyens mis à disposition / les compétences attendues	Emetteur	Communauté Université Grenoble Alpes
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie A - Ingénieur d'étude de 2ème classe
		Diplôme requis	Bac+3 à Bac +5
		BAP et Emploi-type Referens	BAP J - Chargée d'orientation et d'insertion professionnelle
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Poste informatique, téléphone, fixe, logiciels bureautiques, bases de données , véhicules de location
		Récepteurs des candidatures	Service RH de la COMUE
		Type de contrat	Titulaire

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X4
Présence du terme "information" ?	Non
Présence du terme "promotion" ?	Non
Présence du terme "diffusion" ?	Non
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux numérique, plan de communication...)	Oui X12
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne)	Oui : « Piloter la création de support de communication », « vidéos, sites internet..», « logiciels graphiques »
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Oui : Si elle n'est pas directement citer, ce sont de très nombreuses tâches à accomplir dans la fiches de poste.

Annexe 15 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Anaïs Allemand - Chargée de projets événementiels

Chargé(e) de projets événementiels			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Chargé(e) de projets événementiels
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Trois pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales /les compétences attendues	Emetteur	Communauté Université Grenoble Alpes
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie A - Ingénieur d'étude
		Diplôme requis	Bac+3 à Bac +5
		BAP et Emploi-type Referens	BAP J - Gestion Et pilotage
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Pas communiqué
		Récepteurs des candidatures	Service RH de la COMUE
		Type de contrat	CDD

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X6
Présence du terme "information" ?	Non
Présence du terme "promotion" ?	Oui X2
Présence du terme "diffusion" ?	Non
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux numérique, plan de communication...)	Oui X15 : « plan de communication », rédaction des contenus », « Facebook, LinkedIn, Twitter »
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	Oui et non : réalisation de plan globale de communication et aussi des supports de communication, posts RSN...
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Oui : « La communication » est une des trois « activités principales» dans cette fiche de poste

Annexe 16 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Mathilde Lepeltier - Chargée de projet : accélérateur PÉPITE starter oZer

Chargée de projet : accélérateur PÉPITE starter oZer			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Chargée de projet : accélérateur PÉPITE starter oZer
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Trois pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales /les compétences attendues	Emetteur	Grenoble INP
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie A - IGE
		Diplôme requis	BAC +3
		BAP et Emploi-type Referens	BAP J - Gestion Et pilotage
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Pas communiqué
		Récepteurs des candidatures	Directeur adjoint Pépite oZer
		Type de contrat	CDD

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X2
Présence du terme "information" ?	Non
Présence du terme "promotion" ?	Non
Présence du terme "diffusion" ?	Non
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux numérique..)	Oui X1 : « Réseaux sociaux »
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	Oui : « Réseaux sociaux »
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Non

Annexe 17 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Louis Fresse - Chargé de projets : animation et ingénierie de formation

Chargé de projets : animation et ingénierie de formation			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Chargé de projets : animation et ingénierie de formation
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Trois pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales /les compétences attendues	Emetteur	Grenoble INP
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie A - IGE
		Diplôme requis	BAC +3
		BAP et Emploi-type Referens	J2A41 - Chargé d'animation et d'ingénierie en formation tout au long de la vie
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Poste informatique, connexion internet, téléphone portable, logiciel bureautique et outil type CRM
		Récepteurs des candidatures	Directeur adjoint Pépite oZer

	Type de contrat	CDD

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X2
Présence du terme "information" ?	Oui X1
Présence du terme "promotion" ?	Non
Présence du terme "diffusion" ?	Non
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux numérique..)	Oui X3 : « Support de communication », « technologies de l'information et de la communication »
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	Oui : « technologies », « utilisation des RSN »
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Non

Annexe 18 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Nagète Beddar - Assistante administrative (et Communication)

Précision : la fiche de poste analysée a évolué en cours d'année notamment son intitulé qui est passé de « Assistante administrative » à « Assistante administrative et Communication ».

Assistante administrative (et communication)			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Assistante administrative
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Deux pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales / les compétences attendues	Emetteur	Communauté Université Grenoble Alpes
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie B - Technicienne de recherche et de formation
		Diplôme requis	Bac à Bac +2
		BAP et Emploi-type Referens	BAP J - Gestion et Pilotage
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Pas précisé
		Récepteurs des candidatures	Service RH de la COMUE
		Type de contrat	CDD

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X5
Présence du terme "information" ?	Oui X9
Présence du terme "promotion" ?	Non
Présence du terme "diffusion" ?	Oui X1
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux numérique..)	Oui X6
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	Oui : « documents de communication », « Maîtriser l'utilisation des outils », « Outils PAO »
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Oui : la communication est au coeur des mission, la fiche de poste est accès techniques de communication

Annexe 19 - Grilles d'analyse de contenus - fiche de poste Jean-Luc Finck - Directeur Adjoint - Responsable administratif et financier

Directeur Adjoint - Responsable administratif et financier H/F			
Les éléments de forme		**Les éléments de fond**	
Nature	FIche de poste	Intitulé du poste	Directeur Adjoint - Responsable administratif et financier H/F
Structure (format, nombre de pages, de mots…)	Trois pages comprenant les formalités du poste / le contexte et enjeux / Les activités principales / les compétences attendues	Emetteur	Communauté Université Grenoble Alpes
Eléments de lisibilité (gras, italique, etc).	Format tableau en premier position sur la fiche de poste pour les formalités du poste / Souligner et couleur pour les adresses mèl / Puces pour les activités principales et missions	Catégorie et grade	Catégorie A - Ingénieur de recherche de 2ème classe
		Diplôme requis	Bac +5
		BAP et Emploi-type Referens	BAP J1C45 - Responsable de l'administration et du pilotage
		Lieu de travail	Direction de l'entreprenariat - Campus Saint Martin d'Hère
		Moyens mise à disposition	Poste informatique, téléphone, fixe, logiciels bureautiques, bases de données , véhicules de location
		Récepteurs des candidatures	Service RH de la COMUE
		Type de contrat	Titulaire de la fonction publique

Liste des catégories	Décompte Méthode d'apparition : oui / non SI OUI : comptabilisation de la fréquence d'apparition
Apparition des termes "chargée de communication"	Non
Présence du terme "communication" ?	Oui X1
Présence du terme "information" ?	Non
Présence du terme "promotion" ?	Non
Présence du terme "diffusion" ?	Non
Présence des mots liés au champ lexical de la communication ? (charte éditoriale, outils de communication, réseaux sociaux numérique..)	Non
Le terme communication renvoi t il à une vision technique de la communication ? (diffusion sur les réseaux sociaux numérique, création de support de communication, document de communication, relais interne,)	Non : le terme communication renvoi à une vision stratégique de la communication : « Coordination de la communication auprès des étudiants et des enseignants »
La communication et ce qui en découle est au centre de la fiche de poste ?	Non

Annexe 20 - Trame des entretiens semi-directifs

NB : La trame des entretiens semi-directifs est possiblement amené à évoluer en fonction du déroulé des entretiens.

« Suite à l'analyse des fiches de poste de chacun, je fais passer des entretiens individuels à chacun d'entre vous pour compléter mon analyse et venir nourrir mon mémoire de stage.

- *Pour vous, qu'est ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*
- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*
- *Si oui, en quoi faites-vous de la communication ? / Quelles sont vos missions de « communication »*
- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez vous à faire de la communication ?*
- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*
- *Considérez-vous maîtriser les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*
- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*
- *Il n'y a pas personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*
- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation » était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*
- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*
- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?* »

Annexe 21 - Entretien Louis Fresse

Date : 24/03/2020

- *Pour vous, qu'est-ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

La communication ça va être tout un panel d'actions qui vont permettre de faire véhiculer de l'information ou des données à autrui.

- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*

Oui je fais de la communication mais j'appellerai pas ça de la communication en tant que métier parce que moi les actions de com' que je fais ça va être le mail mais ça tout le monde le fait donc ce n'est pas vraiment un boulot de communicant après je fais des newsletters ... après ça, ça peut être considéré comme des actions de com' en tout cas moi je le pense parce que que je réfléchis à une stratégie : je réfléchis à une cible, un objectif, au message que je veux faire passer, comment je veux le faire passer etc. Je fais tout, c'est pour ça que je le prends en considération comme une action de communication parce que je fais tout c'est à dire que je réfléchis à une stratégie et je la mets en place, je la crée et je la diffuse, c'est parce que je fais l'intégralité de ces étapes que c'est pour moi une action de communication et après bah... une deuxième action de com' c'est le séminaire avec les enseignants parce que là encore une fois, l'objectif c'est de transmettre de l'information et encore un fois je fais tout je réfléchis à une stratégie, je la mets en place et je gère la logistique le jour J.

- *Si oui, en quoi faites-vous de la communication ? / Quelles sont vos missions de « communication* » ?

Vous m'avez dit juste avant avoir deux vraies missions : la stratégie de communication avec la newsletter et le séminaire enseignant.

Oui, c'est vrai, la newsletter, enfin, la newsletter formation, c'est important de préciser parce qu'il y a d'autres newsletters et que mois je suis en charge que de la newsletter formation... et encore la newsletter formation ne fais pas parti de la fiche de poste.

D'accord et donc dans quel but la faites-vous ?
Parce que mon but c'est de mettre en place des actions de formation et donc de communiquer sur ces actions de formation pour que les étudiants s'inscrivent et le problème c'est que si je leur envoie des mails au fil de l'eau…

Ils seraient bombardés de mails, je pense que je leur enverrai plus d'une dizaine de mails par semaine et donc pour éviter l'empreinte écologique des mails et aussi d'éviter qu'ils se disent.. oh putain, encore un mail de Louis. Je préfère tout regrouper ça dans un seul mail ou du coup je le fais sous forme de newsletter pour que ce soit un mail agréable à lire .

Donc pour toi la communication est considérée comme un moyen qui répond à tes missions de ta fiche de poste ?

Ouai ouai ouai tout à fait, c'est l'idée d'outil, la communication c'est vraiment un outil.

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

C'est à dire faire de la communication ? *C'est à dire, faire ce que tu m'as dit, la newsletter, le séminaire enseignants donc les outils de com ou la stratégie est-ce que tu arrives à m'estimer ça ?* Ouais alors du coup ça me permet de rebondir sur le fait qu'il y a une autre action de communication qui sont les Moocs. Parce que du coup les Moocs, je je communique sur les Moocs en fait, je gère le catalogue de Moocs et le transmets aux étudiants pour qu'ensuite ils l'utilisent donc ça c'est une action de communication et donc coup ça me prend 5h par semaine. Sauf que du coup, en situation réelle ça ne prend pas 5h par semaine parce que du coup la newsletter je la fais la dernière semaine du mois sauf que du coup, sur la newsletter ça me prend à peu près 1 journée, 1 journée et demi sauf qu'une fois la newsletter partie je m'en occupe plus avant 1 mois *donc ce sont des missions qui sont inégalement réparties ?* Ponctuelles. Ouais sauf le séminaire ça me prend deux heures par semaine environ.

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

Ah non pas du tout .

Qu'est ce qui est au cœur de votre métier ?

C'est la formation. *Quand même dans votre mission principale, il y a beaucoup de diffusion de l'information... sur la formation notamment non ?* Ouais, c'est un gros pan de mes missions en fait je vais sur le site de mes partenaires pour regarder les formations qu'ils mettent en place et leur transmettre etc. J'ai beaucoup de veille d'informations ouais.

- *Considérez-vous maîtriser les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Etant donné que j'ai une maîtrise en communication publique et parapublique et un master en info/com publique et média et pense que ce serait mal vu de dire non. Rire.

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*

  Je réfléchis... du coup Mathilde pas beaucoup voir même pas du tout, Nagète oui, elle en fait beaucoup parce qu'elle gère le site internet. Constance pas beaucoup ça va être du relais d'information et des posts Facebook, Aurélie elle va avoir pas mal de relais d'info mais elle va aussi créer de l'info et faire des actions de communication notamment avec les Apér'oZer. Ensuite... Anais fait beaucoup, beaucoup d'information et d'actions de communication avec.. centrées sur l'évènementiel avec les Masteriales ect ect. Je crois que j'ai fait le tour de l'équipe.

- *Il n'y a pas personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*

Alors du coup moi j'en avais discuté avec Jean-Luc sur ce point là et il m'expliquait que c'est parce que chaque chargé de projet au sein de Pépite était là parce qu'il était autonome sur ses missions . Autonome sur ces mission ça veut dire qu'il fait tout de A à Z notamment tous les plans et les actions de communication et c'est pour ça que les chargés de projets à Pépite apprécient de travailler ici parce qu'ils étaient en total autonomie et du coup avoir un chargé de com' qui s'occuperait de la diffusion de ses info retirerai de l'autonomie et peut-être qu'ils désireraient ne plus être ici. C'est l'explication que j'ai.

Et toi , qu'est ce que tu en penses ?
C'est pas une bonne idée... Après Aurélie elle en a besoin parce que la communication est vraiment une partie prenante de ses tâches, pareil pour Anaïs, les actions de communication sont trop liées à ses tâches. Par contre Mathilde et moi on pourrait très largement déléguer toutes nos tâches com' parce qu'elles ne sont pas si liées à nos tâches... Je sais pas si je suis clair... *Elles ne sont pas inhérente à votre métier ?* Voilà c'est ça.[...]

En plus de ça, nous, notre communication elle passe essentiellement par les réseaux sociaux justement parce qu'on on n'a pas de chargé de com on se dit que c'est plus simple sauf que le problème... c'est que gérer les réseaux sociaux c'est un métier[...] peut être qu'il aurait fallu ne rien faire du tout. [...]

Et donc est ce que tu considères que la veille c'est au coeur de tes mission ?
Ouais ouais pcq même pour mes Moocs je passe par la veille même avec les formations.. donc ouais la veille c'est ... oui en fait je suis un chargé de veille ! Rire.

- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation » était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*

C'est vrai qu'au sein du Pépite on préfère le mot sensibilisation au lieu de communication parce que derrière la communication on voit souvent beaucoup de choses et en fait on ne s'y retrouve pas. On nous dit souvent que les Apér'oZer sont des actions de com mais oui et non , parce que ça répond à la définition de communication mais on ne s'y retrouve pas derrière parce qu'on pense toujours que la com' c'est pour vendre un produit, pour se faire connaître alors que nous, l'objectif des Apér'oZer c'est de sensibiliser les gens à l'entrepreneuriat, qu'ils prennent conscience de ce que c'est et à quoi ca sert plus que de communiquer sur Pépite oZer. Le fait de communiquer sur Pépite oZer effectivement c'est un objectif mais qui passe au second plan. La sensibilisation passe au premier plan. C'est pour ça qu'on préfère utiliser le mot sensibilisation.

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

On a besoin de la communication mais on préfère utiliser la sensibilisation pour se détacher de l'image de la com' parce que la com' est souvent liée au capitalisme et au fait de devoir vendre et se faire de l'argent. alors c'est pour ça qu'on utilise d'autres termes, qu'ils veulent dire la même chose mais avec une connotation différente comme nous avec la sensi'. Mais oui si demain on arrête de communiquer, on n'a plus d'étudiants, et du coup on n'existe plus et on n'a plus rien à faire.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'aurait pas été abordé ?*

Non, non.

Annexe 22 - Entretien Anaïs Allemand
Date : 25/03/2020

- *Pour vous qu'est-ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

rire, alors, alors la communication, on va dire qu'il y a deux trucs, il y a informer pour montrer qu'on existe.

En gros c'est de l'information pour montrer que l'on a différents dispositifs à disposition des étudiants et après c'est de la communication, on va dire pure et plus stratégique pour avoir des inscrits sur les évènements. On peut dire qu'il y a de la communication large et de la communication ciblée.

- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*

Alors oui oui. *Et tu as quelle missions de communication ?*

Et ben la diffusion des infos, la création de support de com'. Alors après il y a les bilans, les retours des événements auprès des financeurs et même pas que... et après il y a l'évènementiel parce que Proj'expo, on peut dire que Proj'expo c'est un support de communication. *Les Masteriales je ne sais pas si tu le comptes dedans ?*

Alors non parce que j'ai besoin de la communication pour faire les Masteriales mais Proj'expo c'est un outil de communication pour la sensibilisation au même titre que pour les Masteriales un mail ou flyer ça va être un outil de com' pour faire venir des étudiants. Les masteriales c'est de la sensibilisation mais pas au niveau de la com c'est de la sensibilisation au niveau de la formation par l'action. C'est pas la com' qui est vecteur de sensi dans les masterial alors que pour Proj'expo oui !

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

Ca c'est super dur, ça dépend des moments en fait ! C'est que ça va avec les actions tu vois en période... le mois de février c'est full communication parce que je suis en plein dans le plan de com' Pro'jexpo et dans la réalisation du plan de com' de Proj'expo. En septembre octobre c'est à peu près pareil parce que il y a Campus et Masterial. En gros c'est un peu ces périodes là.

On va dire septembre, octobre novembre et février, je sais pas on peut dire que que ce soit de la communication de sensibilisation ou de la communication... stratégie de com' on va dire ça doit représenter 80 % sur les mois que je t'ai dit. Parce que pareil c'est la préparation des présentations dans les amphis et les liens avec les enseignants pour avoir des RDV. C'est de la com' mais vraiment à différents niveaux.

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

Oui

- *Considérez-vous maîtriser les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Alors oui et non euh oui parce que j'ai des bases et j'ai fait des études là dedans et non parce que c'était il y a plus de 10 ans et que ça évolue super vite et que ça demande de se remettre à jour et on a pas forcément le temps de la faire donc par exemple tu vois tout ce qui est réseaux sociaux je suis pas du tout à jour. Après je suis plutôt dans l'organisationnel. *Est ce que tu crées ou tu suis une stratégie de communication?* Alors oui moi pour la sensi plus ou moins *Tu crées ?* Ouais, c'est moi. après elle se résume à ce que tu as vu sur mon tableau parce que j'ai pas le temps et ça nécessiterait une réflexion globale sur la com de Pépite.

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*

Oui un peu tout le monde. Constance on est sur de la communication « communauté » avec les tuteurs. Aurélie pour les Apér'ozer et pour l'entretien de la communauté Etudiants-Entrepreneur. Nagète elle a le site internet, Louis avec l'animation de la communauté enseignants, en gros on peut dire en dehors de la sensi, la com' de Pépite tourne autour de l'animation de communautés *Ok, que chacun gère ?*

Ouais chacun gère ses communautés. Mathilde oui probablement ben oui pcq elle fait sa communauté starter et la visibilité starter à l'extérieur et auprès des financeurs.

- *Il n'y a personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*

Pourquoi, je sais pas, ça fais trois ans que j'essaie mais il n'y a pas parce qu'on n'a pas les sous, parce que c'était pas une priorité et que visiblement de ce que j'ai l'impression, l'équipe est pas forcément ouverte à ça, pcq ils pensent que c'est bien de faire chacun dans son coin. Après encore une fois par exemple Constance et moi, on a pas la même vision. Elle, elle a peur qu'on lui enlève son animation de communauté mais c'est pas du tout ça, c'est d'avoir une stratégie globale autour de ça, ne va pas empêcher qu'elle continue à entretenir le lien... [...] C'est pour la cohérence parce que là ça ne va pas trop trop !

- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation » était préféré à celui de « communication", pourquoi ? Dans quel but ?*

Instinctivement je voulais dire que c'est la même chose mais non c'est pas la même chose mais il faut que je réfléchisse [...] Sensibiliser c'est communiquer par l'action. Dans le sens où les étudiants quand ils sont sensibilisés il vont devenir prescripteur et du coup le communication elle sert à aller vers la sensibilisation

En fait la com est une première étape et la sensi serait une deuxième étape ?

Oui c'est ça ! Mais la sensi' c'est quand même de la com !

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

Non je pense que c'est nécessaire parce que je pense que les étudiants ont le droit de savoir que ça existe et si on ne communique pas c'est pas grave ça va faire du bouche à oreilles mais après, au delà des étudiants, il y a des questions de notoriété auprès des partenaires, de visibilité. Et puis on a un devoir de communiquer pour les financeurs, avec l'affichage des logos, des trucs comme ça. Tu vois, on a le Ministère, la Région, la Métro et puis les financeurs privés : les banques. Après je pense que si on n'avait pas de financeurs privés peut être que la com' UGA suffirait et encore les composantes UGA ont aussi leur propre communication.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?*

Après c'est vraiment qu'une histoire de marché tout ca parce que on pourrait bien être l'entrepreneuriat qui se passe à l'IAE ou à Grenoble INP mais non là c'est une marque du ministère et de fait on est obligé de le mettre en avant. On n'est pas que de l'entrepreneuriat à l'université. C'est de l'entrepreneuriat à l'université mais poussé et piloté par le ministère.

Annexe 23 – Entretien Nagète Beddar

Date : 27/03/2020

- *Pour vous qu'est-ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

Alors moi la communication dans mon travail, ça fait parti de mon travail, de mes missions, de mes tâches je vais pas pouvoir dire à moitié parce que pas sûr que je sois sur du 50/50 mais en gros j'ai une partie dédiée justement à la communication.

- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*

Oui

- *Si oui, en quoi faites-vous de la communication ? / Quelles sont vos missions de « communication* » ?

Donc concrètement je m'occupe de quoi ? Du site internet donc de plein de mises à jour, de l'envoi de la newsletter publiée une fois tous les deux mois. Ensuite de la communication en générale de Pépite donc la création d'affiches, de contenus, des créations graphiques si besoin, il y a aussi les réseaux sociaux. Je sais pas si j'ai oublié des choses ?

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

Une journée et demi par semaine mais quand il y a des choses plus complexes et des pics d'activité, je peux dire deux jours et demi par semaine. C'est pas du 50% parce que les tâches administratives passent en premier j'ai pas le choix, par dépit. Ouais, l'administratif passe en premier. La communication c'est pas la priorité, mais clairement je serai pour faire plus de com' parce que ça me plait plus et que c'est moins monotone et qu'il y a plein de trucs à faire.

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

Elle n'était pas au coeur mais dorénavant je pense que c'est la cas parce que quand je suis arrivée la personne que j'ai remplacé était axée administratif mais avec des compétences en com' donc elle s'est vu donner des missions en com'. Et moi j'ai vu que ces missions ont totalement évoluées en même temps que nos missions au sein de Pépite ont évolué.

Clairement si on fait pas de com' au sein de Pépite aujourd'hui, on n'est pas visible donc je dirai oui sauf que finalement au sein de Pépite le rôle de communicant n'est pas assez mis en avant sachant qu'il n'y a personne qui fait ça à 100% dans son job. [...] Moi, clairement je milite pour qu'une personne chargée de com' soit dans Pépite parce que on en a besoin tout simplement *Tu anticipes mes questions Nagète c'est super ! rire*

Après c'est un cheminement... et puis toi, toi-même tu peux voir avec ton regard extérieur qu'on est pas au point... et puis même en assistant avec SEMAWE en atelier réseaux sociaux on s'en rend compte de la charge de travail que ça nécessite et du fait qu'on soit tous un peu dessus mais qu'on soit pas coordonné ou qu'on n'a pas une vision générale et globale de ce qu'on doit faire et que ça devrait être chapeauté par une seule et même personne. Et tu vois, toi tout ce qu'on te demande : diagnostics, enquêtes et qu'on n'a jamais eu le temps de faire et qu'on prend pas le temps de faire. Donc clairement il y a de quoi faire en communication et on ne pourra que s'améliorer. Et l'équipe est en demande. On a des manques je trouve.

- *Considérez-vous maîtrisez les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Oui je pense après j'ai eu le cursus en communication donc j'ai des restes avec ce que j'ai appris à l'école après j'ai aussi un métier avant Pépite qui m'a permis de m'améliorer en com' et surtout, j'ai eu la chance de pouvoir faire des formations au sein de l'UGA : Indesign, photoshop, Casup et ce qui est cool c'est qu'on peut s'insérer dans les formations à la base destinées aux étudiants et j'en ai fait quelques une cette année [...]. *Tu me disais que tu as un cursus en com ? Tu as fait quelle formation ?* J'ai un BTS en com. /// Non pas du tout, moi j'ai clairement repris un job qui était déjà fait qui je pense est à améliorer mais c'est clair que quand je suis arrivée il n'y avait aucune stratégie de communication. Si ! J'ai retrouvé des vieux dossiers mais de la refonte du site internet mais plus du tout d'actualité. C'est en m'imprégnant moi de ce qui a été fait...[...] Comme je te disais je suis arrivée sur un poste d'administrative à la base et la com' à chaque fois j'en prenais un peu plus, je disais à Jean-Luc *«* ça je peux le faire ».

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? Si oui qui et comment / pourquoi ?*

Clairement je pense qu'on en fait tout à partir du moment où ils sont sur les réseaux sociaux après je sais pas si pour toi être sur les réseaux c'est communiquer mais pour moi communiquer c'est vaste. A partir du moment où l'on communique vers un public ciblé on est obligé de communiquer. Clairement Anaïs elle en fait avec beaucoup avec les évènements. Mathilde;.. Ouais elle en fait. Elle entretient, elle anime une communauté, une promo, une communauté, un esprit de promo, il faut que l'esprit de promo prenne donc pour moi il y a un rôle évident de communication. Après Aurélie oui tout à fait tout ce qui est réseaux, publi'. Après Constance, elle en fait puisqu'elle communique auprès des tuteurs, des enseignants auprès des étudiants, Louis, il en fait aussi il doit communiquer sur les formations qu'il propose.

- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation" était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*

En fait je ne savais pas qu'ils préféraient ce mot là... Après est-ce que c'est pas question de vocabulaire, parce que pour moi c'est être plus précis pour transmettre des informations à un public. Après je suis pas contre d'utiliser ce mot-là pcq comme il fait plus précis ça donne plus idées, des idées aux personnes qui connaissent pas. Moi je serais pour après.

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

Oui je pense surtout ne pas être noyé dans la masse, pour être visible, il y a bon nombre de structures, il y a plein de choses qui se passent et pour exister du coup c'est très « bordel » de communiquer je pense. Surtout nous qui voulons atteindre des personnes qui nous connaissent pas au final et un public qui est sur-sollicité je dirais pour les étudiants avec des demandes de toutes parts et puis le campus c'est vaste, il y a tout plein de choses qui existent. Il faut communiquer on n'a pas le choix.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?*

Moi je trouve que bah déjà ce que tu fais déjà ça va être super utile et hyper intéressant donc on a hâte de voir ce que tu fais. Clairement c'est pas pour te mettre la pression ou quoi mais ça fait du bien ce que tu es en train de faire parce que tu prends le temps de le faire, tu as un regard extérieur donc ça ne peut-être que bénéfique.

Annexe 24 - Entretien Aurélie Gruffat

Date : 28/03/2020

- *Pour vous qu'est-ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

Euh alors pour moi il y a plusieurs facettes. Premièrement pour moi c'est la partie animation de communauté pour moi communiquer dans cette partie là c'est vraiment de tenir en éveil la communauté donc de répondre rapidement aux messages, de faire des posts que les intéressés voilà, de parler leur langage. Pour moi c'est de créer une émulation, fédérer pour moi c'est super important. Et pour moi il y a une autre partie dans la communication c'est la promotion et le retour d'événements, c'est la deuxième partie pour moi qui est important et pour moi. D'un côté l'animation de communauté , d'un autre côté la recherche de partenariat.

- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*

Oui rire, une grosse partie d'ailleurs.

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

Alors j'ai envie de dire entre 30 à 40%, le reste étant de la programmation d'événements et de l'administratif

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

Si parce que pour moi mon poste n'existerait pas sans sa partie communication, ça serait un autre poste. Donc oui !

- *Considérez-vous maîtriser les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Alors je ne dirais pas maîtriser parce que j'ai jamais été formée à ça donc je me sens pas experte de ses outils-là, mais après j'ai appris sur le tas donc oui j'ai appris mais toute seule oui. // Euh très honnêtement pour moi c'est un petit peu comme ça vient après j'ai eu la chance d'avoir quelques formations continues durant mon année qui m'ont appris à cibler mes publics ; après je pense aussi avoir un peu de jugeote pour savoir comment parler sur Instagram et Linkedin. Voilà c'est ça n'a rien de difficile.

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*

Oui oui oui, alors pour moi il y a différentes communications c'est-à-dire que pour moi, Mathilde, Constance, Louis ils sont sur de l'animation de communautés comme moi, au même titre que moi en fait. Après pour moi Anaïs elle en fait également parce que elle fait de la sensibilisation et le but de la sensibilisation c'est de faire connaître Pépite et l'entreprenariat. Et après Nagète, c'est de la com' je sais pas, la partie créative de la com', elle traduit visuellement nos idées.

- *Il n'y a personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*

Je pense que c'est parce que on a des missions et des postes très cloisonnés après peut-être à tort mais on gère chacun nos évènements donc je pense que c'est pour ça qu'on fait chacun notre communication.

- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation » était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*

Pour moi communication ça fait très pub, ça fait très commercial et sensibilisation ça a un côté beaucoup plus pédagogue et donc je pense étant un service de l'enseignement supérieur, ça, pour eux leur parait plus pertinent. Après je sais pas.

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

Donc non justement je pense que non communiquer pour sensibiliser pour faire connaître pour… On vient pas vendre notre service, c'est tout la nuance ;.. pour moi non c'est pas contradictoire parce que pour moi le service public c'est une masse et...il faut sortir de cette masse. Après je sais pas.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?*

Là, comme ça, non. Rire

Annexe 25 - Entretien Mathilde Lepeltier
Date : 27/03/2020

- *Pour vous qu'est-ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

Pour moi la communication c'est à la fois de la com' oral et de la com' par écrit et aussi aujourd'hui par visioconférence, ça s'emploie pas mal. Ce que j'imagine quand tu me parles communication je pense au contenu rédactionnel, je pense aux médias, donc aux supports de com' donc papier, site Internet, des brochures, des dépliants, des flyers. Je pense aux réseaux sociaux, tu me dis si je suis hors sujet ? *Non non c'est très bien !* Je pense aux réseaux sociaux, alors ceux qu'on a alors : Facebook, Instagram,Twitter, LinkedIn et Youtube. Je pense aussi aux supports de communication interne donc je pensais à Slake que j'utilise avec les starters en dehors de ma messagerie. Je pense aussi à des outils de communication informelle, ça me fait penser à Whatsapp ou Messenger. Attends j'avais pensé à un truc. Oui je pense au CRM, un endroit où l'on communique nos contacts et je pense aussi au partage plutôt pour la communication interne. Donc la communication c'est aussi des réunions pour moi, les lieux où l'on échanges alors c'est peut-être pas de la communication mais moi ça me fait penser à ça, on a aussi tous nos événements on en a beaucoup aussi nos évènements internes et externes [...] C'est des occasions de cohésion. Bon voilà pour moi ce qu'est la com'.

- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*

Oui c'est essentiel parce que si je ne communique pas. Alors après à mon niveau mais si je communique pas... après il y a de la communication interne avec les collègues lors des réunions et puis quand on travaille sur des projets ensemble. Il y a de la communication dans le programme Starter

parce que je communique c'est aussi de la communication interne mais sur Slake. Je communique sur le programme, je les sonde. Après chaque année, je m'associe à la chambre de commerce qui organise un trophé au mois de juin et nous on s'incruste avec les starters et on tient des stands.

On niveau communication, je travaille avec une graphiste qui me fait des kakémonos et un catalogue donc moi je fais le brief et je donne le contenu. Et je communique sur les réseaux sociaux pour faire venir du monde sur cet évènement en collaboration avec la CCI, je relaie les publications donc voilà. Je fais de la communication aussi sur les évènements [...] Je communique auprès des financeurs et après je fais de la com' pour dire que c'était bien. [...]

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

Attends je vais réfléchir deux secondes. Est-ce qu'on distingue la communication interne de la communication externe ? *Tous types de communication,* tous types de com'. Je pense que ça m'occupe quand même 25% de mon temps.

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

Non. C'est l'accompagnement au cœur de mon métier

- *Considérez-vous maîtriser les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Maîtriser non non... j'aurai pas cette prétention, par contre je les pratique. // Rire, Tu mets le doigt sur quelque chose d'essentiel, que je ne fais pas mais qu'on doit pas être nombreux à faire c'est-à-dire que je suis mon intuition depuis le début.. Ouai je fais comme je vois faire mes collègues mais j'ai pas de stratégies même si c'est quelque chose que je rêve de mettre en place depuis le début. C'est pas mon métier de base d'ailleurs la communication.

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*

Oui, pour moi tout le monde en fait en tout cas tout le monde fait de la communication sur les réseaux sociaux et tout le monde fait de la communication à destination de notre communauté étudiants-entrepreneurs.

- *Il n'y a personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*

Je pense que c'est un truc subi, j'ai l'impression que Pépite oZer c'est structuré petit à petit, d'une équipe de deux trois personnes qui faisait tout. On a eu des missions plus précises mais sans que la communication puisse être un poste à part entière je pense et je me dis que à la fois c'est une force, de tous pouvoir communiquer sur nos différentes actions parce que ça montre notre diversité, notre vivacité et en même tant c'est un peu bordel donc je pense que c'est bien si il y a une personne qui coordonne. Mais ta questions c'est pourquoi c'est comme ça ? Après je me pose la question parce que si demain on me dit la communication tu n'y touche plus, c'est moi qui fait tout pour toi, est ce que … je ne sais pas si je serais soulage ou, j'aime bien être la personne qui gère le programme et qu'on puisse contacter. Après si je faisais plus du tout de com'. Après ça me permettrait de me recentrer sur l'accompagnement comme tu disais c'est mon cœur de métier

- *J'ai remarqué que le mot "sensibilisation » était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*

Pour moi c'est pas la même chose, dans sensibilisation je mets le fait de comment susciter la curiosité, de susciter l'envie d'en savoir plus et de tu vois. Pour moi derrière il y a un passage à l'action envisagé alors que dans la communication, j'imagine plutôt diffuser de l'information.

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

Moi je pense qu'on est, alors, nous on est atypique. On a besoin de communiquer parce qu'on a besoin de faire connaître nos étudiants. Moi j'ai l'impression qu'on communique pour eux aussi. Pas forcément pour qu'on nous voit nous mais qu'on mette en avant nos étudiants et que ça fasse que du coup demain les étudiants qui sortent de chez nous ils soient. reconnus, par l'écosystème. Je trouve que la mise en valeur des projets fait partie de nos missions enfin c'est ma façon de voir les choses. Mais non moi ça ne me choque pas que le public communique.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?*

Non.

Annexe 26 - Entretien Jean-Luc Finck

Date : 26/03/2020

- *Pour vous qu'est-ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

Tu veux qu'on parle des deux niveaux de communication ? Parce que pour moi il y a la communication en interne et en externe, c'est vrai qu'on a différents types de publics, c'est un peu multiforme la communication. *Les deux je pensais et en plus vous vous êtes peut être plus sûr de la communication interne à l'équipe ?* Oui alors il y a interne à l'équipe, interne aux établissements, interne aux partenaires.. Après c'est vrai que je coordonne, ou du moins j'essaie d'organiser, mais c'est plutôt les chargés de projets qui s'occupent de la communication au niveau des étudiants-entrepreneurs, après il y a un autre type de communication qu'on ne fait peut-être pas forcément beaucoup à notre niveau parce qu'on est un peu soumis au contrainte de l'UGA mais c'est la communication institutionnelle après est-ce qu'il faut mettre les partenaires dans ce type de communication en partie oui. [...] C'est vrai que la communication elle est un peu protéiforme parce que les personnes auxquelles on s'adresse sont multiples, c'est vrai que la question qui se pose comment on s'adresse à elles et par quels biais c'est un petit peu ce qu'avait présidé justement. à la fois la volonté de mettre en oeuvre un CRM et à la fois l'architecture elle-même du CRM c'est qu'on s'est rendu compte que l'on avait une multitude d'interlocuteurs à des niveaux différents. [...] C'est envers les étudiants-entrepreneur que l'on met l'essentiel de nos services et de nos forces euh aujourd'hui après il y a tout ce qui est tuteurs, partenaires. Après on a des personnes un peu hybrides [...] Donc c'est vrai que pour moi la communication en interne après il faut voir ce qu'on définit par interne parce qu'il y a interne vis-à-vis de l'équipe enfin pour moi c'est pas, à notre niveau de la communication mais de la coordination notamment lors des réunions d'équipes après on peut considérer en interne les établissements membres de l'UGA. [...] La communication interne vis à vis des établissements, elle est aujourd'hui, je dirais, dispersée. Je trouve. C'est Anaïs avec les enseignants mais aussi Constance et Louis [...] On n'a pas vraiment de communication interne vis à vis des instances de gouvernance des établissements. On n'a certaines personnes qui nous connaissent et qui participent à la gouvernance mais pas vraiment de communication..

Ça c'est peut-être un manque parce que les directeurs des établissements nous connaissent pas, les nouveaux membres de l'UGA nous connaissent pas et je pense qu'il y a un véritable effort interne à ce niveau là. A travers des référents entrepreneurs...[..]

- *Considérez-vous, faire de la communication dans votre travail ?*

Alors moi c'est vrai que dans mes mission il y a une forme de coordination ou alors essayer de mettre en musique la communication que font les différents chargés de projets. Mais c'est vrai que la communication en tant que telle, elle est plutôt dans les mission des chargés de projets en tant que tels, ils sont en charge de l'organisation, la réalisation, la conception en lien avec Nagète, de la com' en lien avec ces propres actions. Donc après moi je suis plutôt le garant d'une certaine cohérence de la communication. J'essai de voir si les docs fournis, est ce que ça respecte une certaine charte graphique alors après il y a quelques années on n'avait une véritable charte graphique et en effet tous les documents se basaient là-dessus et on en sortait pas . Et c'est vrai que comme on était rattaché à la Comue qui avait sa propre communication et maintenant l'UGA avec la nouvelle communication et du coup depuis quelques années on est un peu dans le flou, d'une part on s'est rendu compte que la charte graphique qu'on avait il y a 5 ou 6 ans, n'a pas. Enfin on avait fait une sorte d'audite avec des étudiants et licences pro, qui avait révélé que les étudiants ne se sentaient pas impliqués par cette com' ils voyaient plus une com tournée par des plus jeunes, pour des collégiens ou des primaires. Ils la sentaient pas s'adresser à eux donc on a abandonné ces petits bonhommes. Mais à partir de ce moment là notre entité de com c'est un peu débité ça a continué avec que la comue avait sa propre charte graphique on n'a essayé de reprendre des éléments et maintenant avec l'UGA il y aurait à nouveau c'est ce qu'on attend de l'UGA . C'est pour ça qu'on attend que l'UGA se mette en ordre de bataille pour pouvoir voir nous comment on peut éventuellement décliner une charte graphique et une com' visuelle calquée ou déclinée de l'UGA. Je pense qu'on a vraiment la nécessité de se remettre en ordre de bataille avec une charte graphique qu'on arriverait à décliner sur nos supports de com' qu'ils soient virtuels ou physiques. Juste pour revenir sur ta question au niveau de ma fiche de poste c'est vrai que c'est quand même mon rôle d'être le garant ou d'essayer de faire en sorte qu'il y une cohérence dans la com' de Pépite oZer à tous les niveaux, et c'est vrai qu'aujourd'hui je me suis retrouvé démuni ou en tous cas déstabilisé, du fait qu'on avait ses structurés de com' relié, décliné par rapport à ceux qui nous portaient euh c'était plus ou moins clair et aujourd'hui l'UGA, n'est pas du tout établi mais ma volonté et mon souhait c'est qu'on revienne vers une charte graphique forte, qui soit vraiment une identité de Pépite oZer.

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

En fait, c'est très fluctuant et sporadique. Quand on a élaboré la charte graphique il y a quelques années. Pendant les périodes relativement denses c'était au moins 1 jour voir deux jours par semaine .

Après on avait des réunions parce qu'il y avait des documents à pondre pour l'agence de com' notamment tout ce qui était contenu du site web et autres.

Aujourd'hui c'est vrai que ça représente peu de mon temps de travail mais c'est vrai que globalement. Je pense que le directeur adjoint devrait passer environ 5% de son temps sur des aspects de communication parce que à mon avis notamment tout ce qui est communication en interne de l'UGA voir avec un certains nombre d'enseignants me semble t-il c'est la mission du directeur ou du directeur adjoint parce que c'est la façade.

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

Non

- *Considérez-vous maîtrisez les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Pour l'instant elle n'est pas très formalisée donc pour l'instant on bricole parce que chacun fait un peu ses visuels dans son coin. Donc il n'y a pas de charte graphique qui pourrait être le guide de la communication papier ou virtuelle donc de ce point de vu là je dirai non. Après on bricole un petit peu notamment des réunions d'équipes, les partages des visuels qu'on a fait. On demande à l'équipe ce qu'elle en pense, mais pour moi c'est plus dû bricolage qu'une stratégie de communication. Après moi j'ai dans la tête les carences et les faiblesses de Pépite oZer en matière de communication. Je pense qu'aujourd'hui on a le diagnostic et les éléments pour bâtir une stratégie de communication. Sauf qu'aujourd'hui elle n'est pas bâtie. [...]

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*

Je pense qu'ils font tous de la communication à différents niveaux notamment auprès du public qu'ils ciblent. Comment ?

C'est un peu.. du bricolage même si on a amélioré des choses en essayant de coordonner les envoies pour qu'on s'adresse pas à tout le monde au même moment [..] Mais en tous cas tous les chargés de projets ont dans leur profil de poste une ligne sur la communication et l'idée c'est effectivement en l'absence d'un vrai responsable de com' qui serait en charge en lien avec les chargés de projets. Nous aujourd'hui c'est les chargés de projets qui sont en charge en lien avec Nagète qui connaît mieux les outils que d'autres. Contenu du fait qu'on a pas nous, de responsable de communication on a un peu

cette organisation inversée. C'est les chargés de projets qui sont à la manœuvre et qui utilisent des ressources de conception et de communication.

Et je dirai alors c'est clair que si on avait les moyens ce serait bien plus performant d'avoir quelqu'un dont le rôle serait vraiment la communication et puis se coordonnera avec les différents chargés de projets par rapport à la communication.

- *Il n'y a personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*

Un moment donné c'est un choix délibéré mais c'est un choix qu'on avait pas forcément jusqu'ici , parce que je pense que vis à vis de la COMUE c'est quand, enfin, elle nous a portée jusqu'ici. Et dans la mesure où eux avaient un service communication c'était compliqué pour nous de dire « on va nous en interne avoir un chargé de com' à tant plein ». Voilà... je pense que politiquement on aurait eu beaucoup de mal à le justifier. Ce qui c'est vrai qu'en termes de ressources la montée en puissance a fait qu'il nous a paru plus important d'embaucher un deuxième chargé d'accompagnement des EE qu'un chargé de com'. Ce qu'on s'est dit aussi dans la mesure où la communication est de plus en plus digitalisée c'est vrai qu'on a plutôt pris l'option d'embaucher des chargés de projets qui avaient une bonne connaissance des réseaux sociaux, qui étaient capables de prendre en charge la communication sur les réseaux sociaux plutôt qu'effectivement entrer dans un bras de fer avec la COMUE pour éventuellement imposer l'embauche. [...] Après au niveau de la politique de recrutement et ça a été une vision partagée avec George Veille, on s'est dit quand tu as un poste de chargé de projets où tu as des activités diverses et variées euh c'est quand même plus agréable et plus motivant que d'être un petit peu focalisé exclusivement sur ces missions coeur de métier donc on s'est dit que c'était pas mal aussi qu'on ait cette diversité là et que la com' c'était souvent quelque chose de plutôt sympa à faire et à mettre en œuvre et c'était aussi une manière de garder et de rendre le poste un peu plus attractif sachant que comme tu le sais mais on a quand même des niveaux de salaire à l'embauche qui ne sont pas terribles, terribles donc à moment donné il faut qu'on trouve des compensations, ou des motivations ou des envies autres et le fait de garder de la communication dans tous les postes était une manière en terme de management de garder un intérêt pour les missions.

- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation » était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*

Alors je pense que communication, on ne sait jamais posé la question, parce qu'effectivement communication ça a une connotation beaucoup plus large et même à l'université on est quand même encore dans un environnement. il y avait encore des étudiants qui voulaient aller mettre le boxon à la

conférence organisée par Anaïs « l'entreprenariat, c'est quoi ? » donc c'est vrai que la communication d'une part c'est beaucoup plus large, beaucoup plus protéiforme donc ça parait plus compliqué d'utiliser ce terme là et puis sensibilisation on l'utilise rarement seul, on parle toujours de sensibilisation à l'entrepreneuriat. Donc communication à l'entrepreneuriat c'est peut être un peu plus compliqué et beaucoup moins sexy. [...]

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

Non je pense que c'est effectivement primordial de communiquer notamment quand on est un établissement public parce que justement on ne doit pas faire de différences entre les publics auxquels on s'adresse c'est-à-dire clairement tous les étudiants de tous les établissements devraient être informés que Pépite oZer existe. Parce que nous notre service public et je pense que c'est une des fiertés des pépites c'est que on a pu faire en sorte que l'entrepreneuriat soit accessible à un plus grand nombre alors qu'il y a 10, 20 ans, l'entrepreneuriat n'était accessible qu'aux personnes qui étaient dans un environnement d'entrepreneurs. Moi ma plus grande fierté c'est d'avoir parmi les étudiants-entrepreneurs d'avoir des enfants qui sont de deux fonctionnaires ou de deux enseignants. Clairement ces gens là, il y a 10 ans clairement ils n'auraient pas eu l'idée d'entreprendre. On est un établissement public, on a le devoir de faire en sorte que toutes les personnes susceptibles d'être accompagnées par Pépite oZer soit justement au courant de l'existence de Pépite oZer donc moi justement je dirais la communication euh.. en tout cas par rapport à notre cœur de métier c'est vraiment primordial. [...] Tant que 100 % des étudiants ne connaîtront pas Pépite oZer on aura un problème de carence véritable et ce qui fait la difficulté c'est que nos publics changent à chaque fois [..] donc cet effort de communication doit être permanent.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?*

Non

Annexe 27 - Entretien Constance le Coarer
Date : 30/03/2020

- *Pour vous, qu'est ce que la communication dans le cadre de votre travail ?*

Alors ma vision de la communication... je dirais qu'en premier lieu mais là il y a aussi le contexte du confinement. Pour moi la com' dans mon travail c'est la communication envers les étudiants-entrepreneurs.

C'est pour moi notre premier public, après j'ai un peu de coordination de suivi des étudiants et du coup, j'ai l'impression dans ma fiche de poste d'avoir un peu la responsabilité de la cohérence des parcours des étudiants qui entrent dans le Pépite et dès lors, la communication, je la vois vachement sous un angle, com' en direction des étudiants-entrepreneurs, cohérente et globale pour les aider à se saisir des outils qu'on leur propose. On a un panel d'outils très différents pour avancer leurs projets entrepreneuriaux. Il faut qu'ils soient informés, au courant de tous les outils pour pouvoir sélectionner le plus approprié. L'enjeu du pépite c'est d'être capable de faire du sur-mesure sur des grands volumes et donc voilà, donc du coup, la com' je la perçois... c'est avant tout un terme je dirais. Du coup, je pense que pour moi c'est un truc très circulaire, dans le sens ou c'est pas quelqu'un qui doit communiquer, c'est tous qui devons communiquer d'une manière cohérente.

- *Considérez-vous faire de la communication dans votre travail ?*

Ouais, complètement. Après... rire... je fais de la communication, du mailing.

- *Si oui, en quoi faites-vous de la communication ? / Quelles sont vos missions de « communication* » ?

C'est l'ensemble des missions d'intermédiation c'est-à-dire du mailing de la promo, de les tenir informés, quand j'organise des évènements. C'est aussi de communiquer autour de l'évènement pour qu'il y est un public qui y participe. L'enjeu aussi est de provoquer, de communiquer pour que eux communiquent. Pareil pour les tuteurs, c'est une histoire d'animation de communauté où quand on met un post sur Facebook on espère plus qu'une communication verticale, on espère que ça réagisse, que ça fournisse un autre doc.

- *Au cours d'une semaine, combien de temps passez-vous à faire de la communication ?*

Oula. En fait c'est compliqué parce que typiquement c'est énormément de mailing. C'est un truc de fou tous les mails que je traite et que je revoie et que je traite au quotidien. Est-ce que ça c'est de la com' ?

En tout les cas c'est hyper individuel après j'ai aussi les éléments. Après je dirais quand même que je dois faire 40% de com'. Après c'est un peu surévalué. Si on compte toutes les actions d'information, de phoning, d'annonce des évènements ou de mobilisation autour de.. voilà. Ouai allez 30% pour dire pour dire que j'en fais pas trop.

- *Diriez-vous que la communication est au centre de votre métier ?*

C'est hyper compliqué ! Je sais que c'est autre chose mais j'arrive pas encore à mettre le doigt dessus. Ce que c'est en terme de compétences, c'est de l'ordre de la coordination [...] L'animation de communauté, typiquement au niveau des tuteurs, je suis aussi en charge des alumni et au pépite il y a que moi qui fais les alumni a priori plus la promo actuelle qui comme les autres, j'ai en charge leur suivi. Donc je dirais que même d'une manière un peu plus poussée encore parce que j'ai trois communautés en parallèle.

- *Considérez-vous maîtrisez les « techniques de communication » ? (outils, techniques...) /// Suivez-vous une stratégie de communication ? Si oui qui vous l'a transmise ?*

Pas du tout ! rire J'ai pas été formé à ça ... rire

Et quelles sont tes formations? Tu as fait un Master 2 en ESS si je ne me trompe pas ?

Avant j'ai fais un parcours licence / master en économie classique à la fac d'éco de Grenoble. // C'est un peu au fil de l'eau, je pense aussi que maintenant que ça fait trois et demi que suis sur le poste, la stratégie elle découle un peu. En fait elle s'est faite via les événements qui structurent l'année. Par contre, il n'y a pas une stratégie ... en fait oui et non...la stratégie elle s'est un peu construite toute seule et elle essaie un petit peu de suivre la logique qu'on essaie de leur faire vivre à l'année. C'est-à-dire en début d'année je vais communiquer sur des éléments qui sont de l'ordre de fédérer son équipe, construire son idée, soit dans les thématiques elles vont un petit peu évoluer, en lien avec la progression de leur projet. Mais c'est les évènements et le parcours qui entraînent un fil conducteur dans la com' mais après il y a vachement aussi de bruit, tu vois moi au Pépite c'est quelque chose que je me faisais encore remarqué ce matin.

Nous on a un peu tendance à balancer de l'info un peu au fil de l'eau et sans que en fait notre métier c'est aussi de pouvoir trier les infos pertinentes pour les étudiants-entrepreneurs et être un petit peu leur filtre parce qu'ils savent faire de trouver l'info. Au contrainte on ne suis pas trop une logique et la logique qui nous manque c'est celle de sélection/tri/filtre, et c'est comme ça que je trouve que par

exemple quand tu es abonné à une newsletter et que tu la trouves pertinence, c'est que le mec derrière il y sélectionné les infos.

- *Pensez-vous que les autres membres de l'équipe font de la communication ? si oui qui et comment / pourquoi ?*

Aurélie sur tous les évènements-entrepreneurs qu'elle organise, Louis idem, sur ces évènements de formation. Ils vont avoir les mêmes outils de com'. Mathilde certainement avec sa communauté starter [...] Nagète elle fait de la com' c'est la seule qui a le mot com' ... et en fait elle fait de la com' institutionnelle et encore. Elle fait la newsletter et le site Internet et donc c'est elle qui a un truc un peu plus structuré et régulier et je trouve que ça devrait être elle si elle pouvait en fait plus de LinkedIn et des postes Pépite, ça permettrait de garder plus la ligne éditoriale institutionnelle et une com' plus structurée et régulière. Anais, c'est la plus formée en com' donc elle fait de la com' parce qu'elle kiffe faire de la com'. Et elle fait de la com', elle fait de l'évènementiel.

- *Il n'y a personne dans l'équipe en charge de la communication globale de Pépite et de ses évènements. Pourquoi ? Est-ce un choix délibéré ?*

Il y a une construction historique un peu de nos postes et de nos missions et je pense que le pépite il est né d'un tout petit truc, où il y avait une personne qui faisait de l'admin et un peu tout, à une personne qui a fait de l'admin et un peu de sensibilisation de ce que je crois avoir en tête... plus une personne qui fait de l'admin, de la sensi et de l'accompagnement. Parce que la mission accompagnement est apparue et après la mission d'accompagnement a tellement grandi qu'on n'a jamais réfléchi à la com'. Je pense qu'on a eu aussi une croissance entre 2016 et 2019, une croissance exponentielle, pas exponentielle mais une bonne croissance des Etudiants-Entrepreneurs qui aujourd'hui se stabilisent et qui nous permet maintenant de réfléchir un petit peu à une structuration différente parce que les effectifs des étudiants-entrepreneurs se stabilisent que l'effectif des pépites ont grandi et que bah il y avait moins besoin de faire de la com' euh d'une manière organisée et structurée quand il y avait deux personnes dans l'équipe. Et la structure avait aussi beaucoup moins pignon sur rue, ce qui faut dire aussi c'est que l'entrepreneuriat a eu le vent en poupe ces dernières années et donc que ce soit au niveau de l'université ou au niveau des partenaires. On a pris en crédibilité, en visibilité et en sérieux et du coup. Auparavant on avait un public si tu veux c'était confidentiel, c'était nos étudiants-entrepreneurs et les trois enseignants qui avaient un peu [...] et les partenaires bienveillants. Là on est un peu plus visible et donc on se doit d'être plus pro quoi. Sur de la com', sur...Après ce qui fait vivre aussi Pépite c'est ce côté un peu familier, dans le sens que notre public c'est les étudiants et les étudiants, ils se retrouvent assez bien dans une structure qui est sympathique, humaine, où il y a de l'humain derrière et donc moi c'est un peu ma crainte d'une structuration de la com' structurée quelque

chose d'institutionnel et un peu plus froid. Et un peu moins, "c'est rigolo, c'est les pépitos", il y a leurs pattes humour. Et malgré tout je pense aussi que c'est… on peut être pro et rigolo hein...attention... mais c'est aussi une marque pour nos partenaires qui sont des partenaires de la création d'entreprises, c'est un milieu un peu pompeu, ou il y a des gens ... et donc du coup de pas se prendre la tête et être entrepreneur avec des jeunes et un peu moins costard cravates, ça leurs plait aussi donc, il y a eu aussi des frein a un moment : équipe... pour avoir le souhait de garder une com' un peu naturel, humain.

- *J'ai remarqué que le mot « sensibilisation » était préféré à celui de « communication », pourquoi ? Dans quel but ?*

Ouai..Je sais pas... En fait c'est pas les mêmes publics, pour moi sensibilisation c'est toute la com' en direction des étudiants et des enseignants qui ne sont pas encore dans le giron de l'entrepreneuriat. Et la com' c'est soit de la com' institutionnel auprès de nos partenaires, tutelles soit ce qui est un peu plus de la coordination : com' interne, auprès des étudiants-entrepreneurs. C'est un peu pas le même mots, je pense que du coup c'est vrai que très souvent quand on pense communication externe et une de ses communication externe au pépite, c'est la sensi. Et après je pense que le mot sensibilisation vient de notre métier, en faite sensibiliser c'est communiquer sur un sujet précis. Rire. et pour moi, c'est pas un sujet familier de notre interlocuteur et pour lequel on a envie qu'il adhère. Donc c'est communiquer avec un objectif précis, si tu veux. *Sensibiliser à quelque chose*

Ouai, c'est ça on sensibilise pas tout seul on sensibilise sur un sujet et je pense que c'est quelque chose qu'on applique nous parce que l'entrepreneuriat. On fait de l'entrepreneuriat à l'université autant te dire que les université à la base, elles sont très très très loin de l'entrepreneuriat donc forcément quand tu communique c'est la croix et la bannière quoi. D'où peut être que la sensibilisation ait pris beaucoup de place et justement je trouve que dans nos réflexion actuelle sur la com' etc c'est remettre un petit peu à ça place la sensi pour faire plus de place à la com'.

- *De votre point de vu, est-il nécessaire pour un organisme public de communiquer ?*

Oui. Ah oui oui carrément. Enfin moi je trouve que c'est la très très grande différence par rapport à quand moi j'ai fait mes études par exemple. La fac de Grenoble, elle a pensé à communiquer, alors des fois ça en fait grincer des dents certains parce qu'ils se disent que tout cet argent un peu foutu en l'air pour faire la fête à l'UGA... Mais c'est important pour préparer aux études pour impliquer sur un lieu. Voilà pour donner envie être attractif, je pense que c'est hyper important d'autant plus que, je suis désolé c'est un peu teinté de militant politique... rire... mais on est un service public un service mis à

mal par des coupes budgétaires depuis 20 ans. Alors pas l'entrepreneuriat mais l'argent qu'on a, on l'a au détriment d'autres parties de l'université. Et donc oui à un moment il faut que tu communiques, je pense que oui, à un moment le service public c'est un peu affolé en disant "olala il faut qu'on communique parce que les gens pensent qu'on ne sert à rien" parce qu'il y a eu une volonté nationale de casser le service public et de dire non non mais ça sert à rien et le privé peut le faire. Donc d'où l'importance de communiquer, communiquer pour rappeler ce qu'on fait pourquoi on le fait etc et rappeler aussi qu'on le fait différemment que ce que pourrait faire un acteur privé. [...]

Même au Pépite, faire de l'entrepreneuriat c'est quand même plus un thème euh..néolibéral, mais du coup on le fait d'une manière, à la manière du service public donc on peut entreprendre dès le niveau bac, toutes les disciplines peuvent entreprendre donc voilà, du coup communiquer ça sert aussi à marquer cette différence de valeur et quand on vient du giron service public d'où l'intérêt de communiquer pour rappeler aussi cette différence.

- *Avez-vous des remarques, points à aborder sur la communication de Pépite oZer ou de l'UGA qui n'auraient pas été abordés ?*

Non, je pense que c'est bien que tu fasses cet entretien avec Jean-Luc avec Christian aussi. [...]

Annexe 28 - Trame d'entretien Directeur Pépite oZer

- *Quelle est votre vision de Pépite oZer ?*
- *Quelle est la place de la communication au sein de Pépite oZer ?*
- *En terme de recrutement, quelle sont les compétences (primordiales) attendues pour un chargé de mission ?*
-

Annexe 29 - Entretien Directeur Pépite oZer : Christian Guicherd
Date : 03/04/2020

- *Quelle est votre vision de Pépite oZer ?*

Pour moi c'est une dispositif universitaire qui est la pour aider les étudiants qui souhaitent entreprendre.

- *Quelle est la place de la communication au sein de Pépite oZer ?*

Je dirai essentiel. Essentiel parce que le pépite à besoin.. un besoin vital que les étudiants connaissent son existence que tous les étudiants sans exception connaisse son existence tout simplement parce que même un étudiant qui a aujourd'hui comme perspective ou ambition de devenir prof, fonctionnaire, travailler dans une grosse boite comme salarié etc. peut très bien un moment ou à autre de sa vie se retrouver en situation de potentiellement créer une entreprise et de ce faite; c'est le pépite qui peut lui apporter ça. Sachant qu'il ne peut effectivement profiter que si il a connaissance de l'existence même du dispositif Pépite.

- *En terme de recrutement, quelles sont les compétences (primordiales) attendues pour un chargé de mission ?*

Non moi je pense pas qu'il y ai besoin d'avoir fait un master communication pour pouvoir comment dire, intégrer le Pépite et faire de la com' au titre du Pépite.
Non c'est très compliqué, la com' c'est très compliqué parce que ça à l'air de rien « y'a qu'à faire, y'a qu'à y'a qu'à » et puis le pb c'est les résultat, beaucoup plus difficile à obtenir et les recette sont pas dans les bouquins ou ni disponible comme ça, sur les étagères.

- *Est ce que le fait de savoir communiquer vraiment au sens large; c'est à dire les maîtrises des RSN, c'est-à-dire des compétences que l'on pourrait appeler « techniques » ce sont des compétences que vous considérez au même titre que des compétences rédactionnels ou linguistiques ?*

Ouii oui oui tout à fait, il faut être à l'aise sur les réseaux, c'est sur.

- *Est-ce que tu as quelque chose à ajouter qui te semble essentielle ?*

Oui que le pépite existe maintenant depuis... enfin bon bref, ça fait depuis 2002 que la maison de l'entrepreneuriat existe et je serais curieux de faire une petite enquête de notoriété pour voir combien d'étudiant connaisse l'existence du Pépite. Et je pense que je serais très déçu du résultat, parce que lorsque l'on voit tout ce qu'on communique et tous le moyens qu'on consacre à communiquer. On n'est pas à la hauteur au niveau des espérance et des ambitions.

Annexe 30 - Entretien Adrien Bougerol - chargé de communication et de sensibilisation - Pépite de l'académie Clermont-Ferrand

- *De combien de personnes est composée votre équipe Pépite ?*

Au total on est quatre opérationnels.

- *Vous avez une promotion de combien d'Étudiants-Entrepreneurs cette année ?*

Cette année on est à 125.

- *Avez-vous des postes spécifiques à la communication ?*

Oui, en théorie c'est moi.

- *Et quelle est l'intitulé de ton poste ?*

Alors moi c'est chargé de communication et de sensibilisation. Après … nous ... C'est qu'à la base j'étais en alternance sur les aspects communication. Une fois que j'ai fini mon alternance et qu'ils m'ont embauché […] après j'ai continué la sensi' à faire de l'évènementiel, à toucher un peu à tout quoi. *Tu as fais ton pote au fur et à mesure ?* Ouai bah ... En fait, mon poste il a évolué tous les six mois depuis que j'y suis. Tous les six mois, on rajoute des trucs, on adapte [...] *Et tu fais les supports et la stratégie ?* Ouai, après comme je suis tout seul et que je fais tout, la stratégie c'est plutôt au compte-gouttes, c'est au fil de l'eau que je fais les trucs.

- *Le service communication de votre fac vous relaie les infos ?*

Ouai ouai il nous relaie pas mal. Il se rend disponible.

- *Quelle est pour toi la différence entre sensibilisation et communication ? Je vois que les deux termes sont dans l'intitulé de ton poste.*

C'est que du coup le terme sensibilisation il nous est imposé par le ministère. Parce que c'est les trois missions clés du Pépite. Donc en fait, le terme de sensibilisation il est imposé on va dire par le ministère donc il est bien rentré dans les moeurs des Pépite mais au final ça reste un peu de la com'. Parce que la première partie de la sensibilisation c'est faire connaître l'entrepreneuriat aux étudiants. Donc pour le coup, si on cherche à faire connaître et à faire ramener : c'est de la communication. La sensibilisation c'est aussi comment dire ... faire essayer, ce qu'est l'entrepreneuriat. C'est là que l'événementiel joue son rôle, c'est pour ça que du coup ça rentre dans ma mission. Parce que : de la com' tu vas à la sensi, de la sensi tu vas à l'évènementiel et quand tu fais de l'événementiel et bah .. tu dois faire de la com' du coup c'est un tout.

Annexe 31 - Entretien Célia Heiligenstein - Assistante communication en alternance - Pépite de l'académie Lyon

La retranscription a été difficile et interrompu du fait de forts grésillements et de l'impossibilité de réécouter la conversation.

- *De combien de personnes est composée votre équipe Pépite ?*

En fait, on est en pleine fusion avec un incubateur. Du coup on va monter à 22 personnes

- *Vous avez une promotion de combien d'Étudiants-Entrepreneurs cette année ?*

Chaque année on a une moyenne de 150 D2E, après ça dépend plus de 200 […]

- *Avez vous des postes spécifiques à la communication ?*

Oui il y a un chargé de communication et moi qui suis assistante de communication en alternance. A nous deux on est le service com'.

Mots-clés

Communication publique ; Communicants publics ; Politiques publiques ; Action publique ; Compétences métiers ; Logique privée ; Université publique françaises ; Mutation.

Résumé

Ce mémoire de fin d'études en sciences de l'information et de la communication a été produit dans le cadre d'un stage. Il a été réalisé dans l'unité de service de l'université Grenoble-Alpes : Pépite oZer. La première partie relate les expériences professionnelles acquises. La seconde partie fait état d'un travail de recherche scientifique. En effet, l'étude porte sur les mutations du métiers de communicants publics. Ce document montre en quoi le métier de communicant se transforme dans le contexte mouvant de l'action publique. Cette mutation est corrélée aux grandes orientations des politiques publiques et à l'entrée de logiques privées dans les universités publiques françaises.