

Rapport n°2 :

**Amélioration de l'attractivité du site universitaire :
Proposition d'une feuille de route et mise en place d'ateliers participatifs**

Rapporteur (s) :	Maryse GRANER, Vice-Présidente Communication, attractivité et culture collective
Service – personnel référent	
Séance du Conseil d'administration	1 ^{er} juillet 2021

Pour délibération	<input type="checkbox"/>
Pour échange/débat, orientations, avis	<input checked="" type="checkbox"/>
Pour information	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>

UBFC, dans son rôle de porte étendard de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche en région, doit être force de proposition sur les déterminants de l'attractivité que nous souhaitons considérer pour rendre notre site universitaire plus attractif et bien ancré dans son territoire.

Un premier débat a eu lieu en CA et nous souhaitons poursuivre la réflexion avec les membres du Conseil d'administration, pour accroître l'attractivité de notre site.

L'attractivité d'une université-cible doit s'appuyer sur une véritable stratégie à déployer ensemble dans un temps long et de manière stable (sans à coup de changement de thématique ou d'orientation). Une image durable doit avoir le temps de s'installer pour s'ancrer et être crédible (sinon il s'agit juste d'une opération de communication).

Cela suppose d'avoir une visibilité globale au niveau du site, partagée par l'ensemble des acteurs de l'écosystème (internes et externes). Il convient lors d'un audit préalable d'identifier les publics cibles, et par rapport à ces populations : les points forts, les points faibles et les éléments différenciants d'UBFC et de ses établissements-membres.

La mise en place d'une politique d'attractivité ne peut prétendre développer tous les points simultanément, elle s'appuie sur des choix stratégiques qui répondront aux objectifs retenus. Et sur lesquels l'ensemble des parties prenantes pourront travailler de concert afin de créer les connections les plus riches.

Il y a donc deux démarches parallèles à mettre en œuvre, pouvant bénéficier d'un accompagnement expert :

- d'une part : prendre de la hauteur et trouver notre juste place dans un panorama extérieur (national et international), ce travail peut être effectué sous forme d'un parangonnage et d'un audit de marketing territorial
- et d'autre part : contribuer à partager ensemble une même vision avec des objectifs choisis, développer une véritable culture collective autour des valeurs que nous voulons porter, socle commun dans lequel nous nous reconnaissons tous et pour



lequel, la richesse identitaire et la diversité de nos cultures d'établissements sera un atout majeur. Cette démarche peut s'effectuer sous différentes formes : remue-méninges en ateliers au CA, au CAC, avec nos étudiants et chercheurs internationaux, avec nos personnels et étudiants, avec nos partenaires extérieurs (collectivités, monde socio-économique).

Ces retours croisés permettront de structurer la stratégie d'attractivité à conduire dans le futur proche et sur un terme plus long : explorer des nouvelles solutions, puis les mettre en œuvre et les exploiter. Définir différents scénarios avec des indicateurs, analyser les ressources mobilisables et la trajectoire adaptée. Il s'agit d'effectuer des choix stratégiques car on ne peut pas être efficace et lisible sur tous les sujets en même temps. Et ces derniers supposent une logique de consensus pour que tous les acteurs partagent une vision cohérente dans leur ensemble.

Objectifs

- co-construire les lignes stratégiques directrices de ce dossier en nous appuyant sur une démarche participative pour la mise en place de résultats concrets et durables ;
- développer une culture collective et mettre en place une synergie consensuelle en nous appuyant sur les atouts de notre écosystème (établissements membres et partenaires extérieurs) autour de la thématique de l'attractivité.