

Concept de communication pour les projets et les chantiers de l'UNIL

Guide d'utilisation

- ② Pourquoi un concept de communication ?
- ② Pourquoi un guide ?
- ③ Un concept de communication, c'est quoi ?
- ⑤ Etape 1 – identification des parties prenantes et des cibles
- ⑤ Etape 2 – évaluation des risques et opportunités
- ⑤ Etape 3 – planification des actions de communication
- ⑥ Etape 4 – élaboration de la feuille de route
- ⑧ Etape 5 – amélioration du processus
- ⑨ Annexe 1 – liste des parties prenantes et cibles
- ①⑩ Annexe 2 – liste des canaux de diffusion
- ①① Annexe 3 – liste des objectifs et des messages

1/12

Pourquoi un concept de communication ?

La communication sur les chantiers à l'UNIL remplit deux fonctions principales :

→ Institution publique, l'UNIL doit pouvoir s'appuyer, pour remplir sa mission et poursuivre son développement, sur la compréhension et la confiance des citoyennes et citoyens contribuables ainsi que des autorités politiques envers ses activités et sa gestion. Les chantiers sont importants dans cette optique car emblématiques à la fois du dynamisme de l'UNIL et de son souci d'une bonne utilisation de l'argent public. Concrètement, ce volet de la communication est couvert à l'UNIL par des canaux touchant des publics externes comme le site web unil.ch, les réseaux sociaux, les magazines Uniscope et Allez Savoir!, les évènements destinés à un large public, etc. Les relations quotidiennes entretenues par Unicom avec les journalistes répondent également à cet objectif.

→ La communication est par ailleurs un outil de gestion de projet. Dans une institution de la taille de l'UNIL, et sur un campus qui s'apparente de plus en plus à une petite ville, les chantiers peuvent avoir un impact sur la vie quotidienne de nombreuses personnes : collaboratrices et collaborateurs, étudiantes et étudiants, usagères et usagers occasionnels du campus, etc. Il est important, pour la bonne marche du projet, que les publics concernés par un chantier soient informés de façon proactive de son existence et du bénéfice qu'ils en retireront, mais aussi des nuisances passagères auxquels ils doivent s'attendre.

2/12

Pour répondre à ces attentes, il est important de définir clairement les défis de communication liés aux projets et travaux prévus sur le territoire de l'UNIL.

La définition d'un concept de communication adaptable à plusieurs types de projets et chantiers permet à Unibat de planifier et de mettre en œuvre la communication dans ce domaine, en accord et en coordination avec la Direction de l'UNIL, Unicom et les autres services de la Direction ou partenaires.

Pourquoi un guide ?

Le présent document est principalement destiné aux collaboratrices et collaborateurs d'Unibat qui gèrent des projets ou des chantiers.

Il leur sert de guide – étape par étape – pour définir si un projet ou chantier nécessite un plan d'actions de communication. Si oui, il permet de le mettre en place, puis d'en faire le suivi.

A chaque étape du processus correspond un support de travail qui se présente sous la forme de formulaire à remplir ou tableau à compléter.

Comme dans un processus de gestion de projet, le guide tout comme les supports de travail sont voués à évoluer au gré de leur utilisation. Les expériences des uns permettront d'améliorer la manière de procéder. Tout retour d'expérience et suggestion d'optimisation est par conséquent le bienvenu !

Un concept de communication, c'est quoi ?

Un concept de communication répond à la question : qui (émetteur) dit quoi (message), à qui (récepteur ou cible), pourquoi (objectif) et comment (canaux de diffusion) ?

Qui ?

L'émetteur est l'instance à la source de la communication qui doit être clairement identifiable grâce à une signature prenant habituellement la forme d'un logo.

Un bon moyen de réfléchir à la question de l'émetteur est donc de se demander : « Qui signera la communication ? Quel logo figurera sur les supports de communication ? Qui préparera la communication ? Qui diffusera les informations ? » Cet aspect demande une réflexion particulière, notamment lorsque plusieurs entités sont impliquées dans le projet, tels que l'UNIL et l'Etat de Vaud.

À qui ?

Le message peut prendre plusieurs formes : mots, sons, images, gestes, etc. Il doit être adapté au public visé (la cible). En d'autres termes, il ne faut pas uniquement se demander « Que voulons-nous dire ? », mais surtout « Qu'est-ce qui est pertinent pour le public auquel nous nous adressons ? »

« Que voulons-nous que la cible retienne de telle ou telle action de communication ? » [CF. ANNEXE 3] ➤

3/12

À qui ?

Le récepteur ou la cible sont les personnes physiques ou morales auxquelles s'adresse la communication. Elles doivent être clairement définies pour l'ensemble du projet et pour chaque action particulière. [CF. ANNEXE 1] ➤

Pourquoi ? Avec quels effets ?

L'objectif définit le changement que l'on veut provoquer auprès du public visé en termes de connaissances, attitudes ou comportements : s'agit-il d'attirer l'attention, d'informer, de convaincre, d'impliquer, de rassurer, ... ? [CF. ANNEXE 3] ➤

Comment ? Par quels moyens ?

Les canaux de diffusion doivent être choisis de manière judicieuse en fonction du message, de l'objectif et de la cible (qui visons-nous et quels canaux nous permettent de toucher ce public ?). Les moyens sont nombreux avec des spécificités propres : mailing ciblé, réunion, documentation, manifestation, relations médias, internet, affichage, etc. [CF. ANNEXE 2] ➤

Quand ? et combien ?

Un concept de communication intègre également les notions de calendrier (échéances) et de budget (ressources disponibles). Souvent contraignantes, elles orientent le choix des canaux de diffusion.

La planification de la communication doit donc être faite avec soin et intégrer le plus précocement possible d'éventuels partenaires internes, tel qu'Unicom.



4/12

Étape 1

Identification des parties prenantes et des cibles

Buts de cette étape :

- Désigner les entités (groupes ou individus) activement ou passivement concernées par le projet
- Sélectionner les cibles de communication en fonction de ces parties prenantes [CF. ANNEXE 1] ➤

Questions à se poser :

- Qui est concerné-e par le projet ?
- Qui joue un rôle particulier dans le projet ?
- Parmi ces entités, lesquelles sont également des cibles de communication ?

Étape 2

Évaluation des risques et opportunités

But de cette étape :

- Mesurer l'impact et la portée du projet selon des critères qualitatifs/quantitatifs, rationnels/émotionnels

Questions à se poser :

- Quels sont les enjeux sur le plan technique, institutionnel, politique ?
- Quel est le niveau de communication à accorder à ce projet (purement opérationnel, stratégique-opérationnel et/ou fortement stratégique) ?

A l'issue de ces deux premières étapes, on devrait être en mesure de dire si le projet en question doit être doté d'un plan de communication « standard », c'est-à-dire choisi et mené par Unibat, ou « spécial », c'est-à-dire proposé par Unibat et validé par Unicom.

5/12

Étape 3

Planification des actions de communication

Buts de cette étape :

- Mettre en évidence les étapes-clés du projet sous l'angle de la construction
- Préciser qui émet quelle information en fonction de ces étapes-clés

Questions à se poser :

- A quel moment est-il opportun de communiquer (échéance) et comment (canal de diffusion) ?
- Le cas échéant, qui informe/diffuse (émetteur) ?

Étape 3 Planification des actions de communication

	Définition des objectifs 1		Études préliminaires 2		Étude du projet 3	
Étapes-clés du projet sous l'angle de la construction	PCE Crédit d'étude	Programmation Démarche participative (annonce & résultat)	EMPD Crédit d'étude	Mise au concours (annonce & résultat)	Présentation du projet Consultation	Demande de permis de construire
Canaux utilisés sur le plan politique Émetteurs: Conseil d'État + DGIP + BIC	Relations médias		Relations médias	X Manifestation (exposition, vernissage) X Documentation		
Canaux utilisés sur le plan institutionnel Émetteurs: direction Unil + Unicom	Internet (relai) ...	Réunion Documentation	Internet (relai) ...	Internet (relai) ...		Relations médias
Canaux utilisés sur le plan technique Émetteur: Unibat	Internet (relai) ...	Internet (relai) ...	Internet (relai) ...	Internet (relai) ...	Mailing ciblé Réunion Documentation Internet ...	
					Information usagers, usagers et groupes de pression	

Étape 4

Élaboration de la feuille de route

Cette étape permet à la personne responsable du projet d'avoir une vision d'ensemble du plan de communication « standard », dont les actions sont émises par Unibat, en collaboration avec la Direction de l'UNIL et Unicom. La feuille de route se présente sous la forme d'un tableau Excel qui renseigne les différents points et permet de suivre la réalisation des actions définies.

Buts de cette étape :

- Répertorier les actions/outils à mettre en œuvre en fonction du plan choisi [CF. ANNEXE 2] ↗
- Préciser ce qu'on veut dire et quels effets on veut provoquer [CF. ANNEXE 3] ↗
- Vérifier que les ressources sont disponibles et les échéances respectées

Questions à se poser :

- Pourquoi communiquer (objectif) et pour quoi dire (message) ?
- A qui s'adresse principalement cette information (cible de communication = récepteur) ?
 - Qui s'occupe de quoi (émetteur + responsable) et pour quand (échéance) ?
 - Quelles sont les ressources à disposition (budget) ?

8/12

Étape 5

Amélioration du processus

But de cette étape :

- Inventorier les points positifs et négatifs dans une perspective d'amélioration continue

Questions à se poser :

- Qu'est-ce qui a bien fonctionné ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui n'a pas bien fonctionné ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ? Comment ?

Annexe 1

Liste des parties prenantes et cibles

Les parties prenantes sont toutes les entités concernées par le projet. Elles peuvent être réparties dans différents groupes, tels que présentés ci-dessous.

Organes de décision

- Comité de pilotage permanent des constructions universitaires (COPIL)
- Commission de projet (COPRO)
- Direction de l'UNIL

9/12

- Grand Conseil
- Conseil d'État
- Services de la Confédération (p.ex. SEFRI)
- Investisseurs privés: ...

Groupes de pression

- Conseil de l'UNIL
- Associations universitaires:
 - FAE
 - ACIDUL
- Autres groupes:
 - ADIRHE (riverains)
 - AVACAH (handicap)
 - UNIA (syndicat)
 - ATE (environnement)
 - ProVelo (deux roues)

Campus et environs

- Etudiant·e·s
- Collaborateur·trice·s:
 - Facultés: ...
 - Personnel administratif et technique (PAT)
- Prestataires sur site:
 - Restaurants: ...
 - Commerces: ...
 - Mobility
 - PubliBike
- Unités indépendantes:
 - BCU
 - Instituts: ...
 - Fondations: ...
- Riverains du campus:
 - Autorités communales: ...
 - Habitant·e·s
 - Entreprises
 - Sociétés locales (sportives, culturelles, etc.): ...

Acteurs

- Unicom
- Unibat
- Unisep
- Autres services de l'UNIL: ...
- Facultés: ...
- BIC
- DGIP
- CHUV
- EPFL (CHEL)
- COH
- SDOL
- TL
- RTS

Prestataires

- Architectes (DT)
- Ingénieur·e·s
- Consultant·e·s
- Entreprises
- Artistes
- Fournisseurs

Parmi les parties prenantes identifiées, on sélectionnera celles qui sont à considérer comme des cibles de communication (= récepteurs). Celles-ci seront classées dans les catégories suivantes:

- Autorités
- Utilisateur·trice·s
- Usager·ère·s
- Groupes de pression
- Partenaires

→ A noter que les (futurs) utilisateurs et utilisatrices reçoivent en principe l'information/ les informations via la COPRO, où elles et ils sont représentés. Les usagères, usagers et groupes de pression doivent être informés lors de l'étude du projet [PHASE 3] ↗, ainsi que tout au long de la réalisation [PHASE 5] ↗

émetteur au niveau du projet (technique):

- Unibat

émetteur au niveau institutionnel:

- Direction UNIL
- Unicom

émetteur au niveau politique:

- Conseil d'Etat
- DGIP – Direction Générale des Immeubles et du Patrimoine
- BIC – Bureau d'information et de communication

Liste des canaux de diffusion

Mailing ciblé

- Information ciblée par e-mails (base d'adresses complète de toutes les personnes utilisant des infrastructures, y compris les parkings)
- Lettre personnalisée envoyée par courrier postal pour informer et/ou inviter certains publics

Réunion

- Séance d'information pour présenter le projet aux usagères et usagers, riveraines

10/12

- et riverains, leaders d'opinion, futurs utilisateurs et utilisatrices, etc.
- Séance de réflexion avec les futurs utilisateurs et utilisatrices, par exemple dans le cadre d'une démarche participative

Documentation

- Présentation (par ex. PowerPoint) basée sur les données du projet, servant notamment lors des séances d'information, adaptable en fonction des publics visés
- Vidéo de présentation du projet
- Plaquette avec les

- résultats du concours d'architecture (rapport du jury)
- Plaquette de présentation du projet en cours (pour ouvrage d'envergure)
- Plaquette de présentation du projet terminé
- Plaquette de l'animation artistique

Manifestation

= Organisation d'événements à caractère officiel, festif et/ou informatif, par exemple :

- Exposition des résultats du concours d'architecture (vernissage)
- Pose de la première pierre (cérémonie officielle)
- Visites de chantier (destinées généralement à un groupe restreint)
- Bouquet de chantier (destiné aux prestataires ayant œuvré sur le chantier)
- Inauguration (cérémonie officielle)
- Portes ouvertes (une fois les travaux terminés)

Relations médias

- Information proactive des journalistes
- Invitation de journalistes à certaines manifestations (visites de chantier, inauguration...)

Internet

- Portail Unibat : publication de

- données relatives au développement des projets en cours
- Portails d'actus UNIL : publication d'informations ponctuelles
- Facebook et Twitter UNIL : publication d'informations ponctuelles

Affichage

- Panneaux d'information durant le chantier
- Panneau de chantier
- Panneau indicateur, signalétique durant les travaux
- Panneaux d'information dans le bâtiment terminé
- Autres types d'affichage, selon besoin, sur le campus

Annexe 3

Liste des objectifs et des messages

Exemples d'objectifs de communication

(liste non exhaustive):

- Faire connaître ses activités, ses réalisations, les services proposés
- Rendre accessible et faire circuler l'information, la vulgariser
- Faciliter la prise de décisions
- Sensibiliser le public sur des problèmes particuliers
- Défendre une cause, un dossier
- Augmenter sa visibilité et sa notoriété
- Augmenter son influence
- Faire reconnaître son utilité
- Augmenter le sentiment d'appartenance
- (partie non développée à ce jour, à compléter selon besoin par la suite)

Exemples de messages

(liste non exhaustive):

- Fermeture de la route XY du au
- Début des travaux sur le site XY, durée jusqu'au
- (partie non développée à ce jour, à compléter selon besoin par la suite)

12/12

Concept et mise en page : Frédéric Held — www.frederic-held.ch
Impression : Jacques Verstraete Imprimeur, Lausanne
Imprimé en Mars 2018 — © Unibat 2018