

ANNEXE 1.6
ANALYSE DE TYPE SWOT

Volet Relations Extérieures, Entreprises et Communication (RECom)

RELATIONS EXTÉRIEURES ET ENTREPRISES (REE)		
	FORCES	FAIBLESSES
INTERNE	<p><u>Les structures</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelques composantes et laboratoires en pointe sur cette dimension - Ofip, BAIP-pass'pro et SUDES efficaces - Une nouvelle organisation avec un service dédié depuis début 2013 - Mise en place du Learning Center Innovation - Quelques bâtiments bien configurés pouvant accueillir des professionnels de manière qualitative <p><u>Les outils</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de données en construction - Plate-formes technologiques <p><u>Les compétences</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsables Relations Entreprises identifiables dans plusieurs composantes - Compétences des personnels (1500 docteurs) - Renommée internationale de la recherche - Notoriété et compétences reconnues en formation continue - Variété et complémentarité des disciplines <p><u>Les liens avec le monde socio-économique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Implication forte dans les pôles de compétitivité - Multiplicité et diversité des relations avec les entreprises régionales qui recouvrent l'ensemble des missions de l'Université : formation initiale, formation continue, recherche, conférences, culture et activités étudiantes - Bonne visibilité en externe <p><u>Potentiel en interne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils TIC dédiés aux usages - Ampleur des possibilités d'action (offre potentielle d'une largeur exceptionnelle, offres pouvant coupler recherche et formation) 	<p><u>Manque de structuration, d'organisation</u></p> <p><i>Articulation services et composantes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Insuffisance de collaboration entre les composantes - Circulation de l'information parfois complexe <p><i>Organisation des relations aux entreprises</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de relais auprès des entreprises - Présence dans les réseaux insuffisamment construite et coordonnée - Pas de charte des valeurs (où figurerait le rôle de l'Université en lien avec le monde socio-économique) - Pas de fichier consolidé des relations entreprises - Manque d'outils (de suivi des REE, de procédures...) <p><i>Visibilité/Lisibilité externe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Offre partenariale confuse, non affichée - Image floue auprès des entreprises <p><u>Insuffisance de la culture d'entreprise au sein de l'Université</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Déficit de formation des collègues en responsabilité - Image d'organisation peu proche des entreprises <p><u>Valorisation commerciale insuffisante</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de dynamique « commerciale » au sein du SAIC - Capacité à capter des budgets d'entreprise - Logique de prospection trop territoriale
	OPPORTUNITÉS	MENACES
EXTERNE	<p><u>Attractivité de la région Nord-Pas de Calais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pôles de compétitivité régionaux - SATT pour la valorisation - Région dynamique sur l'entrepreneuriat et l'innovation - Évolution de l'image de la région - Situation de la région - Mise en place d'une Université de Lille <p><u>Potentiel élevé de l'articulation offre de compétences/ besoins des entreprises</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ±200.000 diplômés actifs en temps T - Développement des marques écoles - Anciens étudiants occupant des postes importants - Besoins des entreprises de partenaires de bon niveau, de compétences expertes - Besoin d'innovation des marchés 	<p><u>Contexte économique défavorable</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - État de crise des entreprises régionales - 40% des entreprises font état de difficultés financières <p><u>Région à faible potentiel de recherche</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poids des budgets RetD dans la région inférieur à la moyenne nationale <p>Pérennité des financements (évolution de la taxe d'apprentissage, des recettes de la formation continue)</p>

ANNEXE 1.6
ANALYSE DE TYPE SWOT

Volet Relations Extérieures, Entreprises et Communication (RECom)

COMMUNICATION		
	FORCES	FAIBLESSES
INTERNE	<p><u>Structures</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Renommée de la recherche, de la Formation Continue et mise en place de la FTLV - Renom de certaines écoles et certains instituts <p><u>Personnels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une équipe motivée, compétente, formée aux métiers exercés - Réseau des chargés et correspondants communication des composantes - Développement d'un réseau presse - Une « force de communication » considérable si l'on arrive à mobiliser les 23.000 acteurs et 200.000 diplômés <p><u>Outils</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils de travail pertinents et suffisants (à 85%) <p><u>Construction d'une identité propre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Charte graphique harmonisée - Désir de la plupart des usagers de défendre l'image d'une université publique de qualité pour tous 	<p><u>Insuffisance des moyens humains et financiers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Moyens humains insuffisants pour développer une communication à l'échelle de Lille 1 en particulier sur les missions : conception graphique, community manager, communication scientifique, et rédaction - Trop souvent dans l'action sans pouvoir être dans la réflexion - Atomisation des ressources communication (humaines et financières) gênant une vision globale et une réelle stratégie <p><u>Language</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mode de communication parfois mal adapté à un public « usager » - Sites web des structures internes de qualité très variable <p><u>Marque/Identité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Empilement de structures - Résistance aux investissements publicitaires (considérés comme inutiles ou non prioritaires) - Sentiment d'appartenance à Lille 1 parfois en conflit avec l'appartenance à une structure type IUT, école, ou un organisme tel que le CNRS, l'Inria - Image de Lille 1 trop modeste ou personnels se dévalorisant (enseignants, étudiants n'osant pas affronter un public de professionnels) - Déficit de notoriété : communication insuffisante vers les publics professionnels (en raison d'un budget insuffisant)
	OPPORTUNITÉS	MENACES
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> - Réseaux professionnels (ARREP, ARCES, club de la presse) - Université de Lille - Groupe Lille 1, Inria, CNRS - Développement des marques - Vecteurs que peuvent constituer le sport et la culture - Situation géographique de la région (carrefour) - Évolution de l'image de la région 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence forte des universités européennes et de grandes écoles qui disposent de davantage de moyens - Pas de réseau d'anciens - Image des universités en général