



Contrat n° FR/06/B/P/PP-152512

REUNION RESTREINTE

CCCA-BTP Paris, le 10 janvier 2007 de 10h à 16h30

Objet : stratégie de communication

*Phase 4 : mise en place de la stratégie de communication
pour la promotion de la fonction tutorale*

Valorisation et promotion de la fonction tutorale en vue d'améliorer l'accompagnement des apprenants (apprentis, élèves, stagiaires en formation continue, etc.).

Participants :

CCCA-BTP (Michèle Noël, Anne Spaeth, Bruno Oldani, Marek Lawinski)
CIEP-CR2i (Maria-Edwige Rudowski, Jacques Marty)

1. Réflexion préalable sur un cahier des charges pour une la stratégie de communication :

- la stratégie de communication : c'est quoi ?
- elle doit répondre à quels besoins ?
- de quels éléments est-elle composée, en termes de cibles, moyens (procédures et canaux et/ou cibles relais) et outils ?

Autres aspects à prendre en compte :

- aspect quantitatif (coût, moyens, temps, échéances, etc.),
- **références documentaires.**

2. Ebauche du plan pour le cahier des charges

Données administratives :

- **délais – programmation**, y compris tableau des différentes étapes de l'élaboration du cahier des charges, de leur validation lors des séminaires en liaison avec les autres phases, repérage des sources d'apport,
- **sous-traitance** : appel à un prestataire extérieur pour traiter la ou les parties du plan de communication qui n'ont pu être pris en charge par les partenaires du projet, la **consultation** respectera le principe de mise en concurrence,
- **budget** : nécessité de déterminer avec précision le budget consacré à l'élaboration du plan de communication (budget déjà proposé dans le cadre du contrat Leonardo, autres ressources potentiels), pour couvrir les frais externes et internes des partenaires impliqués dans ce travail, ainsi que les prestataires extérieurs. Le montant de la sous-traitance ne peut dépasser 15 000 €,
- **arbitrage** : le CCCA-BTP, coordonnateur de cette phase, en assurera le suivi budgétaire ainsi que les arbitrages budgétaires nécessaires.

Données techniques :

- **définition de la stratégie de communication**, valable pour tous les partenaires,
- **objectifs à atteindre** dans les différents pays partenaires et par chaque partenaire,
- **contenu envisagé** de la stratégie de communication,
- **champ d'intervention** : l'ensemble des pays des partenaires sera impliqué dans le projet, tout en sachant que le plan de communication sera différencié et adapté dans chaque pays en fonction des réalités locales,
- **ancrage dans le temps** : le plan de communication s'inscrit dans la durée pour obtenir progressivement, par imprégnation, le changement durable des pratiques,
- **cibles de communication** : cibles prioritaires (tuteurs, stagiaires, formateurs des centres de formation...) et cibles relais (organisations professionnelles, institutions, chefs d'entreprises,...) qui peuvent être différents selon les pays mais aussi selon la taille de l'entreprise (TPE, PME) en fonction des réalités locales et des processus de décision internes aux entreprises,
- **ressorts de la communication** : réglementaire, économique, motivation des tuteurs,
- **vecteurs de la communication** : outils, canaux, procédures associées,
- références documentaires.

3. Planification de la phase 4

<i>Réunion</i>	<i>Thème principal traité</i>	<i>Ressources permettant de mener à bien la tâche</i>
Varsovie 9 février 2007	Réflexion collective sur une future stratégie de communication (pour le futur cahier des charges)	Exploitation des documents remis par les partenaires jusqu'à présent. Résultats partiels de la phase 1 du projet. Exploitation de la réflexion des partenaires, à présenter en séance.
2 mois d'intervalle		
Lisbonne 21 avril 2007	Validation du cahier des charges pour la stratégie de communication choisie	Exploitation des résultats finaux des phases 1 et 2. Outils disponibles pour la rédaction d'un cahier des charges, permettant de lancer la consultation.
2 mois d'intervalle		
Liège 15 septembre 2007	Vision définitive de la stratégie de communication visée (contenus et forme)	Supports habituels permettant d'élaborer les contenus et la forme de la communication à mettre en œuvre. Appel à un prestataire extérieur pour la conception d'outils. Fabrication d'outils.
2 mois d'intervalle		
Oviedo 9 novembre 2007	Diffusion et valorisation des premiers résultats	Exposition des résultats avec toute forme appropriée. Animation de stands.

Année 2008 : préparation d'un kit de communication, son expérimentation, ajustement nécessaires, valorisation et diffusion.

Observation importante : le travail sur la stratégie de communication (et, au préalable, sur le cahier des charges) doit également tenir compte de la typologie des tuteurs en fonction de plusieurs critères :

- tuteurs en très petite entreprise ou en petite et moyenne entreprise,
- tuteurs formés ou non formés, tuteurs adhérents ou non au principe de se former.

4. La stratégie de communication selon des partenaires français

Première réflexion, prolongée lors d'une réunion de préparation de la rencontre de Varsovie, organisée au CCCA-BTP le 23 janvier 2007 avec la participation de Michèle Noël, Anne Spaeth, Bruno Oldani et de Marek Lawinski (de 15h à 18h30).

C'est quoi ?

- Un appui à l'appropriation d'un projet.
- Un argumentaire et des démarches pour convaincre.
- Un ensemble de moyens et de procédures.
- Une organisation dans le temps et l'espace en vue de faire passer un message et convaincre de la nécessité d'un accompagnement plus efficace.
- Atteindre une cible par des intentions et/ou des actions ciblées et organisées.
- Une dynamique adaptée aux spécificités nationales.

Ce n'est pas

- Un référentiel de formation.
- Une recette, un produit clef en main.
- Une démarche statique ou figée.

Autres réflexions

Les objectifs et, en même temps, arguments de la communication à développer en France dans le cadre du projet COPILOTE :

- **tutorat comme un moyen pour trouver des jeunes** dans les secteurs déficitaires de la construction,
- **tutorat qui permet aux entreprises de gagner plus d'argent**, grâce aux salariés bien formés et en nombre suffisant (donc la capacité à répondre à plus d'appels d'offres).

L'entreprise sans le tutorat performant est comme un outil de travail sans maintenance. Si l'entreprise ne s'investit pas dans le tutorat, elle risque de ne pas fidéliser le jeune qui partira ailleurs. Ainsi, elle sera obligée de reprendre un autre jeune et le former. Ainsi, l'entreprise perd son investissement initial qu'il faut, une fois de plus, renouveler.