



**HAL**  
open science

## Licence professionnelle Métiers de la publicité

### Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Métiers de la publicité. 2017, Université de Strasbourg. hceres-02027608

**HAL Id: hceres-02027608**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02027608>**

Submitted on 20 Feb 2019

**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.

# HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Département d'évaluation des formations



## Rapport d'évaluation

### Licence professionnelle Métiers de la publicité

Université de Strasbourg

Campagne d'évaluation 2016-2017 (Vague C)

Rapport publié le 20/07/2017

# HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Département d'évaluation des formations

*Pour le HCERES,<sup>1</sup>*

Michel Cosnard, président

---

En vertu du décret n°2014-1365 du 14 novembre 2014,

<sup>1</sup> Le président du HCERES "contresigne les rapports d'évaluation établis par les comités d'experts et signés par leur président." (Article 8, alinéa 5)

## Évaluation réalisée en 2016-2017

### sur la base d'un dossier déposé le 13 octobre 2016

Champ(s) de formations : Sciences économiques et management

Établissement déposant : Université de Strasbourg

Établissement(s) cohabilité(s) : /

## Présentation de la formation

La licence professionnelle (LP) *Métiers de la publicité* est proposée par le département Information et communication de l'Institut universitaire de technologie (IUT) Robert Schuman de l'Université de Strasbourg, situé sur la commune d'Illkirch.

Cette LP forme les étudiants aux métiers de la publicité et de la communication en prenant soin d'intégrer les problématiques récentes de l'environnement numérique. Elle va, de ce fait, au-delà des métiers centrés sur la chaîne publicitaire. Les emplois visés à l'issue de cette formation sont notamment chef de publicité, responsable de clientèle en agence de communication, responsable marketing direct, etc.

La formation apporte aux étudiants des connaissances et des compétences à la fois en conception et création publicitaire, mais elle leur permet également d'acquérir des connaissances plus transversales en gestion de projet et management des équipes.

Elle peut être suivie en formation initiale (classique ou alternance sous forme de contrat d'apprentissage) ou en formation continue.

Les étudiants maîtrisant l'allemand peuvent réaliser un double diplôme (bachelor en gestion de l'entreprise) avec la Hochschule de Landshut. Cela nécessite un semestre de plus (trois semestres au lieu de deux pour la LP seule).

## Analyse

### Objectifs

La LP *Métiers de la publicité* dispense des enseignements permettant aux étudiants d'être en mesure de : concevoir et mettre en œuvre des plans de communication ; participer à l'orientation et à la mise en œuvre des choix commerciaux de leur entreprise en lien avec l'action publicitaire ; piloter la stratégie créative (du cahier des charges à la mise en œuvre) d'un annonceur ; répondre à un cahier des charges proposé par un annonceur.

Les objectifs de la formation concordent avec les métiers visés et notamment ceux de planneur stratégique et de chef de projets qui sont des métiers en développement.

De façon à permettre ce spectre large de métiers, la formation va au-delà de l'acquisition des simples compétences techniques et de la maîtrise des outils d'information et de communication et de la conception/production de contenus en mettant également l'accent sur une approche critique de la communication, la gestion de projets, la conduite d'études et d'expertises.

Il est cependant à noter que l'accent mis sur la dimension stratégique, comme objectif de formation, n'est pas adapté pour une LP.

<b>Organisation</b>
<p>La formation est structurée autour de huit unités d'enseignement (UE) représentant 454 heures de formation en présentiel. Il existe un parcours d'adaptation, sous la forme d'une UE de 50 heures, pour les étudiants venant de parcours éloignés de la communication. Les étudiants ayant déjà suivi un parcours autour de la communication se voient proposer des enseignements d'ouverture. Cette UE, d'adaptation ou d'ouverture selon le cas, est un plus de la formation.</p> <p>Les huit UE traduisent la volonté de donner aux étudiants un spectre large de connaissances et compétences. Cependant, elles constituent un morcellement des apprentissages et conduisent également à donner un poids très faible au projet tuteuré dans l'évaluation des étudiants.</p> <p>La formation est organisée en formation classique (pour les 2/3 de la promotion) ou en apprentissage (pour 1/3). Tous les étudiants ont cours ensemble les lundis, mardis et mercredis de septembre à mi-mars. Les alternants sont en entreprise les jeudis et vendredis. Ces deux journées sont consacrées par les étudiants en formation classique à la réalisation du projet tuteuré par groupes de quatre à cinq étudiants (les jeudis) et à la rédaction d'un mémoire individuel (les vendredis) soutenu mi-mars. Les alternants réalisent leur projet tuteuré individuellement dans leur temps entreprise sur une mission de publicité. Le caractère individuel de celui-ci peut questionner au regard des pratiques habituelles de projet tuteurés collectifs (d'ailleurs mis en œuvre pour les étudiants en formation classique).</p> <p>Les alternants rejoignent à temps complet leur entreprise de mi-mars à juin. Les étudiants en formation classique réalisent pendant la même période leur stage de 14 semaines.</p>
<b>Positionnement dans l'environnement</b>
<p>La LP n'a pas d'équivalent dans la région et, selon les responsables de la formation, est peu répandue au niveau national. Le dossier indique qu'elle se distingue des autres LP en communication publicité par le fait qu'elle est moins centrée sur la création et plus sur la démarche stratégique en amont et en aval de la création, positionnement qui relèverait plus d'une formation en master.</p> <p>Des partenariats ont été signés avec des entreprises et associations professionnelles (huit en 2015-2016). Il convient désormais de les faire vivre, ce qui est notamment envisagé à travers un projet de création d'un club de partenaires.</p>
<b>Equipe pédagogique</b>
<p>La formation est co-pilotée par un enseignant-chercheur et un ingénieur du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) ayant une expérience préalable dans la presse et la publicité. La présence d'un ingénieur CNRS dans une formation de LP est assez inhabituelle pour que l'on s'interroge, non sur les compétences de la personne, mais sur l'orientation qu'elle peut donner à une licence censée promouvoir l'insertion professionnelle.</p> <p>L'équipe pédagogique est constituée d'enseignants et de professionnels occupant, pour une large part, des postes de direction dans des entreprises privées opérant dans le monde de la communication et de la publicité.</p> <p>Cette équipe pédagogique est nombreuse et équilibrée entre enseignants et professionnels et est de qualité.</p>
<b>Effectifs, insertion professionnelle et poursuite d'études</b>
<p>Les effectifs de la LP sont relativement stables : autour de 30 étudiants par promotion (entre 29 et 33 sur le contrat de formation 2011-2016).</p> <p>L'insertion professionnelle à l'issue de la licence est faible pour une LP (selon les années, entre 30 % et 65 % à 18 mois - enquête nationale-) et nombre de diplômés poursuivent des études, immédiatement après le diplôme ou rapidement après leur premier emploi (35 à 50 % selon les années -enquête interne-). La poursuite d'études se fait essentiellement dans des établissements autres que l'Université de Strasbourg.</p> <p>Nous ne disposons pas d'information pour savoir si les emplois correspondent à des embauches consécutives à l'apprentissage ou non, ni sur le statut à l'embauche (employé, profession intermédiaire, cadre), ni sur les salaires à l'embauche.</p>
<b>Place de la recherche</b>
<p>Cinq enseignants-chercheurs (dont quatre en Sciences de l'information et de la communication) font partie du corps professoral faisant, de fait, un lien entre la formation et l'univers de la recherche. Ces enseignants-chercheurs sont rattachés au Laboratoire en Sciences de l'Education et de la Communication (LISEC), ce qui leur permet d'avoir un regard réflexif sur leurs pratiques. De plus ces enseignants conduisent des recherches sur les réseaux sociaux numériques et la communication médiatique qui peuvent venir enrichir les enseignements.</p> <p>La réalisation d'un mémoire pour les étudiants en formation classique ainsi que pour ceux en alternance est un pas vers l'apprentissage de la recherche systématique de sources. Les étudiants choisissent leur sujet et le font valider par un enseignant. Il s'agit de conduire un exercice de réflexion. Ce travail n'a pas vocation à restituer une expérience personnelle dans les métiers de la communication. Cependant, il est important de rappeler que la rédaction d'un travail de</p>

mémoire de LP ne peut être un travail de recherche académique.  
 Dans le même ordre d'idée, les responsables de la formation semblent tenir à insérer la LP dans une perspective de recherche (ils indiquent notamment que les stages des étudiants dans les laboratoires de recherche sont insuffisants), ce qui n'est pas la vocation d'une LP.

Place de la professionnalisation

L'intervention de nombreux professionnels dans les enseignements participe à la professionnalisation.  
 La LP coopère avec l'Association des agences de communication, le réseau de la communication publique et territoriale qui accueille des stagiaires et apprentis.  
 Les étudiants ont l'occasion de travailler sur un cycle de conférences, ce qui leur permet d'approfondir des sujets opérationnels, de mettre en œuvre des solutions de communication, etc.  
 La présence de stages ou d'alternance, de professionnels dans la formation permet de dire que la professionnalisation est bien ancrée dans cette formation.  
 La fiche du répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) présente clairement les activités visées par le diplôme en mettant moins l'accent sur la dimension stratégie que ne le fait le dossier, ce qui semble plus adapté à un profil d'étudiant sortant de LP.

Place des projets et des stages

Les étudiants en alternance sont deux jours par semaine en entreprise sur la période septembre à mi-mars puis 100 % en entreprise entre mi-mars et juin. L'alternance semble satisfaisante. Cependant, le nombre précis de semaines en entreprise réalisées par les étudiants en alternance n'est pas connu.  
 Pour les étudiants en formation classique, le stage dure 14 semaines et est réalisé entre mi-mars et juin. Les missions de stage peuvent concerner des actions de veille, des revues de presse, de la conception (publicités ou autres supports de communication), du commercial, de l'événementiel, etc. Ce stage semble court. Pour avoir une chance de mener un projet à bout, un stage un peu plus long serait souhaitable.  
 Le projet tuteuré est différencié selon que l'étudiant est en formation classique ou en alternance. Les étudiants en formation classique bénéficient d'un accompagnement plus important en projet tuteuré et de séances de préparation du mémoire lors des périodes ou les apprentis sont en entreprise. Ils travaillent, en groupes de trois à cinq étudiants, une journée par semaine entre septembre et mi-mars. Ils réalisent un projet de communication pour un commanditaire. Pour ces étudiants, le projet tuteuré est de qualité.  
 Les étudiants en alternance réalisent le projet tuteuré individuellement au sein de leur entreprise sur une mission de publicité. Ce projet est suivi par l'enseignant-tuteur de l'alternance. Trop peu d'informations sont disponibles sur ce projet, notamment relativement à son accompagnement, pour permettre d'évaluer sa pertinence.  
 Le projet tuteuré et le stage font tous deux l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance orale. Le stage fait également l'objet d'une évaluation par le tuteur entreprise.  
 On peut regretter que les poids dans l'évaluation finale du projet et du stage soient très faibles puisque le projet fait l'objet de 5 crédits European Credit Transfert System (ECTS) et le stage 8 sur les 60 crédits délivrés pour l'obtention de la LP.

Place de l'international

La place de l'international dans cette LP est réelle et satisfaisante.  
 Les étudiants sont invités et préparés à passer les certifications Wirtschaft Deutsch als Fremdsprache (WiDaF, allemand) et Test Of English for International Communication (TOEIC, anglais). L'IUT prend alors 50 % des frais d'inscription à sa charge.  
 Les étudiants ont des enseignements dans deux langues étrangères. Ce choix n'est cependant pas argumenté et on n'en perçoit pas l'objectif ou la valeur ajoutée, d'autant que les origines diverses des candidats vont de pair avec des niveaux assez différents en langues étrangères.  
 La LP *Métiers de la publicité* peut faire l'objet d'un double diplôme franco-allemand (bachelor) avec la Hochschule de Landshut. Pour ce faire, les étudiants passent les deux semestres d'études et un semestre de stage, suivi de la rédaction d'un mémoire en langue allemande. Ils obtiennent leur LP à l'issue de deux semestres et le bachelor of Arts (gestion d'entreprise) à l'issue du 7<sup>ème</sup> semestre. S'ils en font la demande expresse, ils peuvent également obtenir le Diplôme Universitaire d'Etudes Technologiques à l'étranger (DUETE) de l'Université de Strasbourg. Cependant, les enseignements proposés en Allemagne sont assez éloignés de ceux dispensés en France, ce qui explique que les étudiants qui suivent ce double diplôme préfèrent valider une autre LP, celle de *Commercial dans l'espace européen*.  
 La formation peut accueillir des étudiants Erasmus. Les flux ne sont pas décrits dans le dossier, mais à titre d'exemple, la formation a accueilli en 2015-2016 deux étudiants espagnols.

Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite

Cette formation est relativement sélective puisqu'elle reçoit en moyenne 12 candidatures par place disponible. Les candidatures proviennent pour la moitié hors d'Alsace. Cette forte sélectivité met sans doute de côté le rôle premier de la

<p>LP, l'insertion professionnelle immédiate, qui devrait être questionnée lors des entretiens.  L'étude des dossiers aboutit à une liste d'admissibilité. L'admission est prononcée après un entretien oral. La sélection laisse la porte ouverte à des candidats aux profils très divers, notamment hors communication. A l'oral, les candidats sont évalués sur leur aptitude relationnelle, la disposition pour les métiers de la publicité et l'intérêt pour l'actualité.  Selon les années, 30 à 40 % des étudiants entrent dans la LP suite à l'obtention d'un diplôme universitaire de technologie (DUT), essentiellement en <i>Communication</i> mais aussi en <i>Techniques de commercialisation</i> ; 30 à 50 % des étudiants suite à l'obtention d'un brevet de technicien supérieur (BTS), essentiellement <i>Communication des entreprises</i> ou <i>Commerce</i>. La formation accueille régulièrement un ou deux étudiants de 2<sup>nde</sup> année de licence générale (six en 2013). La formation accueille un à deux étudiants par an en formation continue.  Il est prévu pour les étudiants qui ne sont pas issus d'un parcours en communication une remise à niveau différenciée en fonction de leur origine</p>
<p><b>Modalités d'enseignement et place du numérique</b></p>
<p>Les approches transversales sont favorisées dans la formation, ce qui est un point positif. En effet, les projets (tuteurés et mémoire de recherche) sont l'occasion pour les étudiants de croiser leurs connaissances acquises dans les différentes disciplines. L'UE Management des projets encourage également cette approche transversale.  Chaque année 7 à 12 étudiants obtiennent un contrat d'apprentissage parmi la trentaine que compte la formation.  Cinq validations des acquis d'expérience (VAE) ont été réalisées au cours du contrat.  Des dispositifs pour les personnes en situation de handicap ou les sportifs de haut niveau sont prévus au sein de l'IUT.  Le numérique est directement intégré dans certains modules de formation : E-marketing et e-publicité, Stratégies créatives.  Les étudiants de la LP bénéficient également d'un environnement numérique de travail -ENT (email, bureau virtuel, plateforme de cours, etc.) via un accès aux dispositions prévues pour l'ensemble de l'IUT dans lequel elle est insérée.</p>
<p><b>Evaluation des étudiants</b></p>
<p>Les modalités de contrôle des connaissances sont classiques pour une LP. Il s'agit exclusivement de contrôle continu. L'évaluation utilise la palette disponible (écrit, oral, dossier et participation) avec une dominante pour les épreuves écrites. Les étudiants en apprentissage sont évalués de manière individuelle sur les projets tuteurés, les autres étudiants sont évalués en groupe.  En cas d'échec aux examens, un rattrapage est organisé sous la forme d'un travail sur dossier. L'évaluation de la période en entreprise, les projets tuteurés ou le mémoire ne peuvent pas faire l'objet d'une session de rattrapage.  Conformément à la réglementation relative aux LP, il n'y a pas de compensation possible entre d'une part les évaluations liées aux enseignements et l'ensemble constitué des projets tuteurés et du stage.</p>
<p><b>Suivi de l'acquisition de compétences</b></p>
<p>Il n'y a pas de dispositif particulier de suivi de l'acquisition des compétences.  Pour les apprentis, il existe un carnet de liaison en ligne proposé par l'ensemble des IUT d'Alsace. Cela permet à l'apprenti et à ses tuteurs (en entreprise et universitaire) de communiquer et d'opérer un suivi régulier.  Pour les stagiaires, le suivi est réalisé via l'intranet de l'IUT. Le supplément au diplôme proposé traduit l'acquisition des compétences de façon satisfaisante.</p>
<p><b>Suivi des diplômés</b></p>
<p>Une procédure est détaillée dans le dossier : le suivi des diplômés est réalisé par l'Observatoire régional de l'enseignement supérieur et de l'insertion professionnelle des étudiants (ORESPE) des universités de Strasbourg et de Haute-Alsace. Les responsables de formations s'appuient également sur une plateforme proposée par l'IUT pour réaliser des enquêtes.  Cependant, peu de données sont fournies dans le dossier et il est difficile d'en tirer des enseignements clairs. Un suivi du devenir des étudiants est réalisé lors de la remise de diplôme mais, si cela permet en effet de capter des informations sur le devenir immédiat des étudiants, ce n'est pas un dispositif de suivi satisfaisant.</p>
<p><b>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</b></p>
<p>La mise en place de la démarche qualité par l'IUT (ISO 9001 depuis 2014) a encouragé les démarches d'autoévaluation.  La formation est évaluée par les étudiants via un questionnaire dont les résultats sont compilés par le comité de pilotage de l'IUT qui engage la mise en œuvre de plans d'action.  Le conseil de perfectionnement se réunit une fois par an et intègre un enseignant délégué par l'école doctorale 519 (en Sciences humaines et sociales) et un représentant du groupe de travail European Entrepreneurship Education (EEE). Il comprend également les dirigeants de deux agences de conseil en publicité (qui accueillent elles-mêmes régulièrement des</p>

stagiaires et des apprentis). Cependant, ce conseil de perfectionnement ne semble pas remplir son rôle sur le fond. Il aurait dû se pencher sur le devenir de la formation, sur son adéquation aux débouchés, ce qui ne semble pas être suffisamment le cas.

Ce conseil de perfectionnement est complété par deux conseils pédagogiques par an et des rencontres régulières entre les responsables pédagogiques et les étudiants.

## Conclusion de l'évaluation

### Points forts :

- Une LP qui repose sur équipe pédagogique variée et équilibrée entre universitaires et professionnels.
- Des responsables de la formation qui montrent une volonté de suivre les évolutions sectorielles (très fortes dans ce domaine) et de renforcer les liens avec l'environnement économique.

### Points faibles :

- Malgré les efforts faits pour coller au marché du travail, incertitude sur l'existence d'un véritable marché pour ce niveau de sortie (licence), ce qui se traduit par une poursuite d'études importante.
- Un éclatement de la formation en un grand nombre d'UE qui peut nuire à sa lisibilité.
- Un faible nombre de crédit ECTS accordés au projet tuteuré qui est normalement un élément clé des LP (140h), mais une place importante donnée au mémoire de recherche dont la finalité n'est pas évidente pour une LP
- Un projet tuteuré des alternants peu clair et visiblement peu différencié de la mission de stage et du rapport de stage.
- Un dossier qui semble avoir été rempli avec peu d'attention hormis pour la rubrique sur la place de la recherche.

### Avis global et recommandations :

Cette formation aux métiers de la publicité présente l'intérêt d'ouvrir à un éventail assez large de métiers. Cependant, l'employabilité semble discutable au niveau licence, certains objectifs de la formation relevant d'un niveau master. La faiblesse de l'insertion professionnelle, déjà notée lors de la dernière évaluation, n'a pas été résolue.

Différentes voies d'amélioration seraient à envisager :

- Mener une réflexion de fond sur les emplois et le niveau de sortie des étudiants, afin de déterminer si un diplôme à bac+3 est le bon niveau pour accéder à ce type de poste. La formation met en avant les métiers de planneur stratégique et de chef de projets qui nécessitent du management et sont donc plutôt réservés à des postes de professions intermédiaires voire cadre peu accessibles directement après la licence.

- Cette réflexion faite, ajuster les enseignements : l'insistance sur la dimension stratégique de l'emploi visé interroge sur le niveau de la formation au regard des autres possibilités offertes pour accéder à ces métiers.

- Mener une réflexion sur le positionnement de la formation : d'autres formations qui ne sont pas des LP permettent certainement d'accéder à ces métiers. Elles ne sont pas évoquées dans le dossier, ce qui ne permet pas d'apprécier le positionnement réel de cette formation. Ainsi, une réflexion un peu plus profonde sur ce sujet permettrait sans doute d'alimenter une réflexion sur le niveau de la formation, le taux d'emploi à la sortie qui est plutôt faible pour une LP, etc.

- Réfléchir au recrutement, très sélectif, mais avec un processus de sélection qui ne joue pas tout à fait son rôle car il ne semble pas permettre d'identifier et d'écarter les étudiants qui ont, dès le départ, un objectif de poursuite d'études.



- Revaloriser le projet tuteuré dont le poids est très faible (5 crédits ECTS pour 150h et 42 ECTS pour 454 h de cours) et le renforcer au détriment du mémoire (ou articuler les deux). En effet, la place du mémoire dans une LP semble discutable.

Le stage, pour les étudiants en formation classique, semble court compte tenu du positionnement de la formation, qui cherche à former ceux qui superviseront les projets. Pour avoir une chance de mener un projet à bout, un stage un peu plus long serait souhaitable.

# Observations de l'établissement

Université

de Strasbourg

Licence professionnelle  
Spécialité : *Métiers de la publicité*

## Observations relatives à l'évaluation par le Haut conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur

---

L'Université de Strasbourg ne formule aucune observation.

**Michel DENEKEN**

Président

Strasbourg, le 8/06/2017



Michel DENEKEN

**Cabinet de la Présidence**

Bât. Nouveau Patio  
20a, rue Descartes

**Adresse postale :**

4 rue Blaise Pascal  
CS 90032  
67081 Strasbourg Cedex  
Tél. : +33 (0)3 68 85 70 80/81  
Fax : +33 (0)3 68 85 70 95

**[www.unistra.fr](http://www.unistra.fr)**