



HAL
open science

Licence professionnelle Création publicitaire

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Création publicitaire. 2012, Université de Lorraine. hceres-02027638

HAL Id: hceres-02027638

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02027638v1>

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.



agence d'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

Rapport d'évaluation de la licence professionnelle



Création publicitaire

de l'Université de Lorraine

Vague C 2013-2017

Campagne d'évaluation 2011-2012



agence d'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

Le Président de l'AERES

Didier Houssin

Section des Formations
et des diplômes

Le Directeur

Jean-Marc Geib



Evaluation des diplômes

Licences Professionnelles – Vague C

Académie : Nancy-Metz

Établissement déposant : Université de Lorraine

Académie(s) : /

Etablissement(s) co-habilité(s) : /

Spécialité : Création publicitaire

Dénomination nationale : SP6-Activités et techniques de communication

Demande n° S3LP130004867

Périmètre de la formation

- Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) : Nancy
- Délocalisation(s) : /
- Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /
- Convention(s) avec le monde professionnel : /
- Secteur professionnel demandé : SP6-Communication et information

Présentation de la spécialité

Ouverte en 2005, cette licence est portée par l'IUT de Nancy Charlemagne. Elle vise à entretenir et développer le potentiel créatif de ses étudiants en les tenant informés des aspects artistiques, théoriques, éthiques, juridiques et historiques de la création publicitaire. Du fait de l'importance que joue l'anglais comme langue de spécialité publicitaire, elle s'attache à donner aux diplômés une bonne maîtrise de cette langue. A la sortie de la licence, le diplômé doit être capable de concevoir un « *brief* » en adéquation avec les besoins du client, de savoir : planifier une campagne par support et suivre un budget de création et donc, de connaître les contraintes marketing et commerciales d'un projet publicitaire. Sur le plan technique, il doit être familier des techniques utilisées (typologie, texte, image, systèmes de représentation, audiovisuel, infographie) et bien maîtriser les outils PAO et le design web.

La gamme des emplois visés est large mais peut s'organiser en deux grandes familles : les métiers à forte connotation technique (conception et réalisation graphique) et ceux à dominante plus artistique (assistant voir directeur artistique). Unique en France, cette formation est très fortement demandée (quinze candidats pour une place) d'autant qu'elle accueille des publics d'origines diverses. Elle est ouverte en formation initiale et continue en mode présentiel « classique ».

Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

Il est regretté que le dossier d'évaluation déposé - même s'il est complet - se limite à un exposé très factuel et souvent extrêmement succinct. Cette licence, unique en France, vise à former des diplômés maîtrisant les outils, le vocabulaire et la grammaire de la publicité en y intégrant fortement la dimension artistique. Elle est donc un complément parfait de la licence portée par l'Université de Strasbourg qui est orientée sur les aspects commerciaux et la publicité.

Son attractivité est exceptionnelle (plus de quinze candidatures pour une place), ce qui permet au jury de recrutement de s'assurer de la qualité des admis et aussi de maintenir une bonne diversité. La contrepartie de cette attractivité et de cette diversité est le peu de connexion avec l'offre de formation locale puisque le recrutement est national, ce qui nécessite une mise à niveau initiale d'étudiants aux pré-requis divers (titulaires de divers BTS, DUT et plus rarement, de deuxième année de licences générales). L'ouverture à la formation continue est limitée et ponctuelle.

Le projet pédagogique est adapté aux objectifs tant sur le plan des contenus que de l'équilibre entre les unités d'enseignement et les modes d'évaluation. Stages et projets tuteurés sont bien intégrés dans la démarche de professionnalisation. Celle-ci est assurée aussi par l'intervention des professionnels dans l'enseignement, les jurys de recrutement et de diplôme. Si la part d'enseignement qu'ils assurent est conforme aux exigences réglementaires et si ces interventions portent toutes sur le cœur de métier, un renforcement serait néanmoins envisageable. Bien que l'équipe pédagogique tienne un peu le rôle de conseil de perfectionnement, la mise en place d'un véritable conseil, auquel pourraient participer des anciens diplômés, serait utile. Si les partenariats avec le domaine professionnel sont, à l'évidence, forts, il est regrettable que le dossier ne les précise guère, pas plus que l'action des professionnels dans l'animation du diplôme (que l'on devine cependant importante). Le pilotage de l'équipe pédagogique, à la fois diversifiée, équilibré et compétente semble efficace.

Le suivi des diplômés est assuré de manière très sérieuse tant à travers les enquêtes nationales que celles à six mois conduites localement avec des informations qualitatives permettant d'avoir une vision informée de l'insertion professionnelle des diplômés (une trentaine par promotion). Les taux de réponse sont en général satisfaisants (de l'ordre de 50 % seulement), mais très variables d'une année à l'autre.

L'insertion immédiate des diplômés est excellente en termes d'adéquation emploi/formation et montre le bien-fondé du choix original fait par les porteurs de cette licence. Toutefois, la part des étudiants en recherche d'emploi n'est pas très élevée (mais il existe aussi de fortes variations) car une proportion forte et récurrente de diplômés est en poursuite d'études (autour de 35 % pour les trois dernières promotions). Il est étonnant que le dossier soit totalement dépourvu d'analyse de cette situation problématique au regard des objectifs d'une licence professionnelle. Notons que ces poursuites d'études ne sont pas locales et qu'elles semblent être « choisies » et non imposées par l'état du marché de l'emploi. Faut-il y voir un effet pervers de la très forte sélection initiale ? Il aurait été intéressant que l'équipe pédagogique ou la commission d'autoévaluation de l'université se penche sur ce point.

Si la démarche d'autoévaluation mise en œuvre par l'université est intéressante, il n'est guère possible de tirer des enseignements des documents fournis et donc, d'en mesurer l'impact sur le dossier d'évaluation.

- Points forts :

- L'originalité de cette formation.
- Une attractivité exceptionnelle.
- Un projet pédagogique adapté et cohérent.

- Points faibles :

- Un dossier très superficiel et peu explicatif.
- Une insertion professionnelle médiocre.
- Des poursuites d'études trop importantes et récurrentes.
- L'absence de démarche prospective.

Recommandations pour l'établissement

Il conviendrait de renforcer (ou de mieux mettre en valeur) l'implication du monde professionnel dans l'ensemble du processus de formation en augmentant la part et le nombre de professionnels dans l'enseignement, en mettant en place d'un véritable conseil de perfectionnement... La tendance récurrente aux poursuites d'études (hors établissement pour la plupart) et le taux d'insertion immédiate médiocre devraient faire l'objet d'une réflexion plus approfondie sur les modalités de sélection des étudiants et sur le positionnement de cette licence dans l'offre de formation locale mais aussi nationale. La question d'une ouverture plus forte à la formation continue, voire initiale, par l'alternance serait aussi à explorer.

Par ailleurs, il est attendu d'un dossier de demande de renouvellement d'habilitation plus qu'un exposé purement factuel et qui plus est, d'une concision qui confine parfois au dénuement.

Notation

- Note de la spécialité (A+, A, B ou C) : B

Indicateurs

TABLEAU DES INDICATEURS DE LA SPECIALITE (fourni par l'établissement)			
	Année (2007/2008)	Année (2008/2009)	Année (2009/2010)
Nombre d'inscrits	32	31	31
Taux de réussite	100 %	100 %	100 %
Pourcentage d'inscrits venant de L2	6 %	6,50 %	10 %
Pourcentage d'inscrits venant de DUT	53 %	52 %	51 %
Pourcentage d'inscrits venant de BTS	31 %	26 %	29 %
Pourcentage d'inscrits en formation initiale (hors apprentissage et contrats de professionnalisation)			
Pourcentage d'inscrits en formation continue	4 %	13 %	13 % (VAE)
Pourcentage d'inscrits en contrat en alternance (d'apprentissage ou de professionnalisation)			
Pourcentage d'enseignements assurés par des professionnels	30 %	30 %	30 %
ENQUETES NATIONALES	Année (2007/2008)	Année (2008/2009)	Année (2009/2010)
Taux de répondants à l'enquête	14	22	25
Pourcentage de diplômés en emploi (2)	42,90 %	54,50 %	44 %
Pourcentage de diplômés en poursuite d'études (2)	37,50 %	31,80 %	36 %
Pourcentage de diplômés en recherche d'emploi (2)	21,40 %	13,60 %	8 %
ENQUETES DE SUIVI PROPRE DE LA FORMATION	Année (1)	Année (1)	Année (1)
Taux de répondants à l'enquête			
Pourcentage de diplômés en emploi (2)			
Pourcentage de diplômés en poursuite d'études (2)			
Pourcentage de diplômés en recherche d'emploi (2)			

(1) Données des trois dernières années (pour lesquelles on dispose du nombre d'inscrits et du taux de réussite), pourcentages arrondis à l'unité.

(2) Préciser l'année d'obtention du diplôme et combien de mois après cette obtention a été réalisée l'enquête, ceci pour chacune des trois dernières enquêtes nationales et de suivi propre.
Pourcentages calculés sur la base des diplômés ayant répondu aux enquêtes et arrondis à l'unité.



Observations de l'établissement

EVALUATION DES LICENCES PROFESSIONNELLES DE L'UNIVERSITE DE LORRAINE

REPONSE DE L'ETABLISSEMENT

LE PRESIDENT



Pierre Mutzenhardt

Evaluation des diplômes Licences Professionnelles - Vague C

Réponses au rapport d'évaluation de l'AERES

Académie : Nancy-Metz

Établissement déposant : Université de Lorraine

Spécialité : Création publicitaire

Dénomination nationale : SP6-Activités et techniques de communication

Demande n° S3LP130004867

L'équipe pédagogique a bien pris connaissance des appréciations et recommandations transmises par le comité d'évaluation de l'AERES. Elle souhaite apporter des précisions de nature à éclaircir certains points du rapport en réponse à la lecture approfondie des experts.

1) Les évaluateurs notent une poursuite d'études trop importante. Nous constatons en effet une demande toujours croissante de poursuite d'études chez les diplômés de la LP. Il s'agit d'une tendance générale qui concernent l'ensemble des étudiants qui débutent leur cursus post-bac par des études courtes (type BTS ou DUT) sans réellement avoir l'intention d'intégrer la vie active après l'obtention de leur diplôme. De fait, ces études courtes sont de plus en plus utilisées comme des tremplins vers un cursus universitaire traditionnel (L3, master). Nous constatons que ce sont davantage les étudiants issus de BTS qui envisagent de poursuivre leurs études après la LP. Il n'y a donc pas « d'effet pervers de la très forte sélection initiale », car les meilleurs étudiants sont ceux qui, en règle générale, s'intègrent plus volontiers dans la profession à l'issue de leur stage professionnel de fin d'année. Nous avons comme politique de décourager la poursuite d'études, (1) en amont (sur nos documents d'information et au moment de la sélection des candidats, en insistant sur la finalité professionnelle de la formation), (2) pendant l'année universitaire (en faisant des réunions pour sensibiliser les étudiants à la recherche d'un emploi) et (3) en fin d'année (en refusant de fournir une lettre de recommandation, par exemple). En outre, quand des étudiants hésitent entre poursuite d'études et emploi, nous leur rappelons que le premier choix ne signifie pas (surtout dans les métiers de la publicité) un meilleur emploi ou une meilleure rémunération, car les agences de publicité préfèrent la motivation, l'expérience et la créativité aux diplômes.

Pour réduire le taux de poursuites d'études, nous comptons également sur l'action des professionnels qui accueillent nos stagiaires et qui les informent sur les avantages d'une insertion professionnelle rapide. En outre, nous avons récemment décidé, lors d'une réunion pédagogique interne au département Info-Com consacrée aux licences professionnelles, de développer des outils qui auront pour vocation de mieux communiquer sur les formations que nous proposons, que ce soit en terme d'objectifs, de recrutement, mais aussi d'insertion professionnelle.

2) Un autre point soulevé par les évaluateurs concerne l'intervention des professionnels dans l'animation du diplôme et les partenariats avec le domaine professionnel. L'implication des professionnels de la publicité est très importante et leur rôle pédagogique va s'accroître dans les années à venir avec l'introduction d'une nouvelle discipline, le design web et le renforcement de l'infographie (dans l'UE4). En outre, l'UE5 repose entièrement sur la responsabilité de chefs d'agence, qui prennent en charge la conduite de projet (Agence Orient Communication) et la production et les actions publicitaires (Agence Tandem). Ces agences sont installées à Nancy. Les outils (médias, édition, événementiel) et les méthodes de créativité sont en grande partie enseignés par des professionnels issus d'agences régionales: charte graphique (Agence Tandem), maquette et mise en page (Est Républicain), fabrication (Agence Avance), conception et création

publicitaire (Agence A2), clés succès d'une marque et créativité lexicale (LDM-Adgency). Nous avons développé en particulier des liens étroits avec l'Agence de Communication de L'Est Républicain. La formation va s'appuyer également sur des agences installées dans la région parisienne : Agence DDB Health Ciel & Terre et Agence RE-IMAGINE Health Agency.

3) La formation continue reste le défi qui doit nous motiver pour l'avenir, car les candidats à la FC sont de toute évidence trop peu nombreux. Nous sommes conscients de l'importance de la LP Création Publicitaire en matière de formation continue et du rôle qu'elle doit jouer afin d'améliorer la mobilité, les perspectives de carrière ou la réorientation des actifs de la région Lorraine qui souhaitent se former dans le secteur de la publicité (qui ne se limite pas d'ailleurs au secteur privé, mais qui concerne aussi le secteur institutionnel et associatif). Nous nous mobilisons pour attirer des étudiants FC qui, par leur maturité et leur expérience, sont toujours des atouts dans un groupe de formation initiale. C'est pourquoi nous allons travailler avec Pôle Emploi et le dispositif IAFI (Insertion d'Adultes en Formation Initiale) pour recruter davantage de FC. La gestion des FC étant reprise par les composantes, nous pourrions mettre en place une meilleure stratégie d'information auprès des différents organismes (pôle emploi, entreprise, ...). Notre objectif est d'augmenter très nettement le nombre d'étudiants FC dans la Licence (5 étudiant(e)s FC sur un groupe de 30 représenteraient un premier objectif souhaitable).

4) Pour conclure, nos objectifs se résument en 3 points majeurs :

- 1) augmenter le nombre de Formation Continue,
- 2) favoriser l'insertion professionnelle et renforcer le partenariat avec le secteur de la publicité (par le biais de contrats d'embauche en fin de stage, par exemple),
- 3) enfin, il serait souhaitable d'attirer davantage de candidatures de L2 ou L3 issus d'un cursus universitaire en SHS de l'UDL (particulièrement en Communication, Lettres, Langues, Arts Visuels, Arts Plastiques) en proposant des remises à niveau en infographie et marketing publicitaire, domaines dans lesquels ces étudiants n'ont pas reçu de formation spécifique.