



**HAL**  
open science

# Licence professionnelle Commercialisation des produits culturels

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Commercialisation des produits culturels. 2015, Université Savoie Mont Blanc. hceres-02038932

**HAL Id: hceres-02038932**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02038932v1>**

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

Formations et diplômes

## Rapport d'évaluation

### Licence professionnelle Commercialisation des produits culturels : Cinéma et audiovisuel

- Université Savoie Mont Blanc - USMB

# HCERES

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

Formations et diplômes

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

Didier Houssin, 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 2014-2015

## Présentation de la formation

Champ(s) de formation : Entreprise, gouvernance, responsabilités (principal) ; Comportements, image, cultures, sociétés (secondaire)

Établissement déposant : Université Savoie Mont Blanc - USMB

Établissement(s) cohabilité(s) : /

La licence professionnelle *Commerce spécialité Commercialisation des produits culturels : Cinéma et audiovisuel* a été créée en 2008. Elle est localisée à l'Université Savoie Mont Blanc au sein de l'IUT d'Annecy dans le département « Commerce ».

Cette licence professionnelle (LP) forme à des métiers de niveau d'emploi intermédiaire : de technicien à cadre mercatique et commercial dans les milieux culturels et audiovisuels. Ce sont des métiers associés au statut de commercial spécialisé dans l'achat et la vente de produits culturels, mais aussi à la gestion de petites structures dans le secteur de l'audiovisuel. Les débouchés sont donc plutôt variés dans un secteur en constante évolution. Les emplois occupés à l'issue de la formation se situent à la fois au niveau national (notamment à Paris) et local (dans les entreprises de production audiovisuelle de la Savoie et Haute Savoie).

Le cursus est organisé en cinq unités d'enseignement (UE) hors stage et projet tuteuré : une UE (« Cultures et produits audiovisuels ») consacrée à la connaissance technique et artistique des produits culturels et aux comportements d'achat dans le secteur ; deux UE (« Ventes et marketing » et « Economie et financement ») dédiés à la commercialisation et à la gestion adaptées au secteur ; une UE (« Expériences managériales ») dédiée aux outils de mise en œuvre de projets professionnels basée sur le témoignage de professionnels et une UE (« Langue appliquée ») totalement consacrée à la communication professionnelle en anglais. Le volume global des cours, hors stage et projet tuteuré est de 430 heures, associant de manière équilibrée cours magistraux et travaux dirigés.

Cette LP est accessible très majoritairement en formation initiale classique. La possibilité est offerte de l'effectuer en contrat d'alternance salarié, mais c'est rarement le cas.

## Avis du comité d'experts

Les connaissances ainsi que les compétences professionnelles attendues à l'issue de la formation sont clairement présentées. Le cursus est bien lisible et les enseignements sont très cohérents par rapport aux métiers visés. Le contenu de la formation est centré sur la vente et la gestion de produits culturels, mais permet également de délivrer des connaissances et des compétences techniques, artistiques et économiques nécessaires aux métiers visés. L'UE1, consacrée à la culture et aux produits culturels, permet de délivrer des connaissances techniques et artistiques nécessaires pour comprendre le comportement du consommateur dans le domaine. Les UE2 et UE3, consacrées au marketing, à la vente, à la gestion et au financement permettent d'adapter les techniques et les outils aux besoins du secteur. L'UE3 fournit, en outre, une culture en économie et en droit qui permet de comprendre l'économie du secteur et les politiques publiques dans le domaine. On note l'apport important en langue appliquée (90 heures et six crédits européens) et l'originalité de l'UE consacrée à la conduite de projets professionnels (témoignages de professionnels).

Le positionnement de la formation en commerce et gestion des produits culturels lui permet de se différencier des autres formations existantes dans le domaine, plus centrées sur la production. L'attractivité de la formation est correcte (une moyenne de 20 étudiants). Les effectifs sont passés de 12 en 2009 à 20 en 2010, puis ont connu une légère baisse (15 actuellement). On note donc une petite baisse d'attractivité qui est surveillée. Il est regrettable cependant que le dossier ne mentionne pas le nombre de candidats, ce qui permettrait d'étudier réellement l'attractivité de la formation auprès des étudiants.

D'après le dossier, le bassin géographique de recrutement est national. L'essentiel des étudiants est en formation initiale : un seul étudiant en formation continue, aucun étudiant en alternance ces deux dernières années. Les étudiants proviennent majoritairement de BTS et de DUT, mais également, et en moindre proportion, de L2. En effet, si la formation cible principalement les étudiants de l'IUT ayant un projet de production multimédia, elle ouvre son recrutement aux L2 classiques (un étudiant par an en moyenne) et à des BTS diversifiés.

L'attractivité de la formation est bonne du côté du monde socio-économique. Le contenu de formation plus orienté marketing, gestion et finance qu'artistique, correspond aux besoins des entreprises et adapté aux besoins du territoire (festival d'animation, acteurs investis dans le marché international de film d'animation). La formation est ensuite bien intégrée dans son milieu socio-économique régional. Elle fait partie du réseau des écoles de l'image, ancrée au pôle de compétitivité Imaginov. Elle participe à des séminaires communs avec l'école Factory de Lyon et monte des actions communes avec des écoles d'audiovisuel. L'environnement socio-économique est en effet très dynamique dans le domaine de l'audiovisuel avec des institutions dédiées (Cité de l'image, pôle de compétitivité Imaginov) et des événements de dimension internationale (festival international du film d'animation) auxquels les étudiants sont associés (stages, séminaires, etc.). Des professionnels extérieurs provenant d'horizons différents (cabinet d'avocat, banque, marketing, entreprises audiovisuels) s'investissent par ailleurs dans la formation.

Le taux de réussite des étudiants est très satisfaisant, atteignant même 100 % en 2012/2013. En revanche, l'insertion professionnelle des diplômés diminue. D'après une enquête interne réalisée un an après la sortie, elle est de 50 % pour les diplômés 2011 répondants à l'enquête mais n'est plus que de 33 % pour les diplômés 2012. Outre quelques cas de recherche d'emploi, on note une tendance à la poursuite d'étude (d'après l'enquête nationale, huit étudiants sur 13 répondants de la promotion 2009, cinq sur neuf de la promotion 2010 et d'après l'enquête interne, neuf étudiants sur 18 en 2011 et cinq sur 15 en 2012). Le dossier n'indique pas le processus et les critères de sélection, mais l'augmentation de la poursuite d'étude nécessiterait une attention plus forte portée aux projets des candidats au moment du recrutement. Le dossier n'apportant pas de précision sur cette poursuite d'étude qui est effectuée dans d'autres établissements, on ne peut pas en conclure en l'état que cela s'explique par un manque d'employabilité des diplômés. Mais cette question mériterait une analyse qualitative plus approfondie d'autant plus que l'enquête interne ne semble pas totalement fiable (il manque des informations sur la situation de deux étudiants en 2012). Quand il y a insertion, elle est liée aux objectifs de la formation : c'est le cas, d'après l'enquête réalisée par l'USMB, des cinq étudiants diplômés en 2010 sur les neuf répondants qui sont en activité six mois après la fin de leur formation.

Le taux d'insertion des étudiants est faible et déclinant (50 % pour les diplômés de 2011 et 33 % pour ceux de 2012). Si la fiabilité de l'enquête interne interroge ces résultats, la poursuite d'étude apparaît élevée par rapport aux objectifs d'une LP. Cette poursuite d'étude nécessiterait une attention plus forte portée aux projets des candidats au moment du recrutement, pour vérifier que leur orientation en LP correspond véritablement à leur objectif. Un suivi de cohorte plus complet permettrait de comprendre mieux les enjeux de cette poursuite d'étude.

Le noyau dur de l'équipe pédagogique est composé d'un professeur des universités, de trois maîtres de conférences, de quatre enseignants du 2<sup>nd</sup> degré et d'un professeur associé. Ces derniers proviennent du département de rattachement de l'IUT mais aussi d'autres composantes de l'université. Des enseignants-chercheurs rattachés à l'institut de recherche en économie et gestion (IREGE) interviennent dans la formation en marketing culturel. On note également des interventions de doctorants et d'autres enseignants de lycées et écoles de la région. Dans sa diversité, l'équipe des enseignants assume donc environ 65 % des enseignements, ce qui laisse peu de place aux représentants du monde socio-économique (35 % des enseignements).

Le pilotage de la formation est assuré par un professeur du secondaire certifié (PRCE) qui n'assure que 10 heures de formation. Il y a en revanche des responsables pédagogiques de chaque UE. Une réunion pédagogique est organisée deux fois par an avec les représentants étudiants, en lien avec le comité de pilotage qui réunit enseignants, enseignants-chercheurs et professionnels du milieu. L'équipe pédagogique se réunit régulièrement (deux fois par an) avec pour objet de planifier l'année, d'évaluer la formation pour d'éventuelles évolutions proposées au comité de pilotage, présidé par un professionnel, et chargé des modifications apportées à la maquette de formation.

Le dossier fournit peu de renseignement sur le recrutement des étudiants. On note une prédominance de BTS et de DUT. Le dossier déplore qu'il y ait peu de candidats issus de L2 et donc peu d'inscrits issus de L2. On peut regretter l'absence d'action spécifique envisagée pour améliorer la place de ces derniers.

## Éléments spécifiques

Place de la recherche	Le dossier mentionne que des enseignants-chercheurs rattachés à l'IREGE interviennent dans la LP (en marketing culturel). Il ne précise pas l'activité de recherche des membres de l'équipe pédagogique.
Place de la professionnalisation	La professionnalisation de la formation est essentiellement assurée par le contenu du cursus, et les missions réalisées par les étudiants dans le cadre des stages et des projets tuteurés.

	<p>L'alternance théoriquement proposée ne se développe pas dans cette LP pour des raisons liées au financement des contrats par les entreprises.</p> <p>Pourtant, le dossier n'apporte pas clairement d'éléments permettant de comprendre quelle est la valeur ajoutée de la formation proposée en alternance. La formation prévoit à l'avenir de développer un parcours dédié axé sur la « gestion de production des produits transmedia » exclusivement en alternance, dont le positionnement nécessite d'être éclairci (moindre différenciation par rapport à l'existant). Il y a peu de formation continue.</p>
Place des projets et stages	<p>Stage et projet tuteuré sont évalués à 15 crédits européens chacun.</p> <p>D'une durée de 12 à 16 semaines, les stages professionnels s'effectuent en fin d'année. Selon les dires du dossier, ils débouchent sur des propositions (CDD majoritairement). Le stage est encadré par un tuteur en entreprise et un référent enseignant qui se déplace une fois sur le lieu de stage et assure le suivi à distance. Chaque enseignant de l'équipe pédagogique s'implique dans le tutorat des étudiants. Le stage est évalué par le rapport écrit et sa soutenance et l'activité professionnelle du stagiaire, par un jury composé d'enseignants, de professionnels et des tuteurs.</p> <p>Le projet tuteuré est une mission en entreprise. Elle est évaluée en plusieurs phases par un responsable pédagogique sur une base régulière associant la rédaction d'un mémoire, la réalisation d'une vidéo et une présentation en partie en anglais.</p> <p>La présentation des projets et stages semble générale aux LP de l'IUT car est évoquée l'alternance à plusieurs reprises mais les étudiants de cette LP sont très rarement sous statut d'alternant.</p>
Place de l'international	<p>L'IUT a une politique de développement de l'international. Cela reste un axe de progrès pour cette LP. Il n'y a pas, par exemple, de partenariat frontalier avec la Suisse. Un jumelage de la formation avec le Québec est souhaité dans le dossier.</p>
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	<p>Le dossier ne mentionne pas quel est le processus de sélection et quels sont les critères d'admissibilité et d'admission.</p> <p>La formation propose une mise à niveau en commerce pour les étudiants qui proviendraient de formations non tertiaires. Malgré tout, les étudiants proviennent majoritairement de DUT et de BTS (un étudiant en L2 par an).</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique	<p>La LP favorise une formation en face à face mais propose des outils de recherche documentaire et de réalisation/traitement d'enquête. Des outils numériques sont développés pour le suivi des stagiaires et le suivi des études.</p>
Evaluation des étudiants	<p>Modalités d'évaluation clairement déterminées et consignées dans un livret de l'étudiant. L'évaluation est classique en contrôle continu régulier.</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>De manière générale, il n'est pas fait mention dans le dossier d'outils spécifiques de type référentiel de compétence ou livret de valorisation de l'expérience des étudiants. Les étudiants en alternance peuvent bénéficier de la reconnaissance des compétences par un certificat de qualification professionnelle de branche.</p>
Suivi des diplômés	<p>Le suivi des diplômés est effectué par l'observatoire de la vie étudiante de l'université et par l'IUT à la sortie du diplôme et une fois par an (remise des diplômes) pour mettre à jour les statistiques. Il se fait également au travers d'un réseau social professionnel.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>La LP est doté d'un conseil de perfectionnement. Il se réunit une fois par an, avec des propositions d'évolution de la maquette et de l'organisation de la formation. L'évaluation des enseignements est indirecte (délégués, conseil de perfectionnement et évaluation organisée par chaque enseignant). Le paragraphe sur les évaluations ne permet pas de savoir si cette LP de l'IUT effectue une enquête spécifique. L'autoévaluation combine des techniques diverses (enquêtes quantitatives, focus group...). Le dossier ne mentionne pas comment les résultats de l'évaluation sont ensuite utilisés.</p>

# Synthèse de l'évaluation de la formation

## Points forts :

- La LP *Commercialisation des produits culturels : Cinéma et audiovisuel* est une formation professionnalisante qui se caractérise par un contenu commercial, marketing et gestion dans le domaine de l'audiovisuel et de la culture qui lui assure une différenciation par rapport aux formations existantes dans le domaine de la production.
- C'est une formation bien intégrée dans les réseaux professionnels et correspond aux attentes du monde socio-économique. Elle propose une mise à niveau pour les profils non commerciaux pour diversifier son recrutement.
- Le contenu pédagogique est très pertinent et l'équipe pédagogique est diversifiée et complète (enseignants et enseignants-chercheurs de différentes disciplines). Il y a un responsable pédagogique spécifique par UE.

## Points faibles :

- Les deux principaux points faibles de cette formation sont le taux d'insertion des étudiants à la sortie du diplôme et l'implication directe des représentants du monde socio-économique dans la formation.
- La présence des intervenants issus du monde socio-économique reste faible pour une licence professionnelle.
- L'attractivité de la formation semble déclinante au regard du nombre d'inscrits. En outre, les étudiants proviennent majoritairement de BTS et de DUT.

## Conclusions :

La licence professionnelle *Commercialisation des produits culturels : Cinéma et audiovisuel* est une formation professionnalisante qui trouve sa place dans le paysage des formations du domaine (par son contenu commercial et gestion), bien intégrée dans les réseaux professionnels de l'audiovisuel, avec une équipe pédagogique solide et des professionnels extérieurs d'horizons diversifiés.

Les points de vigilance concernent trois éléments à relier : l'insertion professionnelle des étudiants qui est déclinante, la tendance à la poursuite d'étude et la faiblesse de la part des enseignements confiés aux intervenants issus du milieu socio-économique. Dans un souci d'amélioration, la formation gagnerait à engager différentes actions et réflexions :

- Un travail d'analyse de l'orientation et du projet des jeunes admis dans la formation.
- Une analyse des poursuites d'étude pour en connaître les enjeux et la valeur ajoutée réels.
- Un renforcement de la présence des professionnels du monde socio-économique et une réflexion plus poussée sur la création d'un parcours exclusivement en alternance qui peut améliorer l'insertion des jeunes.

On note que si le dossier est de bonne qualité, il fait apparaître quelques manques, par exemple, le nombre de candidat par année, nécessaire pour étudier l'attractivité exacte de la formation.

# Observations de l'établissement



PRÉSIDENTENCE

N/Réf. : PRE/DV/om/2014-15/216  
Denis VARASCHIN  
Président  
presidence@univ-savoie.fr

Mesdames, Messieurs les Membres  
du Comité d'Experts

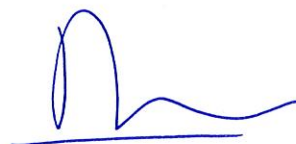
le 29 avril 2015,

Objet : Rapport d'évaluation HCERES - A2016-EV-0730858L-S3LP160010549-  
010310-RT - Licence Professionnelle COMMERCIALISATION DES  
PRODUITS CULTURELS

Mesdames, Messieurs,

J'ai l'honneur et le plaisir de vous adresser les observations formulées par l'Université Savoie Mont Blanc relatives au rapport d'évaluation émis par le Haut conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur.

Je vous prie de croire, Mesdames, Messieurs, en l'assurance de mes respectueuses salutations.



Denis VARASCHIN

## Evaluation des formations Vague A : Campagne d'évaluation 2014-2015

Intitulé de la formation : Licence professionnelle commercialisation des produits culturels  
Spécialité : Cinéma et Audiovisuel

Nom du responsable : Marc MAYMON

### OBSERVATIONS

Après avoir pris connaissance de l'évaluation de notre formation pour les experts de l'HCERES, il nous a semblé souhaitable de formuler trois principales observations.

#### **Concernant le nombre de candidats et le processus et les critères de sélection :**

Depuis l'ouverture de cette formation, en 2008, nous recevons de 30 à 60 dossiers de candidature par an, chiffre qui se stabilise autour de quarante depuis trois ans. Ce nombre peut sembler peu élevé au regard d'autres licences professionnelles. Cependant, il convient de noter que cette formation porte sur un secteur d'activité très spécifique, qui plus est plus connu aujourd'hui pour ses débouchés artistiques et techniques que pour ses débouchés commerciaux.

Par ailleurs, les candidats potentiels à cette formation manifestent un intérêt marqué pour son contenu et une forte motivation, beaucoup d'entre eux ayant déjà des expériences pratiques. Dans ces conditions, les refus immédiats, sur simple examen de dossier, sont peu nombreux et quelques candidats sont même acceptés sans entretien. Les autres, de 15 à 20 chaque année, font l'objet d'un entretien permettant de tester leur motivation. Parmi eux, les deux tiers sont en général retenus sur liste principale ou sur liste complémentaire. Notre formation peut ainsi accueillir de 18 à 20 étudiants par an (18 inscrits cette année), effectif qui semble particulièrement bien adapté à cette formation.

#### **Concernant l'implication des représentants du monde socio-économique dans la formation :**

Le pourcentage de 35 % des enseignements assurés par des professionnels peut sembler relativement faible. Toutefois, certains enseignements techniques sont assurés par des personnes identifiées comme enseignants, mais qui exercent parallèlement une activité économique dans des secteurs pertinents pour cette formation. C'est notamment le cas en arts et technologie, en négociation commerciale ou en technologie des produits. De plus, ce pourcentage de 35%, mais de 41% avec les PAST, est, de fait, supérieur au seuil défini pour les licences professionnelles.

#### **Concernant l'attractivité de la formation, la poursuite d'étude et l'insertion professionnelle :**

Dans le but de renforcer l'attractivité de la formation, en particulier auprès des étudiants de L2, des contacts ont déjà été pris avec les responsables du Département Information-Communication et de l'UFR Lettres, Langues, Sciences humaines (LLSH) de l'Université Savoie Mont Blanc : permettre aux étudiants de L2 d'assister à certains séminaires de notre formation ; « délocaliser » certains de nos cours d'analyse filmique au sein de l'UFR LLSH. Ces actions permettront d'élargir notre recrutement au sein de l'USMB.

La poursuite d'études devrait, en effet, nous conduire à l'avenir à une analyse plus attentive des projets des futurs candidats au sein de la formation. Notons cependant que certaines de ces poursuites d'études peuvent relever aussi d'un certain « opportunisme » : l'inscription en Master Professionnel peut parfois

être motivée par la possibilité de bénéficier d'un deuxième stage de longue durée, plutôt que de viser une insertion professionnelle plus immédiate. Néanmoins, il conviendra à l'avenir de suivre davantage le devenir de nos diplômés, notamment dans une perspective de constitution de réseau, dont l'importance dans ce secteur d'activité est encore plus cruciale qu'ailleurs.