



**HAL**  
open science

## Licence professionnelle Commercialisation des produits des filières vitivinicole et agrodistribution

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Commercialisation des produits des filières vitivinicole et agrodistribution. 2015, Université de Bordeaux. hceres-02039052

**HAL Id: hceres-02039052**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02039052>**

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 des filières vitivinicoles et agrodistribution

- Université de Bordeaux

Campagne d'évaluation 2014-2015 (Vague A)

# 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 : Droit, science politique, économie, gestion

Établissement déposant : Université de Bordeaux

Établissement(s) cohabilités : /

La licence professionnelle *Commercialisation des produits des filières vitivinicole et agrodistribution* a été créée en 2009. Elle permet aux étudiants en formation initiale d'acquérir des techniques de commercialisation principalement dans la filière vitivinicole (la seconde option « agrodistribution » n'étant plus maintenue) au niveau régional et national, avec une approche internationale des marchés. La formation est proposée à des Bac + 2, plus du tiers des étudiants viennent de section de technicien supérieur (STS) et agricole (STSA), les autres venant notamment après l'obtention d'un DUT.

## Avis du comité d'experts

Si certains métiers commerciaux sont identifiés quant aux objectifs professionnels de la formation, par contre, certaines matières sont insuffisantes au niveau des volumes horaires : la négociation et les techniques de commercialisation devraient être plus importantes pour assurer aux étudiants une formation suffisante dans ces techniques essentielles pour exercer des métiers commerciaux permettant de vendre des produits. Car les objectifs annoncés de maîtrise de la négociation et des techniques commerciales ne sont pas en adéquation avec un nombre d'heures suffisant, par rapport aux autres matières de l'UE (unité d'enseignements) 2. Une incohérence apparaît entre les objectifs de formations, les cibles métiers et le contenu réel des enseignements. De plus, la majorité des enseignements sont proposés sous forme de cours magistraux.

La LP est bien positionnée au niveau local, avec de nombreux liens et partenariats avec le milieu socio-économique et une coopération avec d'autres formations vitivinicoles, via l'Institut des sciences de la vigne et du vin - ISVV. Un partenariat s'effectue notamment avec le centre de formation Beauséjour.

Deux masters dans la spécialité vitivinicole sont présents sur le site de Bordeaux : le master 2 Droit de la vigne et du vin (Faculté de droit) et le master 2 Management commercial du vin et des spiritueux (IAE, Institut d'administration des entreprises). 9 autres formations de niveau équivalent et relevant de la même thématique existent au niveau national, mais qui ne sont pas directement en concurrence au niveau régional.

L'équipe pédagogique est constituée d'enseignants et de professionnels. L'équipe est composée par 75 % de professionnels qui assurent 50 % des enseignements dans leur cœur de métier. Le pilotage est assuré par un maître de conférences associé, qui a l'avantage d'être en liaison avec le monde professionnel. Deux réunions sont organisées par an.

Les effectifs sur les trois dernières années sont stables, entre 22 et 26 étudiants. La formation est proposée en initiale (totalité des effectifs inscrits en formation initiale), en formation continue et en contrat de professionnalisation, mais sans promouvoir l'alternance. Ainsi, la LP pourrait notamment développer l'alternance pour améliorer encore davantage son taux d'insertion.

Selon les données fournies, les taux de réussite sont élevés (90 %), ainsi que les taux d'insertion (80 %), avec un taux de réponse de 67 %. Peu d'étudiants sont en poursuite d'études (6,7 %) et 14 % des anciens diplômés sont en demande d'emploi.

Ainsi, près de 60 % des diplômés des promotions 2011 à 2013 travaillent dans les filières vitivinicole et de l'agrodistribution. La plupart des métiers exercés correspondent à la formation proposée par la LP : technico-commercial, conseiller en magasin de vins, vendeuse en vins, animatrice des ventes, responsable de secteur... Compte

tenu de l'ensemble de ces éléments, les résultats de la formation sont plutôt satisfaisants, même si en amont, l'enseignement n'est pas assez orienté vers les techniques de commercialisation.

## Éléments spécifiques de la spécialité

Place de la recherche	L'équipe pédagogique est composée d'enseignants-chercheurs de l'IAE. Deux structures (IRGO et LAREFI) sont impliquées dans la formation, mais il n'y a aucun lien avec des partenaires extérieurs.
Place de la professionnalisation	La formation viserait en priorité à maîtriser la négociation et les techniques commerciales, mais dont les volumes horaires sont en réalité insuffisants. L'accompagnement pour l'insertion professionnelle est positif, mais il est insuffisant pour l'élaboration du projet professionnel.
Place des projets et stages	La professionnalisation est valorisée avec un stage d'une durée minimale de 18 semaines. Cependant l'arrêté de la LP indique un maximum de 16 semaines.  Par contre, les objectifs du stage ne sont pas en cohérence avec ceux de la formation, laquelle annonce une priorité dans la maîtrise de la négociation et des techniques commerciales, mais qui n'est pas concrétisée en entreprise : les objectifs du stage relèvent surtout du marketing, avec des analyses, diagnostic, et propositions.  Concernant les projets, les objectifs sont généraux et non spécifiques à la filière. De plus, les groupes sont trop importants, de 3 à 5 étudiants, avec le risque réel qu'un nombre limité d'étudiants s'investissent suffisamment dans le travail nécessaire pour mener un projet.
Place de l'international	L'enseignement de l'anglais est proposé dans la formation, mais avec un risque de rapide déperdition si la langue n'est pas pratiquée. Par ailleurs, l'organisation de la formation en alternance, avec le contrat de professionnalisation, ne permet pas d'effectuer des stages à l'étranger.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Les modalités de recrutement concernent surtout l'aspect promotionnel, avec la participation à des salons. Le mode de sélection est basique (dossier et entretien de motivation), sans précision sur les critères permettant d'évaluer les candidats.  Les dispositifs pouvant favoriser l'orientation et la réussite des étudiants sont insuffisants.
Modalités d'enseignement et place du numérique	La majorité des enseignements sont en cours magistraux (CM) : 61 % au semestre 1, tronc commun et 100 % au semestre 2, spécialisation professionnelle. Les CM sont donc trop importants pour une LP. La LP propose des cours en ligne, mais aucune matière spécifique au numérique ne permet aux étudiants de développer des compétences dans ce domaine pourtant utile en entreprise.
Evaluation des étudiants	L'ensemble des modalités d'évaluation et de réunions sont conformes à une LP. Le jury d'examen se réunit deux fois par an (semestrialisation de la formation), avec l'ensemble des intervenants de la formation.
Suivi de l'acquisition des compétences	Le suivi de l'acquisition des compétences se fonde principalement sur le fait que le stage repose sur l'alternance université-entreprise qui serait suffisant en soi.

	Il y a un livret de l'étudiant, mais pas de portefeuille de compétences permettant de vérifier avec précision des compétences attendues : analyse des écarts plus ou moins importants entre les objectifs et les réalisations de l'étudiant durant les périodes professionnelles.
Suivi des diplômés	Le suivi des diplômés par l'université est mis en place tardivement, induisant un taux de réponses inférieur à 40 % et donc pas assez représentatif. Le centre de formation Beauséjour, partenaire de l'université, présente aussi un suivi des diplômés pour les promotions 2011 à 2013, mais avec des informations incomplètes.
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Le conseil de perfectionnement est constitué de l'ensemble des représentants concernés, dont un étudiant qui représente la promotion et se réunit une fois par an pour élaborer des orientations stratégiques, ainsi que des adaptations nécessaires de la formation. L'autoévaluation permet de faire évoluer la formation par rapport aux attentes du monde professionnel.

## Synthèse de l'évaluation de la formation

### Points forts :

- Une professionnalisation grâce à des stages alternés.
- Un accompagnement pour l'insertion professionnelle satisfaisant et un taux d'insertion élevé, avec des métiers exercés qui correspondent à la formation.
- Une autoévaluation permettant d'améliorer la formation.

### Points faibles :

- Une inadéquation entre les objectifs de formation pour le développement de compétences en négociation et techniques de commercialisation et le contenu des enseignements.
- Des enseignements majoritairement sous forme de cours magistraux.
- Des relations qui ne sont pas claires avec le centre de formation Beauséjour : le dossier ne permet pas de savoir si l'université conserve le pilotage de sa formation.
- Une formation plus orientée marketing que vente.
- Les stages alternés insuffisamment exploités pour optimiser le développement des compétences.
- Absence d'un cours consacré au numérique et aux Technologies de l'information et de la communication.

### Conclusions :

Cette licence professionnelle a abandonné la filière agroalimentaire pour ne plus proposer que la filière vitivinicole, laquelle devrait assurer la formation de commerciaux capables de négocier et de mettre en œuvre des techniques de commercialisation. Or, le contenu des enseignements est davantage marketing que destiné à former des jeunes pour commercialiser des produits de la filière vitivinicole. Cependant le taux d'insertion fourni de 80 % est tout de même élevé. (On sait que les besoins en vendeurs sont supérieurs à des spécialistes du marketing, dont les places sont très limitées dans les entreprises).

Compte tenu des stages alternés, cela doit finalement bénéficier aux étudiants lorsqu'ils travaillent en entreprise où ils peuvent y développer des compétences commerciales plus opérationnelles. Néanmoins, l'alternance par les stages devrait être mieux exploitée par l'université grâce à une meilleure prise en compte des expériences acquises durant les périodes de professionnalisation en entreprise. En l'occurrence, il conviendrait d'augmenter les enseignements en TD dans des matières de commercialisation plus opérationnelles telles que le plan d'action commerciale, la prospection et la négociation pour former les étudiants à la vente (comme cela est d'ailleurs clairement annoncé dans la présentation du diplôme) et non au marketing du vin.

# Observations de l'établissement

L'établissement n'a pas formulé d'observation.