



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

Section des Formations et des diplômes

# Rapport d'évaluation de la licence professionnelle



Communication des entreprises, des  
associations et des collectivités

de l'Université de la Réunion

Vague E – 2015-2019

Campagne d'évaluation 2013-2014



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

Section des Formations et des diplômes

*En vertu du décret du 3 novembre 2006<sup>1</sup>,*

- Didier Houssin, président de l'AERES
- Jean-Marc Geib, directeur de la section des formations et diplômes de l'AERES

---

<sup>1</sup> Le président de l'AERES « signe [...], les rapports d'évaluation, [...] contresignés pour chaque section par le directeur concerné » (Article 9, alinea 3 du décret n°2006-1334 du 3 novembre 2006, modifié).



# Evaluation des diplômes Licences Professionnelles – Vague E

Evaluation réalisée en 2013-2014

Académie : La Réunion

Établissement déposant : Université de la Réunion

Académie(s) : /

Etablissement(s) co-habilité(s) : /

Spécialité : Communication des entreprises, des associations et des collectivités

Secteur professionnel : SP6-Communication et information

Dénomination nationale : SP6-1 Activités et techniques de communication

Demande n° S3LP150008715

## Périmètre de la formation

- Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) : Pôle Technologique Universitaire (PTU) 2 rue Joseph Wetzell, 97490 Sainte Clotilde.
- Délocalisation(s) : /
- Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /
- Convention(s) avec le monde professionnel : /

## Présentation de la spécialité

Ouverte en 2005, la licence professionnelle (LP) *Communication des entreprises, des associations et des collectivités*, forme aux métiers de la communication une vingtaine d'étudiants maximum. Sont admis les titulaires d'un Bac+2 (DEUG, DUT, BTS, L2, titulaires professionnels) ou des candidats en validation des acquis de l'expérience (VAE) ou en validation d'acquis professionnels (VAP) engagés depuis au moins cinq ans dans les domaines de la mercatique, du commerce ou de la communication.

Cette LP répond aux besoins spécifiques du marché de l'emploi réunionnais, en demande d'un personnel polyvalent capable de gérer en autonomie tous les aspects communicationnels (graphisme, rédaction, audiovisuel) et commerciaux. Il n'existe pas de formation analogue au niveau régional, mais des LP spécialisées en communication sont portées par d'autres universités métropolitaines, la plupart tendent à se spécialiser : par exemple en communication publique, institutionnelle, territoriale, publicitaire, web, humanitaire, audiovisuelle, etc. Les formations trop généralistes semblent peu à peu être abandonnées au profit d'une adaptation aux besoins spécifiques d'une catégorie d'entreprises ou d'institutions, ou encore d'une forme médiatique.



## Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

Cette licence professionnelle est dotée d'objectifs et de modalités pédagogiques adaptés, bien qu'ayant une dimension trop généraliste, sans doute à cause de la situation géographique : il ne semble pas exister d'autre spécialité de LP en Info-com à l'Université de la Réunion. Le programme est logique, précis, cohérent. Chaque UE est bien explicitée, l'articulation entre les contenus de chaque UE, et les UE entre elles, semble bonne, excepté celle de l'UE3 sur les moyens de communication.

Le programme pédagogique ne mentionne aucune des missions attendues de la part de chargés de communication, telles que les missions d'organisation d'évènements, de communication web, de communication interne, de marketing territorial, de protocole, de rédaction de discours et éditoriaux des élus, de veille informationnelle (dont les revues de presse), de relations publiques, de démocratie participative (animation et participation des habitants). L'équipe pédagogique pourrait renforcer les contenus des enseignements en proposant des cours portant sur les techniques d'écriture des discours, l'écriture journalistique (en particulier la rédaction d'éditoriaux et magazines d'information), l'organisation de salons et expositions, la mise en œuvre de sondages d'opinion, la sociologie de la communication politique, l'animation de débats publics, la gestion de budget (dont la tenue de trésorerie et des rudiments de comptabilité).

Il est identifié par les responsables de cette LP un ajustement des contenus de formation, notamment en renforçant la place accordée aux techniques de production, aux techniques rédactionnelles et aux nouveaux métiers générés par le web 2.0, tel celui de « community manager », sans autre détail quant à l'échéance ni aux contenus pédagogiques.

Les professionnels participent, tout comme les universitaires, à l'accompagnement des étudiants et au jury du projet tuteuré ainsi qu'à celui du rapport de stage couvrant les 39 semaines de l'alternance, mais les objets traités par les étudiants ne sont pas précisés.

Les étudiants bénéficient, le temps de leur formation, du « centre multimédia » de l'université de La Réunion, partagé avec les autres formations universitaires, équipé d'une plateforme technologique performante. Ils ont également accès au laboratoire informatique du département Info-com, équipé d'ordinateurs et de logiciels actualisés. La question reste posée de la formation sur des logiciels libres ou en ligne.

Le suivi de l'insertion professionnelle relève de l'équipe pédagogique. La formation est conforme aux attentes des entreprises locales, les enseignements correspondent bien aux postes qui sont confiés aux étudiants, les entreprises sont en capacité d'offrir des contrats d'alternance. Les enquêtes d'insertion professionnelle sont inexistantes : seul un « pointage » (comme le nomme l'autoévaluation) est effectué par les enseignants en fonction des contacts qu'ils entretiennent avec d'anciens étudiants. Ce pointage est de médiocre qualité ; il ne distingue pas précisément les étudiants (noms, formation d'origine, sexe, etc.), ce qui ne permet pas de suivre l'évolution d'une année sur l'autre. S'il démontre une bonne insertion professionnelle (85 % en 2009/2010), celle-ci a fortement chuté (60 % en 2010/2011).

Pour les projets tuteurés, le fait que l'étudiant soit moteur dans la recherche et le choix est peut-être une bonne chose si l'objectif est d'apprendre à être autonome. Pour valoriser leur formation et réussir leur parcours professionnel, il est utile d'organiser en le choix diversifié des entreprises d'accueil, voire de faire appel à un spécialiste en ressources humaines pour les aider à postuler de manière différenciée pour une petite entreprise, un grand groupe, une association, une collectivité locale ou une administrations publique.

Le positionnement de cette LP avec le monde professionnel est correct : des étudiants sont sous contrat, des projets sont liés en grande partie à des entreprises, ainsi que des entreprises ayant embauché un nombre substantiel d'anciens étudiants.

On compte trois enseignants-chercheurs (un Professeur et un Maître de conférences en Info-com, un Professeur en droit), quatre professeurs de collège et de lycée dont l'un d'entre eux assure à lui seul 150 heures dans la formation, et quatre professionnels (chef de pub, infographiste, vidéaste, responsable de la communication, directrice artistique) auxquels est associé un journaliste ayant le statut de PAST. Ces cinq professionnels assurent 125 heures de formation, soit 25 % du volume horaire total, conformément au minimum requis par la réglementation. La contribution des professionnels pourrait être augmentée, tout en gardant sa qualité, pour consolider une vision complémentaire destinée à confronter les étudiants à la réalité du terrain.



Le dossier d'autoévaluation précise que grâce au système de l'alternance, cette LP a acquis une bonne notoriété dans les organisations travaillant dans la communication ou possédant un service communication, sans cependant préciser lesquelles. Il souligne également que la LP s'adosse à un réseau diversifié, constitué d'anciens étudiants aujourd'hui en poste, qui lui permet de la faire évoluer. Il ajoute également que certains sont impliqués dans les enseignements ou lors des jurys de stage et de projets tuteurés et qu'il est prévu que quelques-uns d'entre eux participent au prochain conseil de perfectionnement (ce qui signifie que pour le moment ce n'est pas encore le cas). Comment est organisé ce réseau : s'agit-il de relations interpersonnelles sans formalisation ? Il n'existe pas de partenariat spécifique avec des entreprises ou des associations spécialisées en communication, en dehors des contrats d'apprentissage ainsi que les partenariats noués par le SUFP avec le CFA, les OPCA, la Région Réunion et le Pôle emploi. Aucune lettre de soutien de la part des collectivités n'a été jointe en annexe du dossier, ni de la presse, ni des agences de communication. Il serait profitable d'entretenir des rapports étroits avec les collectivités locales, les établissements culturels et les associations spécialisées en communication évoluant sur la région réunionnaise mais aussi en métropole.

L'animation de l'équipe pédagogique s'appuie sur un tandem composé un professeur des universités (spécialisé dans la culture réunionnaise) et une professeure au lycée (issue d'un BTS *Communication*, certifiée d'économie-gestion), laquelle est la responsable référente de la formation. Elle gère les projets tuteurés et les suivis de stage.

Le pilotage de la formation est assuré par l'équipe pédagogique, qui regroupe l'ensemble des intervenants et s'appuie sur un conseil de perfectionnement, dont la composition n'est pas précisée. Il se réunit annuellement, semble actif, ayant déjà fait évoluer la formation. On peut regretter aussi l'absence de compte rendu des réunions pédagogiques pour apprécier les points abordés. C'est l'adéquation de la spécialisation de la formation avec les besoins précis des employeurs potentiels qui permettra une insertion professionnelle optimale des titulaires de la LP.

L'établissement n'a pas mis en œuvre d'enquête régulière et pertinente pour le suivi des étudiants ; seul un pointage, évoqué précédemment, repose sur les contacts personnels entre enseignants et anciens étudiants. Lors du dernier pointage, le taux d'anciens étudiants sans activité professionnelle est très important : seuls cinq sur 15 répondants avaient un emploi. De plus, deux répondants étaient en poursuite d'étude. Il semble également qu'un tiers de titulaires de la LP occupent un poste sans rapport avec l'information et la communication : ainsi, sur 30 répondants issus des promotions 2010 à 2012, trois sont commerciaux, un comptable, un agent administratif, trois chargés du marketing et deux employés (sans autre précision). De même, parmi les poursuites d'études, une grande majorité s'oriente soit vers le marketing, soit vers la formation de professeur en lycée : seul un étudiant sur sept poursuit en Info-com ; ce qui peut traduire une mauvaise orientation.

La spécialité présente une attractivité réelle et une procédure de sélection très explicite, conduisant à un fort taux de réussite (97,65 % entre 2008 et 2012). Toute admission étant liée au fait d'avoir un contrat d'alternance, et donc l'obligation pour l'étudiant de satisfaire aux exigences d'un employeur, motive certainement ceux-ci dans leur réussite.

Un tiers des dossiers de candidature examinés par le jury de recrutement est accepté, soit 20 étudiants reçus pour 60 candidatures. Les publics de cette LP sont essentiellement constitués de stagiaires en alternance de la formation professionnelle (contrats de professionnalisation) ou de la formation initiale (contrats d'apprentissage). Elle accueille également quelques salariés en congé individuel de formation (CIF ; en moyenne 2 par promotion) et ponctuellement, un individuel payant. Peu d'étudiants sont issus de l'Université (en moyenne 10 à 15 % de l'effectif), la plupart d'entre eux provenant de filière BTS (*Communication, Management des Unités commerciales, Négociation relation clients, Commerce international*), les DUT étant encore moins représentés.

L'organisation de l'emploi du temps permet aux étudiants en alternance de travailler trois jours par semaine en entreprise ; les 14 heures hebdomadaires de formation étant regroupées sur deux jours. Comme le niveau initial des étudiants est homogène (généralement BTS), aucun dispositif de remise à niveau particulier n'a été mis en place, sauf pour le cas d'un salarié en VAP qui a été dirigé vers une formation de remise à niveau en français, prise en charge par un dispositif de formation continue. Aucune passerelle n'a été construite avec les filières générales.

L'autoévaluation a été menée au sein de la composante, les différents items ont été remplis par les responsables. Le contexte socio-économique de la formation est mal renseigné et n'indique pas quelles sont les entreprises en présence au niveau régional, ni une vision prospective du marché de l'emploi et de l'évolution du métier dans les années à venir.

● Points forts :

- Alternance favorisant les liens avec les entreprises.
- Contexte favorable dans les collectivités territoriales et les organismes publics qui ont un réel besoin de professionnels spécialisés de la communication.
- Prise en compte du contexte local.
- Bonne réactivité de l'équipe pédagogique face aux propositions des étudiants et enseignants pour faire évoluer la formation.
- Accès à une plateforme technologique performante, dans le cadre de la formation.



- Points faibles :
  - Faible présence dans l'équipe pédagogique de professionnels en poste.
  - Suivi des étudiants peu structuré.
  - Formation trop généraliste par certains aspects.
  - Public peu diversifié.
  - Partenariats non formalisés.

- Recommandations pour l'établissement :

Il serait utile de faire une étude de marché sur le secteur d'emploi concerné pour conforter la pertinence de cette spécialité. L'équipe de professionnels pourrait, alors être complétée et l'établissement, réfléchir à développer des passerelles avec les filières générales ; accentuer les campagnes d'information et de communication avec le public de licences pour diversifier le public. Il s'agit, par ailleurs, de formaliser les partenariats pour assurer la pérennité de cette formation. Concernant les aspects pédagogiques, il est proposé de renforcer l'enseignement des techniques communicationnelles. L'enseignement des techniques journalistiques, serait valorisé en créant un véritable magazine multimédia en ligne, par exemple. Pour autant, le programme universitaire pourrait évoluer en se focalisant sur les techniques de sondages et la sociologie de la communication politique.

Il est attendu de mettre en œuvre de manière systématique des enquêtes d'insertion professionnelle, à la fois quantitatives et qualitatives pour une aide à l'orientation des étudiants.



# Observations de l'établissement

**OBSERVATIONS RELATIVES AU RAPPORT D'ÉVALUATION AERES  
LICENCE PROFESSIONNELLE ACTIVITES ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION**

L'Université de La Réunion n'entend formuler aucune observation sur ce rapport.

Le Président  
  
Pr. Mohamed ROCHDI