

HCERES

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

Département d'évaluation des formations



Rapport d'évaluation

Licence professionnelle Création publicitaire

Université de Lorraine

Campagne d'évaluation 2016-2017 (Vague C)

Rapport publié le 14/06/2017

HCERES

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

Département d'évaluation des formations

Pour le HCERES,¹

Michel Cosnard, président

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

¹ 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 humaines et sociales

Établissement déposant : Université de Lorraine

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Présentation de la formation

La licence professionnelle (LP) *Création publicitaire* vise avant tout à permettre aux étudiants d'acquérir des connaissances théoriques et pratiques dans le domaine de la communication et la création publicitaire en vue d'une insertion professionnelle immédiate au terme de la diplomation, dans le domaine de conception/création publicitaire et contenus multimédias. L'équilibre entre projets tuteurés, échanges avec les professionnels et expériences pratiques (via le stage notamment) permet de conforter ces objectifs.

Cette licence professionnelle s'organise autour de trois blocs de compétences (culture, technique et pratique) correspondants à six unités d'enseignement (UE) établies au travers d'enseignements tous obligatoires et donnant lieu à des évaluations (50 % d'examens terminaux /50 % contrôle continu). Finalement, les compétences évaluées correspondent aux activités visées par le diplôme à savoir concevoir une création publicitaire, soumettre des recommandations et coordonner des projets, superviser la réalisation d'une campagne, contrôler la qualité d'exécution des maquettes document, suivre le budget, analyser les campagnes, superviser et contrôler les assistants lorsque les travaux sont délégués.

La LP *Création publicitaire* proposée par l'Université de Lorraine (UL) est dispensée à l'institut universitaire de technologie (IUT) de Nancy, au sein d'un département Information-Communication.

Analyse

Objectifs

La formation a 11 années d'expériences et elle est reconnue aujourd'hui nationalement pour la spécialisation qu'elle propose (unique en France), la qualité de son équipe pédagogique et des enseignements dispensés. Un élément confortant l'avis se trouve dans le nombre de dossiers de candidature reçus (220 environ chaque année pour 25 à 30 places) et le taux de pression de l'ordre d'une place pour huit demandes. Un autre élément réside dans les objectifs de la formation particulièrement exigeants : former des spécialistes de la communication publicitaire et de contenus multimédias. Les objectifs sont en effet de former les futurs créatifs armés de compétences techniques, analytiques, stratégiques et réflexives de manière à ouvrir les débouchés sur un panel de métiers allant du graphiste à l'assistant directeur artistique. Tout cela a pour conséquence une formation pensée globalement pour former les étudiants à la chaîne stratégique dans son ensemble, de la stratégie de communication initiale au suivi et au contrôle de la fabrication de l'outil publicitaire final.

Organisation
<p>La formation s'organise autour de trois blocs de compétences correspondants à six UE clairement établies au travers d'enseignements obligatoires et valant 10 crédits européens (ECTS) chacune. Les premières UE permettent aux étudiants d'acquérir une connaissance de l'environnement culturel (UE 1) et de l'environnement économique (UE 2). Ces deux UE théoriques structurent le socle des connaissances généralistes concernant la publicité, la communication publicitaire (sémiotique, droit, histoire dans un premier temps, stratégie de communication, marketing, marque, tendances dans un deuxième temps). Les UE 3 et 4 recouvrent pour leur part une dimension pratique, professionnalisante (charte graphique, maquette, suivi de fabrication, infographie dans un premier temps, design, créativité lexicale et conception-rédaction dans un deuxième). Les UE 5 et 6 permettent alors de donner sens à l'ensemble à travers des ateliers, des projets et un stage. L'articulation est donc fine et apparaît conforme aux attentes pour une telle formation universitaire (approche réflexive) professionnalisante (approche applicative).</p> <p>Relevons néanmoins un nombre très important de matières différentes qui donne l'impression d'un éparpillement relatif que le conseil de perfectionnement évoque aussi.</p>
Positionnement dans l'environnement
<p>La formation est bien intégrée à l'environnement universitaire puisqu'elle est inscrite dans le <i>collegium</i> Sciences humaines et sociales (SHS) de l'Université de Lorraine. Elle s'adosse légitimement sur le laboratoire pluridisciplinaire qu'est le CREM (Centre de recherche sur les médiations) et sur le département Information-Communication (IUT de Nancy), cœur disciplinaire de la formation.</p> <p>Elle est aussi bien intégrée à l'environnement professionnel local, national et Luxembourgeois. Elle œuvre en effet à raffermir, à renforcer les liens avec l'environnement socioéconomique et cela se traduit concrètement par l'intervention de professionnels travaillant dans des agences de communication localisées à Metz, Nancy mais aussi Lyon, Paris ou encore Luxembourg. Le dossier ne dit rien par contre des autres pays limitrophes avec qui il serait peut être intéressant de collaborer : Belgique, Allemagne et Suisse. Difficile de remettre en cause l'enseignement de l'anglais de spécialité car l'anglais reste la langue de la publicité mais il s'agira de réfléchir à l'intérêt de la langue allemande dans cette logique que la grande région en construction souhaite développer.</p>
Equipe pédagogique
<p>L'équipe pédagogique est constituée d'enseignants-chercheurs (EC), d'enseignants titulaires ou non (un attaché temporaire d'enseignement et de recherche - ATER et un professeur associé - PAST) et de vacataires professionnels. La proportion est cohérente (56 % d'universitaires - 44 % de professionnels), nouvel élément attestant de l'équilibre et de l'organisation pertinente de la formation. Les enseignants sont tous en poste à l'IUT de Nancy, composante qui héberge la formation (monosite) quand les professionnels viennent de la région et au-delà (Luxembourg, Lyon, Paris notamment) tout en étant quasiment tous du secteur de la publicité. Sur un total de 490 heures de formation (équivalent travaux dirigés - ETD), la répartition des heures d'enseignement est équitable avec 231 heures assurées par des enseignants du département (et 16 heures par un PAST) et 244 heures assurées par les professionnels.</p> <p>L'équipe pédagogique constitue donc une force pour la formation et est révélatrice de ce que doit être un enseignement universitaire de technologie, d'autant plus qu'elle s'est dotée d'une instance de surveillance (une équipe de formation) qui se réunit régulièrement (deux à trois fois par an) pour échanger sur les problèmes éventuels et planifier les événements de l'année (challenge, ateliers, projets).</p>
Effectifs, insertion professionnelle et poursuite d'études
<p>La formation est attractive, le recrutement globalement diversifié (même si les diplômes universitaires de technologie - DUT- et brevets de technicien supérieur - BTS - sont privilégiés), les taux de réussite sont bons (entre 90 et 95 % sur la cohorte), malgré un taux assez important de poursuite d'études pour ce genre de formation professionnelle. Ainsi, à six mois (85 % environ de taux de situations connues sur 100 % des diplômés) ce taux est de 40 % en moyenne (une pointe à 60 % en 2010). Ce taux est vraiment élevé et même si nous le croisons avec le taux d'insertion de 85 % à 18 mois, le fait que cela concerne à peine 50 % des diplômés atténue la portée du résultat. Le dossier évoque largement ce problème de la poursuite d'études démontrant que les responsables sont conscients de la difficulté pour une LP qui doit conduire à une insertion professionnelle immédiate.</p> <p>La formation a ainsi développé un processus d'accompagnement des étudiants tout au long de l'année pour rappeler, avec les professionnels, l'intérêt d'une intégration rapide du monde du travail. Cela se traduit par des annonces dans les plaquettes, des réunions pour sensibiliser les étudiants, le refus des recommandations coutumières de fin d'année.</p>

Place de la recherche
<p>Dans le cadre de cette LP, outre l'intervention des enseignants-chercheurs dans la formation, la place de la recherche se fait par l'adossement au CREM et la participation des étudiants aux activités scientifiques de l'équipe de Metz, par des réalisations, actions de communication. Ces derniers sont également invités à assister aux débats et aux discussions lors de tables rondes en lien avec des questions de recherche concernant les pratiques professionnelles ou des problématiques de marques.</p> <p>La LP n'a pas vocation à former des chercheurs, mais il est important de souligner le souci manifeste de former des étudiants aptes à développer une réflexivité sur leurs actions et pratiques professionnelles au travers notamment des enseignements des UE 1 et 2.</p>
Place de la professionnalisation
<p>La professionnalisation est au cœur de la formation finalement et cela se traduit à la fois dans les objectifs annoncés, au niveau de l'organisation de la formation (confère <i>item</i> « Organisation ») et de l'équipe pédagogique. De nouveau, la forte représentation des vacataires professionnels est un élément central mais nous pouvons aussi remarquer l'intervention d'un PAST : les PAST qui, du fait de leur activité salariée à mi-temps, sont souvent un excellent relais vers le monde professionnel. Cela constitue une vraie force.</p> <p>Les différents ateliers, challenges et mises en situation professionnelle, les projets et le stage constituent aussi des points forts qui participent largement à cette professionnalisation de rigueur en LP. Ils permettent aussi d'acquérir une compétence essentielle en agence : être capable de mener un projet seul, en groupe (composé de collègues ou non) et en concurrence.</p> <p>Ces éléments colorent fortement la formation et cela explique sans doute le taux d'insertion satisfaisant.</p>
Place des projets et des stages
<p>Les objectifs des projets et du stage de 13 semaines sont concordants avec les attentes professionnelles et les objectifs de la formation. Les projets tuteurés sont des commandes fictives ou parfois des commandes soumises par des partenaires (entreprises, vacataires professionnels, CREM, etc.). Un projet long est clairement identifié (création d'une identité graphique, organisation d'un événement, mises en place d'actions de promotion, etc.) : en groupe de trois à quatre étudiants, l'encadrement par un professionnel et un tuteur permet de mener le projet et les présenter avant le départ en stage devant un jury qui évalue le rapport remis et la prestation orale (UE5). Les projets ponctuels et ateliers sont au nombre de quatre sur l'année et sont particulièrement valorisés puisqu'ils sont exposés à l'occasion des portes ouvertes). Durant le stage, qui peut se faire à l'étranger, l'étudiant est encadré par un référent issu de la formation ainsi qu'un maître de stage. Ce stage donne lieu à une évaluation par trois notes : note de l'entreprise, note de mémoire et note de soutenance (UE6). Le jury est composé du tuteur, du maître de stage et du rapporteur. Le mémoire permet une évaluation globale du socle de compétence attendu puisqu'il repose depuis 2015 sur l'élaboration d'une réflexion sur l'expérience (alors qu'auparavant il était strictement théorique).</p>
Place de l'international
<p>L'ouverture à l'international est restreinte. La formation accueille peu et envoie peu d'étudiants à l'étranger (un à deux chaque année). Bien qu'ils soient encouragés, peu de stages se déroulent à l'étranger et nous n'identifions pas de partenariats internationaux formalisés avec des organismes de formation ou professionnels. L'anglais est la langue de la publicité et c'est la seule langue étrangère étudiée (30 heures sur l'année avec la possibilité de passer le <i>Test of English for International Communication</i> - TOEIC, ce que font cinq étudiants en moyenne par an). C'est positif mais il faudrait réfléchir aux ponts à construire avec l'Allemagne sans doute en premier lieu mais aussi la Belgique et la Suisse tout en confortant les liens déjà établis avec le Luxembourg. La faible proportion d'étudiants étrangers pourrait croître si une telle collaboration avec les pays limitrophes était développée.</p>
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite
<p>Le recrutement est à la fois une force et une faiblesse. Le travail de recrutement est parfaitement mené et le volume des candidatures assure le recrutement de bons voir très bons étudiants. Cela se traduit concrètement sur le taux de réussite. Mais en même temps, cela exclut aussi quasiment de fait les diplômés autres que les DUT et les BTS (avec une proportion bien plus importante de DUT : en exemple, l'année 2013 qui a vu 20 étudiants de DUT recrutés contre huit de BTS et un seul d'une autre formation). Nous ne disposons pas d'informations qui nous permettent de déterminer s'il ne s'agit pas d'un recrutement endogamique (compte tenu des filières de DUT proposées dans ce département). Des chiffres sur ce point seraient intéressants même si le processus de recrutement apparaît particulièrement organisé.</p>

<p>Relevons encore que la LP est ouverte à la formation continue mais, comme pour les candidatures étrangères, les dossiers sont peu nombreux. Notons enfin que la proximité de l'équipe pédagogique, le très fort encadrement et les modules de mise à niveau des compétences ou le recours au numérique sont des paramètres importants qui permettent aux étudiants de réussir (taux observé proche de 97 % des présents aux examens, 92 % sur la cohorte).</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>
<p>Les modalités d'enseignement sont en présentiel, aucun enseignement n'est optionnel ou de spécialité et tout le cursus est en travaux dirigés (TD). Les modalités pédagogiques sont de trois ordres et ainsi réparties : approche par transmission 43 %, approche par projet 37 %, approche par problème 20 %.</p> <p>La formation exploite la plateforme Arche qui permet de mettre des cours en ligne mais aussi de créer des groupes de discussion (enseignants / étudiants ou étudiants / étudiants). Il est question aussi de développer des pratiques pédagogiques innovantes et l'intégration de MOOC se pose dans ce cadre. Mais cela n'est qu'un point d'amélioration évoqué et au-delà de cet usage au service de l'enseignement, le numérique occupe bien évidemment une place prédominante dans la formation du fait de sa nature même.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>
<p>Les étudiants sont évalués pour chaque unité d'enseignement sur une base de 10 ECTS par UE (trois au premier semestre / trois au second semestre). Les modalités d'évaluation des étudiants par unité d'enseignement se font sur la base de 50 % en contrôle continu et 50 % en examen terminal. Considérant la part importante de projet, cette répartition semble tout à fait pertinente. Considérant l'augmentation des travaux par projet et par problèmes, il est envisagé à terme d'augmenter la part de contrôle continu. Aucune mention n'est faite sur les évaluations et leurs répartitions en termes d'évaluations individuelles ou de groupes.</p>
<p>Suivi de l'acquisition de compétences</p>
<p>Les compétences évaluées correspondent aux activités visées par le diplôme. Le suivi de l'acquisition de ces compétences se fait ainsi à travers les évaluations successives, les projets et surtout tout au long du stage. La formation est donc pensée pour accompagner l'acquisition des compétences et la transversalité recherchée à travers certains projets est intéressante dans cette perspective.</p> <p>La constitution d'une équipe de formation est aussi un plus. Cette équipe restreinte (quatre à cinq membres) et plurielle (enseignants, professionnels et étudiants) se réunit en effet deux à trois fois par an pour contrôler le bon fonctionnement de la formation. Elle vient en soutien du conseil de perfectionnement et participe aussi à ce suivi, à l'encadrement remarquable dans cette LP.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>
<p>Les éléments portés au dossier, développés et analysés montrent un suivi des étudiants (par l'observatoire de l'UL) sur des critères quantitatifs généraux permettant de connaître la situation de chacun à six et 18 mois, la localisation, la nature du poste occupé (cadre, intermédiaire, employé) et le salaire moyen sur la base des déclarations volontaires.</p> <p>Ainsi, sur les 87 % de ceux dont on connaît la situation à six mois de diplomation, 42 % ont poursuivi leurs études et 51 % sont insérés dans le monde du travail, proportion qui passe à 94 % à 18 mois (malgré une réserve concernant le taux de situations connues pour ce dernier chiffre : moins de 50 %). Le suivi des diplômés permet aussi de vérifier que « les domaines d'activités principaux sont la réalisation de contenus multimédias, la communication, la conception de contenus multimédias, marketing » et que 80 % des diplômés considèrent que leur activité professionnelle est en adéquation avec leur niveau de formation.</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>
<p>L'évaluation de la formation se fait dans le cadre du conseil de perfectionnement (composés de représentants de chaque corps : enseignants, professionnels, étudiants) qui se réunit une fois par an seulement pour analyser les données quant à l'insertion professionnelle au regard des objectifs du diplôme, des enseignements et de l'organisation de la formation.</p> <p>Enfin, l'équipe pédagogique et de formation et le conseil de perfectionnement prennent en compte les remarques des étudiants et les avis de professionnels pour améliorer le contenu des enseignements. Un exemple réside dans la réunion de bilan, organisée avant les départs en stage, qui vise à recueillir les avis et témoignages des étudiants sur l'année passée. Pour autant, il n'existe pas de procédures normalisées d'évaluations des formations par les étudiants (questionnaires anonymes par exemples ou autre dispositif par enseignement ou pour la formation en général).</p>

Conclusion de l'évaluation

Points forts :

- Forte attractivité.
- Taux d'insertion à 18 mois appréciable.
- Equipe pédagogique en relation avec le monde professionnel.
- Poids accordés aux ateliers, projets et stage.

Points faibles :

- Recrutement en DUT et BTS essentiellement, peu de L2.
- Relations quasi inexistantes avec les pays limitrophes.
- Manque d'analyse des chiffres de l'insertion professionnelle à six mois.

Avis global et recommandations :

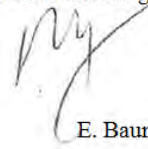
L'avis est très positif. Le champ bénéficie avec cette formation d'une offre de formation professionnalisante cohérente et bien positionnée.

Les recommandations peuvent porter sur l'affinement de la maquette (par pôles) pour plus d'homogénéité (soulignée par le conseil de perfectionnement), l'élargissement du recrutement à des L2 d'autres disciplines, le développement de partenariats internationaux (notamment avec les pays limitrophes) ou la mise en place de moyens (supplémentaires) pour limiter les taux de poursuite d'études. La réflexion autour de la place des techniques numériques de la communication publicitaire et des métiers émergents est à maintenir.

Observations de l'établissement

Pas d'observations

Le Vice-Président en charge de la Formation



E. Baumgartner