

# HCERES

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

Formations et diplômes

## Rapport d'évaluation

### Licence Professionnelle Métiers du médiaplanning

- Université Bordeaux Montaigne

Vague A – 2016-2020

Campagne d'évaluation 2014-2015

# 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 : Communication, journalisme

Établissement déposant : Université Bordeaux Montaigne

Établissement(s) cohabilités :

Établissement(s) partenaires : Université de Caen ; Université de Bordeaux

La licence professionnelle (LP) de dénomination nationale *Activités et techniques de communication*, spécialité *Métiers du médiaplanning*, portée par l'Université Bordeaux Montaigne (UBM), a ouvert en septembre 2010. La formation se déroule dans les murs de l'IUT (Institut Universitaire de Technologie) Bordeaux Montaigne, à Bordeaux (centre-ville).

Le diplôme vise à la formation niveau II de responsable de plan média (média-planneur), spécialiste des techniques d'analyse et de choix des médias, en vue de plans d'insertion de contenus dans les supports retenus, pour toucher au mieux une cible de population. A 6 mois de formation en IUT, succède 4 à 6 mois de stage.

La formation accueille les étudiants en formation initiale classique et, en outre, dans une adaptation efficace du format, de nombreux étudiants en alternance.

## Avis du comité d'experts

La LP *Métiers du médiaplanning*, ouverte en 2010, est née du rapprochement au sein de l'IUT entre le département Métiers du multimédia et de l'internet (MMI, anciennement Services & réseaux de communication, SRC) et l'option Publicité du département Information-Communication (aux formations reconnues depuis plus de 40 ans). Il importe de souligner que le département MMI bordelais compte parmi les rares départements de cette spécialité qui soit implanté dans une université dévolue aux Lettres et aux Sciences humaines et sociales (SHS). Ainsi, des collaborations originales ont pu être imaginées : en particulier cette LP œuvre ainsi à ce « que la communication stratégique [côté SHS, NDLR] soit en phase avec la réalité numérique » – ce qui apparaît néanmoins être plus une affirmation qu'un réel énoncé d'objectifs. A cet égard, il n'est plus ensuite fait mention des objectifs effectifs assignés à la formation, si ce n'est sous couvert des compétences attendues, des métiers visés et des retours positifs des entreprises. La durée de la formation académique est de 15 semaines (soit 6 mois, de septembre à février), pour environ 500 heures d'enseignements ; la licence propose une adaptation de ce cursus au format de l'alternance (toujours en un an), avec un rythme de 2 semaines en IUT et 2 semaines en entreprise pour ces 6 premiers mois. La maquette des enseignements est explicite. Toutefois, on aurait apprécié les totaux d'heures par semestre. Mentionnons aussi dans les chiffres quelques incohérences ou sommes erronées.

L'offre s'annonce comme relativement atypique, quand elle investit ainsi une niche de formation et d'insertion professionnelle porteuses. Toutefois, si on convient de l'originalité de la formation au niveau régional (l'unique LP dans une spécialité proche est celle du département Techniques de commercialisation de l'IUT de l'Université de Bordeaux - UB) on ne dispose pas de données au niveau national.

Ce sont les professionnels du secteur qui ont initialement exprimé le besoin d'une telle formation spécifique, conforme par ailleurs à d'autres enquêtes professionnelles dans le secteur de la publicité. Ce besoin est d'ailleurs conforté par une cartographie annuelle de l'emploi menée par des étudiants de l'option Publicité du département Information-Communication ; la formation apparaît bien une réelle réponse aux besoins du marché.

Plus concrètement, la formation, dans le prolongement des relations entretenues par le département MMI, a su nouer de nombreux partenariats avec diverses entreprises, locales ou nationales, aussi bien grandes entreprises que PME. En particulier, plusieurs conventions de partenariat ont été signées (avec Témésis, GMT éditions, Multivote...) qui concernent offres de stage et d'emploi, projets tuteurés, versement de la taxe d'apprentissage, mise à disposition de

technologies à des fins pédagogiques, etc. La formation se trouve ainsi fortement et exemplairement insérée dans un réseau professionnel d’entreprises dense, favorisant d’éventuels recrutements.

L’équipe pédagogique regroupe 8 enseignants « permanents » du département MMI, dont a priori 4 PAST (Professeurs associés à temps partiel). N’est toutefois pas mentionnée la répartition entre enseignants issus du secondaire et enseignants issus du supérieur. Quatre autres « enseignants » (même remarque) de l’UBM voire de l’Université de Bordeaux interviennent encore, ainsi que 19 intervenants professionnels qui assurent 200 des 500 heures en lesquelles consiste la formation, soit une proportion de 40%, ce qui préserve l’équilibre enseignements fondamentaux/apports professionnels. Cette implication déjà forte va encore croissant dans tous les aspects de la vie du diplôme, ces intervenants étant issus d’agences régionales, nationales, voire d’envergure internationale. Ici, le rôle des PAST est à cet égard essentiel, puisqu’il permet de faire le lien entre les enseignements théoriques et les interventions ponctuelles de professionnels vacataires. Notons encore que, par souci d’efficacité, et du fait de la spécificité de la charge (« livret de suivi », désignation d’un tuteur pédagogique et d’un tuteur en entreprise, réalisation d’un rapport supplémentaire d’alternance par l’étudiant...), il a été confié à un membre de l’équipe, l’organisation et la gestion globale de la formation continue et de l’alternance, ce qui mérite d’être souligné.

Les effectifs restent limités : environ une vingtaine d’étudiants, ce qui est toutefois justifié par la modalité en alternance en raison de la lourdeur organisationnelle d’un tel dispositif. Ces étudiants sont (pour moitié) issus des DUT (Diplôme Universitaire de Technologie) MMI (ex-SRC), Information-Communication, Techniques de commercialisation, Statistique et traitement informatique des données ou Informatique, ou encore de divers BTS (Brevet de Technicien Supérieur) (20 à 30%), et d’autres L2, L3 (deuxième et troisième année de licence) ou LP. Les proportions ici mentionnées, calculées à partir des chiffres sur l’origine des étudiants ne sont toutefois pas ici totalement pertinents, puisqu’ils cumulent deux LP artificiellement réunies dans la mention *Activités et techniques de communication* : la LP *métiers du médiaplanning* et la LP *Presse et édition d’entreprise*. Il est en revanche affirmé qu’une telle diversité des parcours étudiants bénéficie pleinement à l’esprit de la formation.

L’assiduité étudiante est quasiment sans faille, et la réussite au diplôme s’élève brillamment à 98%. Depuis 2010, de nombreux étudiants sont insérés avec succès dans ce secteur lié ou périphérique aux médias. Et la formation bénéficie de très bons retours de la profession, notamment concernant le caractère opérationnel des étudiants au sortir du diplôme, ce qui signe la pertinence d’une LP. D’excellents chiffres d’insertion (80 à 100%) viennent confirmer cette très bonne insertion, pour de très bons taux de réponses (> 72%). L’insertion s’effectue dans le domaine de la communication, en CDD ou CDI dans les métiers a priori visés par la formation. Toutefois, ces chiffres et commentaires, sont à relativiser, quand ils cumulent là encore les 2 LP : LP *métiers du médiaplanning* et LP *Presse et édition d’entreprise*, ce qui n’apparaît pas totalement pertinent.

## Éléments spécifiques de la mention

<p>Place de la recherche</p>	<p>La place de la recherche est réduite, ce qui peut être justifié par le caractère professionnalisant de la formation. Il ne faut pas toutefois que cela exclut les enseignants-chercheurs des enseignements de cette formation (n’était notamment pas mentionnée, dans la liste de l’équipe, la répartition entre enseignants du secondaire et du supérieur).</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>Les compétences professionnelles visées par la formation, explicitées clairement et exhaustivement, apparaissent pertinentes et cohérentes, et en adéquation avec la structuration de la formation. Elles balisent tout autant savoir et savoir-faire. Il est donné une définition précise du métier de média-planneur, pivot central de la formation « Le responsable du plan média (niveau II) est chargé d’appliquer les techniques d’analyse et de choix des médias et des supports puis d’élaborer des plans d’insertion dans les supports retenus pour toucher la cible avec une efficacité optimum dans les limites d’un budget donné », ce qui vaudra tardivement pour seule mention d’objectifs. La présentation des métiers connexes est tout à fait précise et exhaustive. Les travaux proposés aux étudiants émanent de réalités concrètes du monde professionnel. Le secteur étant en plein essor et mutations profondes, la formation veille, par le biais des compétences des intervenants professionnels – et des PAST – assurant 40% de la formation, à s’adapter aux évolutions du métier.</p>

<p>Place des projets et stages</p>	<p>Dans le cadre d'une pédagogie par projets, de nombreux travaux spécifiques sont proposés aux étudiants (tirés du monde professionnel) : 4 ou 6 recommandations média par an ; 4 ou 5 projets tuteurés successifs de 15 jours au fil de l'année (mais aucune précision n'est apportée concernant les étudiants en alternants, ce qui est regrettable). Au 2nd semestre, projets tuteurés et stage semble relever de la même UE 5, ce qui n'est alors pas conforme au cadre réglementaire. Positionné en fin de cursus, le stage dure de 16 semaines à 6 mois, et donne lieu à rédaction d'un mémoire de fin d'année, écrit de spécialité problématisé à partir du stage. L'excellent retour des entreprises mentionne notamment le caractère immédiatement opérationnel des étudiants. Des recrutements adviennent parfois au terme de tels stages, qui contribuent assurément à la réussite et à la pérennisation des partenariats, conventions et contrats d'alternance.</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>Des stages à l'étranger sont mentionnés, sans en préciser la localisation, le rythme et le nombre des étudiants concernés. Cette ouverture apparaît donc globalement assez faible.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Ne sont ici mentionnées que les diverses opérations de promotion de la formation en vue du recrutement (Journées Portes Ouvertes, salons, etc.). Aucune information n'est donnée relativement aux modalités de ce recrutement (dossier, entretien, projet professionnel?...), ni encore sur l'attractivité ou le taux de pression et le nombre d'étudiants postulant à cette LP. Il est difficile alors, malgré ce qui en est dit, d'apprécier la réelle attractivité de la formation.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>La formation est possible en alternance : 2 semaines à l'IUT, puis 2 semaines en entreprise, et ce pendant les 6 premiers mois ; puis, équivalent du stage, durant 6 mois en entreprise. Cette alternance ne fonctionne que par contrat de professionnalisation (l'IUT ne disposant pas de CFA (Centre de Formation des Apprentis) pour mettre en œuvre du réel apprentissage). Un grand soin est porté à l'accompagnement de l'alternant. La place du numérique apparaît évidente, sous diverses formes, dans une telle formation, qui plus est dans le contexte d'un département MMI. Notons par exemple le partenariat avec la société Carthage pour la mise à disposition du logiciel de médiaplanning professionnel qu'elle édite, Médialand.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>Outre le contrôle des connaissances par épreuves orales et écrites de contrôle continu et d'examen terminal, le diplôme est délivré après soutenance d'un mémoire de fin d'études (problématisant une question relative au stage). Chaque enseignement chiffrant plus de 10 heures est sanctionné par une note, aux formats divers : devoir surveillé, soutenance (recommandations, projets...), exposés, dossier à rendre...</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Peu de précisions sont mentionnées. Toutefois, l'idée de projets tuteurés pour vérifier au fil des mois l'acquisition des compétences apparaît tout à fait pertinente. Si la fiche RNCP est bien jointe au dossier, l'annexe descriptive au diplôme (ADD) est manquante, ce qui est regrettable.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Forum et gala sont deux événements annuels ou bisannuels qui contribuent notamment au suivi des diplômés. La communauté des anciens étudiants est en outre très active ; un projet étudiant semblerait dédié au suivi des diplômés sur les réseaux sociaux. Les enquêtes sur le Devenir des diplômés, déjà citées, sont bien effectuées par l'Observatoire étudiant de l'UBM à 30 mois, mais comme évoqué, leurs chiffres cumulent les 2 LP de la mention, ce qui apparaît regrettable. On peut en outre regretter l'absence de données à 6 mois.</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Le dossier cite sur ce point de façon très laconique des rendez-vous réguliers avec les professionnels pour apprécier les évolutions des outils et métiers du médiaplanning.</p>

## Synthèse de l'évaluation de la formation

### Points forts :

- Originalité de la spécialité, formation de niche avec une grande pertinence de l'offre.
- Formation possible en alternance, modalité bien pensée : suivi attentif des alternants et partenaires ; articulation bien pensée entre cursus standard et alternance.
- Positionnement fort auprès de la profession et auprès de l'environnement socio-économique, qu'il soit local ou national : implication de nombreux intervenants professionnels dans la formation ; partenariats et conventions divers et durables ; attention portée à la constitution d'un réseau des diplômés (événements annuels...).

### Points faibles :

- Absence de précision quant à la place réelle des enseignants-chercheurs dans la formation et dans l'équipe de pilotage.
- Données chiffrées incomplètes sur le devenir des étudiants car cumulant deux licences professionnelles, sans jamais les dissocier, de sorte que la pertinence professionnelle au final ne peut exactement être appréciée.
- Faible ouverture à l'international.

### Conclusions :

La formation est originale et pertinente, adoptant un positionnement de niche tout à fait adapté à une licence professionnelle ; elle est efficace et de grande qualité, en particulier dans les rapports qu'elle a su construire auprès de l'environnement professionnel. L'insertion professionnelle s'avère tout à fait honorable, et le volet de l'alternance est encore à verser aux éléments de réussite de cette LP.

Ce caractère atypique est sans doute lié au positionnement d'un département MMI dans une université Lettres et SHS, ce qui aura amené, on le constate, à des dynamiques relativement inédites.

Dans le cadre des recommandations, si ce n'est une plus grande ouverture à l'international (qui pourra aussi advenir au gré des partenariats avec les entreprises), il conviendrait également de veiller à ne pas trop autonomiser une telle formation professionnalisante de son cadre universitaire d'enseignement supérieur : présenter ses objectifs généraux, éclairer la place des enseignants-chercheurs dans la formation et non pas seulement aborder une telle présentation par les compétences attendues et les seuls besoins du secteur professionnel, même si ces points sont tout à fait cruciaux en matière de LP.

# Observations de l'établissement



Université  
**BORDEAUX  
MONTAIGNE**

Présidence

Date : Pessac, le 8 juillet 2015

## OBSERVATIONS AU RAPPORT DE SYNTHÈSE DE L'HCERES

Aucune observation ne sera déposée pour cette mention.

Jean-Paul Jourdan  
Président de l'Université Bordeaux Montaigne