

# RÉNOVATION DU BTS COMMUNICATION DES ENTREPRISES

## NOTE D'ETAPE - MAI 2007

### Introduction

Cette rénovation s'inscrit dans le cadre de la réforme, engagée depuis 2000, de toutes les formations de la filière commerciale (baccalauréats professionnels vente et commerce, BTS management des unités commerciales, commerce international, négociation et relation client, technico commercial).

## 1 Méthodologie de rénovation

### 1.1. Principes généraux

Les diplômes de l'enseignement professionnel sont élaborés dans le cadre des commissions professionnelles consultatives (CPC : structure du MENSUR qui comprend des représentants des employeurs, des salariés, des enseignants et des personnes qualifiées).

Cinq étapes se succèdent pour créer ou rénover un diplôme :

- Identifier les caractéristiques des emplois visés par la formation (référentiel d'activités professionnelles : descripteurs, conditions de travail, type d'entreprise...)
- Repérer les compétences nécessaires pour réussir dans les emplois identifiés à l'étape précédente (ces compétences deviennent donc des objectifs de formation et des objets de certification)
- Lister les savoirs à mobiliser pour acquérir les compétences
- Définir les conditions de formation et notamment les relations avec les entreprises
- Définir les modalités de certification.

La proposition du groupe de travail doit ensuite être validée par la CPC, le CSE (conseil supérieur de l'éducation) et le CNESER (conseil national de l'enseignement supérieur et de la recherche), avant signature par le ministre et publication au journal officiel.

### 1.2. Groupe de travail

Le groupe de travail chargé de la rénovation du BTS "communication des entreprises" est composé en permanence de 10 enseignants en BTS CE, 3 IA IPR et 6 professionnels. Par ailleurs, en fonction des thèmes abordés, il est fait appel à d'autres experts (universitaires, autres professionnels, représentants d'organisation professionnelle...).

### 1.3. Méthodologie et calendrier

À partir des résultats de l'enquête réalisée en 2001, la méthodologie suivante a été arrêtée :

- entretiens semi directifs avec des représentants des organisations professionnelles concernées, (09/06 à 04/07) ;
- enquête auprès des STS (étudiants, enseignants, professionnels partenaires) (01/07 à 04/07) ;
- écriture du référentiel des activités professionnelles (06/07) ;
- validation du RAP au quatrième trimestre 2007 ;
- écriture des compétences (quatrième trimestre 2007) ;
- identification des savoirs et des enseignements (premier trimestre 2008) ;
- écriture des modalités de certification (deuxième trimestre 2008) ;
- validation institutionnelle (troisième/quatrième trimestre 2008) ;
- séminaire national d'information des enseignants (deuxième trimestre 2008 et quatrième trimestre 2008) ;
- mise en oeuvre : rentrée septembre 2009.

### 1.4. Communication et information

Les résultats du travail du groupe seront publiés au fur et à mesure de leur validation sur le site du CRM de l'académie de Nancy Metz.

## 2. Premiers résultats

### 2.1. Le constat initial

Pour le BTS communication des entreprises, l'enquête réalisée en 2001 auprès des entreprises, des enseignants et des diplômés, avait mis en évidence les éléments suivants (extraits) :

« (...)2 - *Des points forts solidement ancrés, caractéristiques du B.T.S. Communication des entreprises*

- (...) *Des stages (...) et des actions professionnelles (conception et réalisation de documents, organisation d'événements) qui sont majoritairement en phase avec les futurs emplois occupés par les diplômés (embauche à l'issue du stage, embauche pour des fonctions identiques à celles occupées lors des stages)*
- *, des stages et des débouchés spécifiques, réservés à ces diplômés (assistant chef de pub, assistant responsable de communication, commercial en régie publicitaire, chargé de relations publiques...)*
- *Une solide formation générale permettant et incitant à la poursuite d'études supérieures*

3 - *Des facteurs de progrès et de changement*

- *Une appellation, B.T.S Communication des entreprises, qui ne donne pas satisfaction*
- *Une formation jugée parfois encore trop théorique, éloignée des réalités professionnelles*
- *Des lacunes dans l'utilisation, par les étudiants, des outils informatiques (les enseignants soulignent d'ailleurs leurs propres besoins de formation en Informatique)*
- *Des stages aux objectifs peu ou pas définis par l'équipe enseignante*
- *Des insuffisances dans la capacité à la négociation, à l'organisation et à l'autonomie sont généralement constatées.*

*(...)Une formation qui a su faire sa place dans le monde de la Communication. Elle doit cependant, gagner en professionnalisme et en technicité afin de mieux répondre aux exigences exprimées par les entreprises ainsi qu'aux évolutions technologiques : meilleure maîtrise des T.I.C<sup>1</sup>. , renforcement de la compétence à la négociation ainsi qu'à la relation. »*

### 2.2. Les résultats 2007

Les premiers enseignements tirés des entretiens avec les professionnels et de l'enquête 2007 auprès des STS sont :

- une forte majorité de diplômés poursuit ses études en raison notamment d'une perception erronée des attentes des entreprises ;
- la primo insertion professionnelle se fait fréquemment en prolongement des stages réalisés pendant la formation, sous des statuts variés mais souvent précaires (stages, CDD) ;
- il existe actuellement un décalage entre les contenus ambitieux de la formation BTS CE et les responsabilités réellement confiées à un diplômé bac + 2, beaucoup plus opérationnelles ;
- la professionnalisation des diplômés BTS CE est jugée trop partielle ;
- le marché de l'emploi est très éclaté (multiples niches représentant chacune des flux annuels d'embauche réduits) et en évolution constante ;
- les employeurs les plus fréquents sont les agences de communication, les régies, les collectivités territoriales, les associations, les administrations, les organisations professionnelles, les entreprises industrielles ou commerciales ;
- la nature de l'emploi est peu homogène et varie selon le type d'organisation, sa taille, son activité ;
- les principaux intitulés des emplois offerts sont les suivants : chargé de communication, assistant de communication, chargé événementiel, attaché de presse, chargé des relations publiques, chef de pub junior, assistant de production, commercial ou assistant commercial, chargé de clientèle, vendeur

---

<sup>1</sup> T.I.C. Technologies de l'Information et de la Communication

d'espace, chargé de relation clientèle, agent de développement en communication, téléprospecteur, infographiste.

- l'exigence d'un bon niveau de culture générale est réaffirmée ;
- l'emploi se caractérise par trois grandes fonctions : la production (mise en oeuvre et suivi de projets de communication) ; le conseil et la relation client ; les études et la veille. Selon le type d'organisation, la pondération de ces différentes fonctions peut être très différente.

## **Conclusion**

L'identification de ces caractéristiques d'emploi va permettre de repérer les compétences attendues en fin de formation et validées lors de la certification. Une fois cette étape franchie, les savoirs à mobiliser seront listés et pondérés et permettront de mettre en évidence les enseignements nécessaires dans leurs différents aspects (contenu, volume, modalités). Les modalités de certification seront ensuite définies afin de permettre l'accès au diplôme à tout type de candidat (statut scolaire, contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation, VAE)

Ce diplôme sera présenté sous forme modulaire, dans la logique européenne ECVET de construction des diplômes de l'enseignement professionnel

Jean Marie Panazol  
Inspecteur général de l'éducation nationale  
Chef de projet

## Annexes

### Liste des personnes contactées Entretiens réalisés à partir d'un guide d'entretien

#### **David BREYSSE**

Titulaire du BTS « communication des entreprises », 1992

Directeur exécutif de l'agence Nouvelle Cour

Domaine d'activité : conseil en communication

Présentation : Nouvelle cour a été créée depuis deux mois, avec le soutien de parrains.

Budget SNCF, BNP, TF1 ; 3 salariés.

*Entretien réalisé le 16/12/2006*

#### **Sandrine CHRISTON**

Coordnatrice à l'ANAé, association nationale des agences conseils en communication événementielle.

Domaine d'activité : événementiel.

Présentation : l'ANAé regroupe 63 agences, 1070 salariés permanents, 5900 opérations événementielles par an, soit un CA de 567 millions d'euro.

*Entretien réalisé le 7/12/2006*

#### **Philippe BÉTEILLE**

Directeur Général, TEXT 100 PUBLIC RELATIONS

Domaine d'activité : relations publiques

Présentation : 15 salariés permanents, budget IBM, ...

*Entretien réalisé le 13/12/2006*

#### **Isabelle JACQUOT**

Directrice des ressources humaines du groupe TBWA.

Domaine d'activité : agence conseil en communication.

Présentation : TBWA, troisième groupe de communication en France.

*Entretien réalisé le 5/12/2006 et le 12/12/2006*

#### **Hubert KRATIROFF**

Consultant en marketing et en communication, AD Valorem.

Domaine d'activité : conseil marketing

Présentation : Moins de 10 salariés permanents.

*Entretien réalisé le 6/12/2006*

#### **Samira DJOUADI**

Chef de publicité, TF1 Publicité.

Domaine d'activité : ventes d'espaces publicitaires sur le WEB et audiovisuel.

Présentation : TF1 publicité, 40 salariés permanents.

*Entretien réalisé le 17/12/2006*

#### **Gérard NOËL**

Vice Président – Directeur Général de l'UDA, Union Des Annonceurs

Domaine d'activité : marketing et communication, organisation professionnelle

Présentation : l'UDA regroupe plus de 300 entreprises adhérentes de toutes tailles, 3200 correspondants réguliers et partenaires privilégiés.

*Entretien réalisé le 11/12/2006*

**Erwan DURAND**

Titulaire du BTS « communication des entreprises », 1991

Directeur général de l'agence Samourai

Domaine d'activité : création publicitaire et communication institutionnelle

Présentation : budget « à nous Paris » ; 8 salariés.

*Entretien réalisé le 20/01/2007*

**Jean Marie GALLO**

Planneur stratégique de l'agence Gazelle

Vice président de l' UCC (Union des Conseils en Communication) de la région PACA

Domaine d'activité et présentation : l'Union des Conseil en Communication (UCC-PACA) est un syndicat professionnel qui fédère les agences conseils en communication de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Son objectif est de valoriser l'image de la profession et de défendre les intérêts de ses membres autour de valeurs partagées.

En janvier 2007, l'UCC compte 38 agences membres (23 à Marseille-Aix, 11 à Nice-Cannes et 4 à Avignon) ainsi que 6 membres associés.

*Entretien réalisé en janvier 2007*

**Milagros MELLO**

Directeur général d'Eurosud

Régie Nice matin et la provence (EUROSUD)

Domaine d'activité : Eurosud est une régie de presse quotidienne régionale qui a pour mission de commercialiser en exclusivité l'espace publicitaire des titres du groupe Nice matin et du groupe La Provence qui couvrent 7 départements.

Présentation : 321 salariés. Appartient au groupe Lagardère media.

*Entretien réalisé en janvier 2007*

**Madame BELLO**

Eurosud (voir plus haut)

**Philippe LEGENDRE**

Délégué général à l'IREP (Institut de Recherches et Etudes Publicitaires)

Domaine d'activité et présentation : Association loi 1901

L'IREP a pour but de promouvoir les études et recherches dans le domaine de la publicité et de celui de la communication

Entretien réalisé le : 19/11/2007

**Consulté le 21/03/2007 sur les travaux du groupe de la commission BTS rénovation CE**

**Laurent MASSIN**

Responsable des formations vente des régies NRJ Group (REGIELAB)

Domaine d'activité : media radio (Groupe NRJ)

Présentation : groupe plurimédia s'appuyant sur cinq piliers pour assurer son développement : radio, télévision, événementiel, internet et téléphonie mobile.

Entretien réalisé le : 15/11/2007

**Françoise CHAMBRE**

Déléguée générale de L'UDECAM (Union Des Entreprises de Conseil et d'Achat Media)

Domaine d'activité et présentation : les agences médias sont réunies au sein de l'Udecam, Union

des Entreprises de conseil et d'Achat Media. Cette association est une instance de dialogue avec les différents partenaires des médias et de la communication, mais aussi entre les collaborateurs des agences. Elle défend les intérêts de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché.

Entretien réalisé le 15/12/2007

**Consultée le 21/03/2007 sur les travaux du groupe de la commission BTS rénovation CE**

### **Stéphane MARTIN**

Délégué général du syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV)

Domaine d'activité : organisation professionnelle des régies TV et Internet

Présentation : **quatre missions directrices** : la **promotion** de la publicité TV, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général, l'**étude** de la publicité TV, conseils en achats médias et agences de publicité, la **veille** des développements de la publicité TV, la **représentation** de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

Entretien réalisé le 9/01/2007

### **Philippe GUIBERT**

Directeur de la communication de la région Centre

Domaine d'activité : communication des collectivités locales

Actions : Edition/Web/Événementiel/Relations Presse/

Entretien réalisé le 9/01/2007

### **Christian BRUNEAU**

Représentant du syndicat de la presse professionnelle

Domaine d'activité / Présentation : le syndicat rassemble 220 titres

Entretien réalisé le : 9/01/2007

### **Jean- Philippe PIAU**

Représentant de l'IAB (Internet Advertising Bureau)

Membre de A.O.L. France (activités de portail)

Domaine d'activité et présentation : l'IAB est d'une part, au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer Internet efficacement dans leur stratégie de marketing globale et, d'autre part, entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché des médias sur Internet.

Entretien réalisé le : 9/01/2007

### **Stéphane MARRAPODI**

Président de l'Association des Supports et Médias Tactiques (ASMT)

Domaine d'activité : 7<sup>ème</sup> famille de « médias », après les médias traditionnels et internet.

Présentation : 3 activités (régie : vente d'espace publicitaire/ logistique : entretien et diffusion des campagnes/ éditeur : développement du réseau (patrimoine)

Entretien réalisé le : 9/01/2007

### **François KERMOAL**

Rédacteur en chef de la revue « Stratégie »

Domaine d'activité : Presse

Présentation : revue spécialisée Communication / marketing/ media

Entretien réalisé le : 9/01/2007

### **Lionel JEAN**

DRH Société S3G, syndicat de la presse gratuite

Domaine d'activité : le Groupe S3G est sur le **marché de la presse gratuite** en France, Trois pôles d'activités : **Presse Gratuite d'Annonces** : 55 journaux de petites annonces, 28 départements, dont 80% leaders sur leur zone de diffusion,

**Presse Gratuite Thématique** : 35 magazines immobiliers, 33 départements

**Distribution** : 650 millions de journaux et documents distribués chaque année sur 19 départements.

100 millions d'euros de chiffre d'affaires, 900 collaborateurs et 1600 distributeurs. S3G, filiale du Groupe Sud-Ouest, est le 3ème groupe de presse gratuite en France avec 91 titres couvrant 43 départements français et 2 provinces espagnoles.

Entretien réalisé le : 7/02/2007

### **Michèle VINCENT**

DRH Aegis Média Carat, Présidente de l'observatoire des métiers

Domaine d'activité : Etudes

Présentation : Focus sur le devenir des métiers

Entretien réalisé le : 19/12/2007

### **Laurence HURSTEL**

Chargée de communication Association Française de Communication Interne (afci),

Domaine d'activité : Créée en 1989, l'association française de communication interne (afci), réunit plus de 320 membres, professionnels de la communication dans des entreprises publiques et privées, consultants et universitaires. Elle est un espace d'échanges.

Entretien réalisé le : 19/12/2007

### **Yolaine MAUDET**

Chargée de communication afci(voir plus haut)

### **Marc SPECQUE**

Responsable de la communication interne du groupe SHELL et vice président de l'afci

Entretien réalisé le : 19/12/2007

### **Armelle GALLOU**

Animatrice ANPE

Entretien réalisé le : 19/12/2007

### **Françoise RENAUD**

Directrice Marketing relationnel et nouvelles technologies (Union Des Annonceurs/UDA)

Présentation : organisation représentative des annonceurs

Entretien réalisé le : 19/12/2007

**Consultée le 21/03/2007 sur les travaux du groupe de la commission BTS rénovation CE**

### **Marie-Pierre BORDET**

Déléguée générale AACC (Association des Agences Conseils en Communication)

Présentation : syndicat professionnel dont le rôle est de défendre et représenter les agences conseils en communication

Entretien réalisé le : 19/12/2007

**Consultée le 21/03/2007 sur les travaux du groupe de la commission BTS rénovation CE**

**Cyril CHIALVA**

Salarié de l'Agence Score, diplômé du BTS Communication des entreprises

Son parcours : BTS Communication des Entreprises. Licence pro Management de projet.

Il travaille à l'agence Score *spécialisée dans le loisir et le jeu vidéo*. L'agence se compose d'un directeur d'agence (fondateur), assisté d'un chef de pub (6 personnes). Monsieur Chialva s'occupe du Développement Stratégie dans la Communication Opérationnelle (mise en oeuvre d'une stratégie de communication élaborée au niveau de l'annonceur)

Entretien réalisé le : 7/02/2007

## **Les sources documentaires**

1. Documentations internes des organisations
  - Rapport d'activité 2004-2005 de l'UDA (Union des annonceurs)
  - Plaquette d'information du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité)
  - Guide 2006-2007 des médias tactiques
  - La presse d'information spécialisée de la fédération nationale de la presse d'information spécialisée
  - Plaquette d'information de l'afci (Association française de la communication interne)
2. Guide des formations à la communication, au marketing et aux médias – Source Media Institute (2006)
3. Colloque de Dauphine du 6 décembre 2006 sur le thème « Démarche prospective Métier Pub/Com »
4. Les chiffres clés de la publicité et des médias – Source AACC (2006)
5. Annuaire des agences conseils en communication (2007)
6. Les chiffres clés des annonceurs – Source UDA (2006)
7. Portrait statistique des emplois dans le secteur de la publicité - Source INSEE (1999)
8. Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence médias - Source UDA et UDECAM (2006)
9. Rapport annuel de branche sur la situation économique et sociale en 2005 – Source la fédération de la publicité
10. Emploi et métiers dans la communication d'entreprise-baromètre – Source ujjef (union des journalistes et journaux d'entreprise)-(2007)
11. Les métiers en 2015 (2007)-Rapport du groupe « Prospective des métiers et qualifications Olivier Chandon et Marc-Antoine Estrade - Source DARES
12. Les fiches métiers – Source l'observatoire des métiers de la publicité (2006)
13. Guide des métiers de la communication en agences et en régies (2006 et 2007) – Source AACC
14. Baromètre du marché PACA de la communication
15. Fiches métiers – Source S3G (2007)