

LICENCE DE LIBRAIRE*

en alternance et en apprentissage

VENDEUR CONSEIL QUALIFIÉ

Cette formation répond d'une part à la nécessité d'élever le niveau de compétences des futurs libraires qui auront à exercer dans un environnement de plus en plus concurrentiel et d'autre part au souhait des libraires d'une alternance longue (deux ans).

Deux ans de formation (4 semestres) correspondant à deux années en alternance L2 et L3 sous contrat d'apprentissage rémunéré

945 heures à l'UCO Laval
au rythme de une à deux semaines par mois environ soit 27 semaines

2 345 heures en librairie

La formation est organisée sur une continuité des approches durant les deux années visant un approfondissement des connaissances et une montée des compétences.

La formation vise des postes de vendeur conseil qualifié. Ainsi des modules spécifiques sont développés autour de

- La valorisation de la vente-conseil et du comportement commercial
- L'appropriation d'une culture des fonds
- La communication visuelle et commerciale et l'aménagement des espaces de vente
- La prise en compte du développement des usages du numérique (blog, site)
- L'acquisition de compétences en lien avec l'animation et le partenariat

La prise en compte des lieux d'alternance favorise l'approfondissement de la diversité des pratiques professionnelles.

La pratique de l'analyse des points de vente et des fonds développe les capacités à prendre en compte les contraintes de l'exercice du métier dans un environnement donné et à les dépasser en étant force de proposition et d'innovation.

* L2 – L3 Licence information et communication, PARCOURS-TYPE LIBRAIRE

LICENCE DE LIBRAIRE proposée à l'UCO LAVAL

(Référentiel Licence information et communication, Parcours-Type « Libraire » en alternance)

Les volumes horaires sont donnés à titre indicatif et sont susceptibles d'être modifiés

SEMESTRE 3	Vol. H	2 ^{ème} session	ECTS
3UE1 – MAJEURE Analyse de la production de l'information Droit des médias et du numérique Sociologie de la communication et des médias	40	Dossier Ecrit 2h Ecrit 2h	8 3 2 3
3UE2 – MAJEURE Ethique et déontologie de l'info com Langue étrangère de la communication I Publication assistée par ordinateur Sémiologie de l'image	60	Ecrit 2h Oral Production Ecrit 2h	8 2 2 2 2
3UE3 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Socio économie du livre et de la lecture Technologie de la librairie et analyse professionnelle	30	Ecrit 2h Dossier	4 2 2
3UE4 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Connaissances des fonds et bibliographie	25	Dossier	4 4
3UE5 – PREPRO PPE + métiers de la librairie Méthodologie du travail universitaire	20	Dossier Dossier	4 2 2
3UE6 – LIBRE Gestion de la librairie	25	Ecrit 2h	2 2
TOTAL			30

La première session de validation est réalisée en contrôle continu

SEMESTRE 4	Vol. H	2 ^{ème} session	ECTS
4UE1 – MAJEURE Communication publicitaire Audit et stratégie de la communication Enjeux stratégiques et financiers des entreprises	50	Ecrit 2h Dossier Ecrit 2h	8 2 3 3
4UE2 – MAJEURE Langue étrangère des médias I Sociologie de projets appliquée aux marchés culturels	20	Oral Dossier	4 2 2
4UE3 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Connaissances des fonds et bibliographie Comportement commercial et vente	40	Dossier Oral	4 2 2
4UE4 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Technologie de la librairie et analyse professionnelle Droit du travail	60	Dossier Ecrit 2h	4 2 2
4UE5 – PREPRO PPE + métiers de la librairie Méthodologie du travail universitaire	20	Ecrit 2h Dossier	4 2 2
4UE6 – LIBRE Pratique professionnelle (alternance)	12	Mémoire Soutenance	6 4 2
TOTAL			30

La première session de validation est réalisée en contrôle continu

SEMESTRE 5	Vol. H	2 ^{ème} session	ECTS
5UE1 – MAJEURE Communication des organisations Théorie de l'information et de la communication Pratiques et médiations culturelles : approches critiques	30	Ecrit 2h Ecrit 2h Ecrit 2h	8 2 3 3
5UE2 – MAJEURE Langue étrangère de la communication II Technologie des médias numériques	25	Dossier Dossier	4 2 2
5UE3 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Technologie de la librairie et analyse professionnelle Gestion et tableaux de bord en librairie	35	Dossier Dossier	4 2 2
5UE4 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Connaissances des fonds et bibliographie Droit du travail	55	Dossier Ecrit 2h	4 2 2
5UE5 – PREPRO PPE + métiers de la librairie Méthodologie du travail universitaire	25	Ecrit 2h Dossier	4 1 3
5UE6 – LIBRE Comportement commercial et vente Analyse des marchés appliquée à la librairie	45	Oral Ecrit 2h	6 3 3
TOTAL			30

La première session de validation est réalisée en contrôle continu

SEMESTRE 6	Vol. H	2 ^{ème} session	ECTS
6UE1 – MAJEURE Management et communication Nouveaux médias et communautés numériques Langues étrangères des médias II	50	Ecrit 2h Dossier Dossier	8 3 3 2
6UE2 – MAJEURE Communication et médiations en librairie Droit commercial et de l'entreprise	50	Dossier Ecrit 2h	6 4 2
6UE3 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Connaissances des fonds et bibliographie Comportement commercial de vente	55	Dossier Oral	4 2 2
6UE4 – PRATIQUES PROFESSIONNELLES Technologie de la librairie et analyse professionnelle Marchés et gestion de la librairie	35	Dossier Ecrit 2h	4 2 2
6UE5 – PFE I Alternance	16	Mémoire	4 4
6UE6 – PFE II Alternance		Soutenance	4 4
TOTAL			30

La première session de validation est réalisée en contrôle continu

Le libraire **informe et communique**. Pour cela, il met en œuvre des **compétences transversales et professionnelles**. Il est à la fois **lecteur et conseiller, vendeur et gestionnaire, animateur et médiateur, acteur dans son environnement et force d'innovation**.

Afin d'accompagner la professionnalisation, la formation s'articule autour de :

- La connaissance générale de la filière du livre, de la lecture et de la culture
- La connaissance des fonds
- Le suivi de l'actualité
- L'acquisition d'un comportement commercial de vendeur conseil
- La valorisation des outils et de l'analyse de la communication visuelle et commerciale
- La prise en compte du marketing dans la diffusion du livre et de la lecture
- La compréhension des enjeux stratégiques et financiers du commerce du livre
- La maîtrise des réglementations liées au droit du travail et de l'entreprise

Techniques et connaissances spécifiques pour la pratique professionnelle en librairie

Semestre 3 - 4 - 5 - 6 Technologie de la librairie et analyse professionnelle

Parce que la librairie doit s'inscrire dans une logique de prises de risques raisonnés, il s'agit de s'approprier les logiques de création, de diffusion et d'organisation des œuvres du savoir et de la fiction. On pourra alors développer une politique de mise en avant par des stratégies d'implantation en lien avec l'identité de la librairie, la saisonnalité et l'actualité spécifique et générale. Ainsi l'offre est repositionnée au cœur de la relation client et le libraire participe à l'identité commerciale et culturelle de sa structure. **(Au semestre 4 approche spécifique de la gestion et au semestre 6 approche spécifique consacrée aux achats et au BFR).**

Semestre 3 - 4 - 5 - 6 Connaissance des fonds et bibliographie

À partir d'une connaissance fine des fonds (contexte intellectuel et politique de création, édition, collection, cible lectorale), on pourra accompagner la compréhension du positionnement de l'espace de vente compris comme lieu où l'offre s'inscrit dans une logique de référence et d'indépendance, y compris dans la mise en avant. A travers la maîtrise des fonds, il s'agit de s'inscrire dans une relation conseil basée sur l'offre et dépassant la seule prégnance de l'actualité. Chaque semestre, des fonds différents sont abordés.

Semestre 3 - 5 Socio-économie du livre et de la lecture

Parce que la librairie est un commerce culturel, la maîtrise des données du marché du livre et celle de l'environnement économique et culturel sont indispensables pour assurer le développement, la pérennité et innovation. Il s'agit de comprendre les enjeux qui se manifestent dans la filière permettant de relier le métier de libraire aux autres métiers de la chaîne du livre et de la lecture. On visera la prise en compte et l'anticipation des évolutions de la dépendance entre les acteurs et les stratégies mises en place par les différents intervenants pour se positionner véritablement comme acteurs, au service du livre et de la lecture.

Comportement commercial et vente

Semestre 3 Ethique et déontologie de l'information et de la communication (Communication professionnelle)

Approche théorique des grandes questions éthiques et déontologiques liées notamment à la production et à la construction des messages médiatiques, en lien avec les enjeux du monde contemporain ; permettre à l'étudiant d'être fortement sensibilisé aux problèmes intrinsèques à la transmission d'informations et aux contextes de cette transmission.

Semestre 4 - 5- 6 Comportement commercial et vente

En développant des techniques appropriées, le libraire peut être identifié, par le client, comme un partenaire et un médiateur-passeur du livre et de la culture. Il s'agit de s'inscrire dans une relation commerciale de proximité où le conseil est au cœur de l'acte de vente. Ainsi il ne s'agit plus de répondre uniquement à la demande du client mais d'approfondir le besoin de celui-ci afin d'y associer un conseil de qualité permettant de rendre visible la disponibilité réelle du marché éditorial.

Gestion

Semestre 3 Gestion de la librairie

Présentation et développement des différentes fonctions économiques à l'œuvre dans une librairie; exposition des secteurs liés au service client, à la facturation, aux ressources humaines, à la vente et aux achats, ainsi que les liens avec les tissus locaux et le positionnement de la librairie sur un marché ou un segment de marché. Introduction à la gestion comptable et financière de l'entreprise, la réalisation de budgets prévisionnels, les composantes de l'entreprise, les outils et les méthodes financiers et leur mise en pratique.

Semestre 5 Gestion et tableaux de bord en librairie

Approfondissement des techniques de gestion en librairie permettant de produire des tableaux de bord orientant le pilotage stratégique et opérationnel de l'organisation. Analyse et interprétation de ces tableaux de bord.

Semestre 6 Marchés et gestion de la librairie

Au regard d'une analyse des tableaux de bord de gestion de la librairie, étude des axes d'amélioration ou de développement en cohérence avec le positionnement stratégique sur son marché appréhendé comme zone de chalandise et comme secteur éditorial.

Mercatique

Semestre 4 Enjeux stratégiques et financiers des entreprises

Connaissance de l'environnement de développement politique, social, stratégique et économique des structures de communication, publiques ou privées, afin de permettre aux étudiants de mieux en appréhender les enjeux de fonctionnement et les intérêts assumés ; exploration de dimensions intrinsèquement liées au monde professionnel dans son ensemble.

Semestre 4 Sociologie de projets appliquée aux marchés culturels

Analyse sociologique des projets d'entreprises culturelles et des marchés culturels sur lesquels se positionnent ces entreprises.

Semestre 5 Analyse des marchés appliquée à la librairie

A partir de cas étudiés sur site, il s'agit de pouvoir analyser un rayon ou un ensemble de rayons d'une librairie au regard de son positionnement sur son marché appréhendé, lui-même, en tant que zone de chalandise et en tant que secteur éditorial.

Animation du point de vente (aménagement d'espace, vitrine, table, animation ...)

A partir des connaissances de la sémiologie, le libraire met en scène les ouvrages pour répondre aux besoins de sa clientèle et pour l'inciter à découvrir d'autres choix. En optimisant les compétences techniques, le libraire doit aussi pouvoir innover et capter une nouvelle clientèle. La valorisation des tables et des vitrines, fait de ces outils de véritables vecteurs de communication qui renforcent les stratégies commerciales de la librairie.

Semestre 3 Sémiologie de l'image

Étude à la fois théorique et pratique du rôle symbolique, social et iconique de l'image comme vecteur de communication et de transmission de l'information, à travers des études de cas variées permettant la mise en perspective de l'utilisation de documents picturaux et iconographiques dans des opérations de communication précises ; permettre à l'étudiant de comprendre les enjeux d'analyse et de production des images au sens général.

Semestre 4 Communication publicitaire

Approche théorique et pragmatique des évolutions de la communication mise au service de la publicité (quel que soit son mode de diffusion et la cible visée), notamment à travers l'Histoire des modèles publicitaires, en lien direct avec les enjeux du monde contemporain ; permettre à l'étudiant de maîtriser les enjeux de la communication comme outil de ciblage d'un message dans une campagne publicitaire.

Semestre 5 Pratiques et médiations culturelles : approches critiques (Initiation aux pratiques d'animation par la lecture à haute voix et la théâtralisation)

Etude critique des opérations de communication autour du monde culturel, notamment dans la production de campagnes événementielles et la mise en perspective des enjeux des manifestations culturelles, ainsi que de leurs spécificités ; permettre à l'étudiant d'approfondir une capacité à produire et argumenter autour d'analyses nourries par un recul réflexif critique.

Semestre 6 Communication et médiations en librairie

Etude critique des opérations de communication de la librairie en tant qu'acteur culturel de la Cité, notamment dans la production de ses événements et sa participation aux manifestations culturelles de son environnement; permettre à l'étudiant d'approfondir une capacité à produire et argumenter autour d'analyses nourries par un recul réflexif critique.

Environnement juridique

Semestre 3 Droit des médias et du numérique

Approche juridique concernant les questions essentiellement liées à l'utilisation, la circulation et la réutilisation de productions médiatiques, notamment dans l'environnement numérique ; exploration des concepts de droit à l'image ou de plagiat, par exemple, afin de permettre à l'étudiant d'approfondir une approche critique et éthique de la transmission de l'information .

Semestre 4 - 5 Droit du travail

Identifier les sources du droit du travail, les notions de contrat de travail, d'exécution du contrat de travail, rupture, temps de travail, conflits collectifs et représentants du personnel.

Semestre 6 Droit commercial et droit de l'entreprise

Identifier les droits et obligations du commerçant et le régime juridique des opérations et des méthodes de vente. Appréhender la notion de responsabilité de l'entreprise.

Les usages du numérique en librairie

Semestre 3 Publication assistée par ordinateur (*Conception d'affiches et de flyers*)

Il s'agit d'être en mesure de produire une plaquette dans un contexte d'impression professionnelle. Les libraires cherchent de plus en plus à développer leur communication extérieure, soit pour présenter leurs services (particuliers et collectivités) soit pour valoriser leurs animations (internes, externes, virtuelles). L'appropriation des modes de conception graphique permet une communication ciblée et efficace sur flyers, affiches et catalogues de sélection.

Semestre 5 Technologie des médias numériques (*Initiation pratique aux usages numériques*)

Mise en pratique des techniques de développement utilisées et créées au sein du web, notamment la création de sites, de blogs ou de réseaux dans une optique de publication, de transmission et d'utilisation d'information ou de messages médiatiques ; développement des compétences de création, d'évolution et de gestion de ces outils technologiques pour les étudiants.

Semestre 6 Nouveaux médias et communautés numériques (*Valorisation des pratiques numériques dans les activités d'animation, de médiation et de commerce du livre*)

Approche notionnelle de l'émergence, de la consolidation et des évolutions liées aux nouveaux médias, notamment en lien avec le développement des réseaux sociaux, forums et autres lieux numériques de rassemblement communautaire ; permettre aux étudiants d'approfondir leur connaissance des enjeux liés aux pratiques présentes sur internet et d'y apporter une réflexion critique.

Approfondissement de compétences spécifiques

Semestre 3 - 4 - 5 Métiers de la librairie

Approfondissement de la connaissance des métiers de la librairie. Analyse réflexive des mises en contact concrètes avec ces métiers sous différentes formes (conférences professionnelles, interview ou reportages de terrain, mise en situation simulée ou réelle, visite d'entreprise ou de salons professionnels, analyse de revues de presse sur les métiers, etc.).

Semestre 3 Sociologie de la communication et des médias (*Suivi de l'actualité et exploitation professionnelle*)

Approche sociologique de l'étude de la communication et de la transmission de l'information assurée par l'univers médiatique ; mise en perspective des comportements sociaux liés à la production, la construction, l'interprétation et l'utilisation des informations transmises, dans un contexte nécessairement lié à des contraintes sociales, politiques et économiques importantes.

Semestre 3 Analyse de la production de l'information (*Valorisation des lectures professionnelles dans la relation commerciale*)

Étude critique des opérations de sélection, de production et de construction de l'information, grâce à une focalisation sur les messages, leur architecture sémantique dans un contexte informationnel et médiatique défini, et leurs impacts potentiels ; permettre à l'étudiant d'approfondir une capacité à produire et argumenter autour d'analyses nourries par un recul réflexif critique.

Semestre 5 Communication des organisations (*Prise en compte de l'évolution du comportement des consommateurs*)

Approche théorique et pragmatique des évolutions de la communication au sein des organisations (institutions publiques ou privées), notamment à travers l'Histoire des modèles d'organisation expérimentés, en lien direct avec les enjeux du monde contemporain ; permettre à l'étudiant de maîtriser les enjeux de la communication comme vecteur central de la transmission d'information dans les organisations.

Semestre 5 Théorie de l'information et de la communication (*Appropriation du développement des théories permettant une valorisation du fonds sciences humaines et sociales en librairie*)

Exploration des différents courants théoriques ayant permis l'émergence des sciences de l'information et de la communication à la croisée des sciences humaines et sociales classiques (sociologie, psychologie de la communication), tout en proposant une synthèse alliant la sémiologie, les sciences du langage et l'anthropologie.

Semestre 6 Management et communication (*De l'étude de marché à la création ou reprise d'entreprise*)

Mise en perspective des approches de transmission d'information et de stratégies de communication interne et externe dans un contexte de gestion d'équipe et de méthode managériale ; mise en contexte du management dans des organisations publiques ou privées, afin d'en maîtriser les enjeux économiques, psychosociaux et stratégiques, dans une perspective de compréhension d'un environnement professionnel.

Semestre 3 - 4 - 5 Méthodologie du travail universitaire

Apprentissage de la méthodologie du travail universitaire par une focalisation sur un certain nombre d'éléments fondamentaux (langue française, recherche et restitution d'informations, etc.), afin de permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances et compétences nécessaires pour approfondir la portée de ses productions dans un contexte d'apprentissage universitaire.

Il s'agit d'améliorer les capacités d'expression orales et écrites des étudiants afin de les rendre plus performants dans les travaux qui leur sont demandés au cours de leurs études et dans leur vie professionnelle (exposés, dossiers, rapports de stage, oraux, soutenances, etc.). Une remédiation en français, des exercices de prise de parole, de gestion du stress sont proposés. En fin de L2 l'objectif est de pouvoir faire preuve d'esprit critique et de défendre son point de vue devant des spécialistes et des néophytes.

Initiation à la méthodologie de recherche en relation avec les autres travaux universitaires ou les expériences de stage. En fin de L3 l'objectif est de pouvoir rendre compte d'un savoir auto-construit devant des spécialistes et des néophytes.

Analyse du milieu professionnel et suivi du mémoire de fin d'étude

Semestre 4 Audit et stratégie de la communication (Mise en œuvre d'une méthodologie de projet)

Approche notionnelle des différentes problématiques de stratégie de communication, à travers l'élaboration et la mise en œuvre d'opérations de communication ; exploration de la pratique de l'audit et du cahier des charges qui le constitue, afin que les étudiants puissent s'approprier cet outil en le liant avec l'élaboration et la gestion d'une stratégie globale de communication.

Semestre 4 Pratique professionnelle (Diagnostic et analyse du point de vente, contexte de l'alternance)

Engagé dans le processus de professionnalisation par l'alternance, le savoir acquis en formation se met au service de l'appropriation des techniques et du savoir-faire en entreprise. Il s'agit de mettre en œuvre un retour analytique sur l'expérience, à partir d'un diagnostic rigoureux du point de vente dans lequel s'effectue l'apprentissage

Semestre 6 PFE - Alternance – (Mémoire de fin d'étude)

Engagé dans le processus de professionnalisation par l'alternance, le savoir acquis en formation et l'appropriation des techniques et du savoir-faire en entreprise permettent de conduire un projet au sein de l'entreprise développant l'initiative et la prise en compte des contraintes environnementales et professionnelles. Ainsi les acquis sont mis en perspectives dans approche transversale et une démarche de valorisation voire d'innovation.

Compétences transversales

Semestre 3 PPE

Approfondissement de la démarche PPE via l'usage du portfolio numérique, en soulignant les enjeux de la définition progressive du projet personnel et professionnel de l'étudiant. Travail sur les représentations de l'étudiant par rapport aux univers professionnels et aux métiers visés pour l'ensemble de la Licence.

Semestre 3 - 4 - 5 - 6 Anglais

Pratique de l'anglais, afin de permettre à l'étudiant de consolider sa Licence par l'obtention d'un niveau suffisant à l'issue des trois années de formation, ainsi que d'une certification ; développement de l'expression orale et écrite, ainsi que de la compréhension orale et écrite à travers les éléments linguistiques fondamentaux que sont la grammaire, la syntaxe, la phonétique et la traduction.



25 Rue du Mans - 53 000 Laval

02 43 64 36 64 www.uco-laval.net

**Responsable de formation Évelyne Darmanin
e.darmanin@uco-laval.net**

Fiche métier de la Branche Librairie

Vendeur F

Description générale du métier

Le vendeur F maîtrise un grand domaine en vue d'assurer la vente et le conseil de produits pour tout type de client (détail, collectivité). Il peut occasionnellement assurer la vente de produit relevant d'un autre domaine que le sien. Il exerce son activité sous la responsabilité d'un gestionnaire de rayon ou tout autre responsable hiérarchique.

Il assure la promotion, la mise en avant et organise le rangement des produits dans son domaine. Il peut participer à la gestion des réceptions et des retours. Il réalise des recherches bibliographiques à l'aide de supports variés. Il réalise les retours selon les procédures internes. Il participe à la négociation des offices. Il contribue à la recherche d'un équilibre entre les achats et les stocks.

Il s'informe en permanence de l'activité éditoriale, assure une veille concurrentielle sur son domaine éditorial et se tient au courant des évolutions de son domaine et du marché. Il recueille toute information importante permettant de mieux conseiller le public.

Il peut effectuer les encaissements de produits et être amené à faciliter l'intégration d'un nouveau venu.

Activités du métier (vendeur F)

Vendre et conseiller en face à face

Organiser l'animation de son domaine

Participer au choix de l'assortiment et au contrôle du stock dans son domaine

Participer à la définition et à la mise en œuvre de la politique commerciale dans son domaine

Participer à l'accompagnement d'un nouveau venu

Aptitudes majeures

Développer une veille permanente sur les produits et les concurrents locaux

Argumenter une idée, une proposition, une décision pour convaincre

Resituer ses actions dans un cadre d'intervention plus large (au niveau du magasin par exemple)

Principales connaissances liées au métier

Vendeur A Le circuit des produits appliqué à l'organisation de la librairie
Les éditeurs et autres fournisseurs
Les diffuseurs
Les principales bases de données produits (bibliographiques ou autres)
Les procédures et consignes internes
Les flux de marchandises dans une librairie et les procédures de réception et de retour
Les principales fonctionnalités des logiciels de gestion
Le mode de classement du rayon (code rayon, code ventilation, signalétique, éditeur, thème...)
Les événements d'actualité

Vendeur B Le circuit de distribution des éditeurs et les autres circuits de distribution
Les bases de la vente en face à face et du merchandising
Les principaux média pertinents sur l'activité (émission TV, radio, presse spécialisée...)

Vendeur C La rotation par domaine dans son rayon
Les grilles d'office préétablies et les possibilités de les modifier
Les fonctionnalités des logiciels
Le positionnement suivi par la librairie en matière de fonds

Vendeur E La rotation de stock par domaine dans ses rayons

**Vendeur F Le fonds des rayons de son domaine
Les tableaux de bord en librairie (exemple fiche de gestion par rayon)
La politique suivie par la librairie en matière de fonds
Le poids de chaque secteur dans la librairie
Les lignes éditoriales des éditeurs**