

GUIDE DE L'APPRENANT

Bachelor Responsable Projet Communication



École de
journalisme
communication



MOT DU FONDATEUR

Bienvenue à l'IFIC !

En choisissant notre Bachelor Responsable de Projets de Communication, vous avez fait bien plus qu'un choix de formation : vous avez affirmé votre volonté de devenir un professionnel engagé, créatif et porteur de sens.

À l'IFIC, nous croyons profondément à la force de la parole, de l'image, du récit. Ces outils façonnent notre monde, construisent les liens entre les individus, les territoires, les cultures. Notre mission est de vous apprendre à les maîtriser, mais surtout à les incarner. Car ici, enseignants, professionnels et direction vivent chaque jour ce qu'ils transmettent. Nous sommes un centre de formation à taille humaine, exclusivement dédié à la communication et au journalisme, où chaque parcours compte, chaque voix mérite d'être entendue.

Vous entrez dans un monde en transition – numérique, écologique, sociale – qui attend de vous des idées, du courage et de la responsabilité. Croyez en votre étoile, cultivez votre singularité. Le métier que vous avez choisi est beau, exigeant, mais profondément utile. À l'IFIC, nous vous aiderons à y trouver votre place, à grandir en confiance et à construire un avenir qui vous ressemble.

Marc-Alexis Roquejoffre



SOMMAIRE

01

L'IFIC

02

Le Bachelor

03

**Les références
réglementaires
et citoyennes**

Institut de Formation
à l'information et à la communication



Formations

Communication
Journalisme

de Bac à Bac+5

Formation

Communi
Journalism

de Bac à B

L'IFIC



SUIVEZ-NOUS



04 73 756

www.ific-form.com

SUIVEZ-NOUS



PRÉSENTATION DE L'IFIC

Nous avons pour vocation de préparer les futurs professionnels de la communication et du journalisme aux réalités et aux évolutions du secteur. Conscients de l'importance d'une formation adaptée aux exigences du marché, nous développons des programmes qui allient théorie et mise en pratique.

Notre objectif est de former des experts capables d'analyser, concevoir et diffuser des messages percutants, que ce soit dans les domaines du journalisme, des relations publiques ou du marketing digital.

L'innovation pédagogique est au cœur de notre démarche, avec des mises en situation inspirées du monde professionnel et une approche concrète des métiers de la communication.

En collaborant étroitement avec des entreprises et des institutions, nous assurons une formation qui répond aux attentes des recruteurs et qui favorise l'insertion professionnelle de nos étudiants. L'IFIC se distingue par sa volonté de proposer un enseignement qui dépasse le cadre académique, en favorisant l'autonomie et la créativité de chacun.

Nos principes fondamentaux guident nos actions et définissent notre identité.

Nous plaçons l'éthique et la responsabilité au centre de notre enseignement, convaincus que les professionnels de l'information et de la communication doivent évoluer avec rigueur et intégrité.

L'excellence académique est une priorité, mais nous veillons aussi à ce que nos étudiants développent une capacité d'adaptation et une curiosité intellectuelle essentielles dans un domaine où les technologies et les tendances évoluent sans cesse.

La bienveillance est également un élément clé de notre philosophie, car nous souhaitons créer un environnement où chacun se sent encouragé à donner le meilleur de lui-même.

L'esprit d'initiative et la prise de décision sont fortement valorisés, permettant aux étudiants de développer une posture proactive face aux défis qui les attendent.

Enfin, nous croyons fermement en l'importance de la transmission du savoir, non seulement par les enseignants et les professionnels qui interviennent dans nos formations, mais aussi entre les étudiants eux-mêmes, favorisant une dynamique d'apprentissage enrichissante et un engagement collectif fort.

LA DIRECTION

Co-fondateur de l'IFIC, est un journaliste chevronné avec plus de 30 ans d'expérience dans le domaine des médias. Ancien grand reporter, correspondant et présentateur de journal radio, d'émissions de télévision, il a travaillé pour des chaînes nationales et internationales, couvrant des événements d'actualité majeurs. Sa riche carrière et sa passion pour le journalisme se reflètent dans la Prépa IFIC Journalisme, où il transmet son expertise et ses conseils précieux aux étudiants qui se préparent à entrer dans les meilleures écoles de journalisme.

Cette transmission d'expérience est un véritable atout pour les futurs journalistes en quête d'excellence.

À l'IFIC, il assure personnellement la gestion de l'école mais aussi des cours de communication et de journalisme.

Marc-Alexis Roquejoffre



Marité Roquejoffre



"En tant que chargée des relations étudiants/entreprises à l'IFIC, mon rôle est avant tout d'accompagner et de créer du lien. Je suis présente à chaque étape du parcours étudiant : du recrutement à l'insertion professionnelle, en passant par le suivi des formations et la préparation aux entretiens. Mais ma mission ne s'arrête pas aux étudiants. J'attache une importance particulière aux relations avec les entreprises, car elles sont des partenaires clés de la réussite de nos jeunes talents. Toujours à l'écoute des besoins des recruteurs, je facilite la mise en relation avec les étudiants et m'assure que chaque collaboration soit une réussite, adaptée aux attentes des deux parties.

Être disponible, réactive et proche de chacun, c'est ce qui fait la différence. Que vous soyez étudiant en quête d'orientation ou entreprise à la recherche de profils motivés, je suis là pour vous accompagner et vous soutenir. Plus qu'un rôle administratif, je tiens à faire partie intégrante de l'expérience IFIC. Je suis là pour conseiller, rassurer et encourager, toujours avec bienveillance et engagement."

LE CONSEIL DE PERFECTIONNEMENT

Le conseil de perfectionnement, recommandé par l'État et la certification Qualiopi, veille à la qualité et à l'évolution des formations proposées par un CFA. Composé de professionnels, d'universitaires et de représentants du monde socio-économique, il assure l'adéquation des parcours avec les besoins du marché et l'employabilité des apprenants.

À l'IFIC, ce conseil, présidé par Michel Doly, ancien président de l'Université d'Auvergne, évalue la qualité pédagogique, l'impact professionnel des formations et propose des axes d'amélioration. Il peut aussi valider l'évolution de programmes ou l'introduction d'outils innovants.

Véritable espace de dialogue, il garantit la cohérence entre objectifs pédagogiques, référentiels RNCP et attentes des entreprises, renforçant ainsi la crédibilité et l'ancrage territorial du CFA.



**Marc-Alexis
Roquejoffre**

Président et Fondateur de
COM'Formations / IFIC



**Michel
Doly**

Universitaire, Ancien
Président de L'Université
Blaise Pascal



**Jean-Luc
Plazenet**

Enseignant Docteur en
gestion des entreprises



**Françoise
Constanty**

Cheffe d'entreprise



**Marité
Ribeiro**

Secrétaire Socio-Médicale
- Référente handicap



**Jean-Claude
Casalegno**

Enseignant chercheur
en Management et
innovation Participative



**Vanessa
Bavent**

Enseignante,
Présidente et fondatrice
d'EXCELLENCE CONSEIL

LA PÉDAGOGIE

Toute notre équipe de professionnels, journalistes et responsable d'agence de communication, développe une pédagogie résolument immersive.

Nos enseignants vous accompagnent tout au long de l'année sur des projets de réalisation d'interviews, de vidéos, de lives stream.

Vous serez sollicité par des entreprises pour créer des visuels pour te confronter à la demande client.

Et votre cursus sera enrichi par des masterclass, workshops, visites d'entreprise et de studio de production, afin que vos inspirations viennent de l'excellence.

Vanessa Bavent

Responsable Bachelor

Présidente et fondatrice du cabinet EXCELLENCE CONSEIL, Vanessa BAVENT dont le premier domaine d'expertise est la gestion de patrimoine, s'est spécialisée dans les domaines juridiques et humains.

Son attrait particulier pour la transmission du savoir l'a mené sur la voie de la formation dans les domaines juridiques, économiques, ainsi que la responsabilité sociétale et environnementales des entreprises tant en finance qu'en communication.

Son objectif à l'IFIC, mettre son expérience au service des étudiants afin de les amener à réfléchir sur la manière de communiquer tout en respectant les règles, mais aussi l'éthique nécessaire à leur métier de communicants.



LES INTERVENANTS



**Vanessa
Bavent**

Enseignante,
Présidente et fondatrice
d'EXCELLENCE CONSEIL



**Françoise
Perret Bernard**

Cheffe de projet
OrbiMob'



**Marc-Alexis
Roquejoffre**

Journaliste et agence
de communication



**Solène
Moraux**

Cheffe de projet
communication



**Jean-Luc
Plazenet**

Consultant en
gestion-finance



**Cédric
Gourin**

Ancien journaliste, directeur
de cabinet d'une collectivité
territoriale



**Eric
Morschhauser**

Réalisateur, cadreur,
monteur



**Cindy
Senez**

Consultante en
webmarketing



**Charlotte
Fontaine**

Fondatrice de l'agence
de communication
digitale Studio Hello

L'ACCESSIBILITÉ

Conformément à l'article L.6231-2 du Code du travail et au décret n°2019-956 du 13 septembre 2019, COM'Formations – IFIC a nommé *Madame Marite Ribeiro-Roquejoffre* en tant que Référente Handicap. Elle est chargée d'accompagner les apprenants en situation de handicap sur l'ensemble des parcours proposés par le CFA.

Ses missions :

- Accueillir, écouter et accompagner individuellement les apprenants en situation de handicap ;
- Coordonner la mise en accessibilité des formations avec les équipes pédagogiques ;
- Sensibiliser et former les équipes internes à l'inclusion ;
- Collaborer avec les partenaires spécialisés : AGEFIPH, MDPH, Cap Emploi... ;
- Assurer une veille réglementaire sur les dispositifs d'adaptation ;
- Participer à l'amélioration continue des pratiques inclusives.

Cette démarche s'inscrit dans notre engagement pour un environnement inclusif, équitable et accessible à toutes et tous, en conformité avec la certification Qualiopi (indicateur 26 du Référentiel National Qualité).

Organisme	Adresse	Contact
Cap Emploi Allier	70-72 av. de la République, 03100 Montluçon / 1 pl. du 8 mai, 03240 Le Montet / 9 pl. Félix Cornil, 03300 Cusset	04 70 64 86 60
Cap Emploi Puy-de-Dôme	19 bd Berthelot, 63400 Chamalières	04 73 16 18 18 capemploi@capemploi63.fr
MDPH 63	11 rue Vaucanson, 63000 Clermont-Ferrand	04 73 74 51 20 mdph@mdph63.fr

LE RÉGLEMENT INTÉRIEUR

Préambule

Le présent règlement intérieur s'applique à l'ensemble des apprenants du CFA IFIC, qu'ils soient en formation initiale ou en contrat d'apprentissage. Il a pour vocation de définir le cadre de vie et de travail au sein du CFA, dans un esprit de respect, de responsabilité, et d'engagement professionnel.

Notre mission est de former les professionnels de demain dans les domaines de la communication et du journalisme, dans un environnement

propice à l'apprentissage, à l'autonomie et à l'épanouissement personnel.

Ce règlement précise :

- Les règles de vie collective au sein de l'établissement ;
- Les mesures en matière d'hygiène, de sécurité et de santé ;
- Les règles de discipline nécessaires à une ambiance de travail sereine et respectueuse ;
- Les droits et devoirs des apprenants au cours de leur formation.



Article 1 – Assiduité et comportement

Les apprenants doivent respecter les horaires de cours, d'ateliers pratiques et de rendez-vous pédagogiques fixés par la direction et les formateurs. Toute absence doit être justifiée dans les 48 heures (certificat médical, justificatif officiel, etc.). Les absences non justifiées sont considérées comme irrégulières et peuvent donner lieu à des sanctions, voire à un signalement auprès de l'employeur ou de l'organisme payeur.

Les retards répétés, le manque de participation ou tout comportement perturbateur sont

incompatibles avec le bon déroulement de la formation.

Article 2 – Retards et absences

Tout retard ou absence non justifié(e) constitue un manquement aux obligations de l'apprenti et fera l'objet de sanctions.

Tout retard supérieur à 30 minutes, non accompagné d'un justificatif valable présenté dès l'arrivée à l'enseignant ou à un membre de la direction, entraîne automatiquement l'envoi d'une alerte à l'employeur de l'apprenti.

Les absences et retards injustifiés feront

systématiquement l'objet d'un rattrapage obligatoire des cours sur le trimestre concerné, selon un calendrier spécifique établi par le CFA et transmis à l'employeur.

L'ensemble des absences et retards, qu'ils soient justifiés ou non, seront consignés dans un registre officiel.

Les retards et absences injustifiés entraîneront une baisse de la note trimestrielle de l'apprenti, laquelle est indispensable à la validation annuelle du quota d'heures de formation exigé par le certificateur.

Le respect des horaires et de l'assiduité constitue un engagement fondamental dans le cadre de l'alternance. Toute récurrence de manquements pourra entraîner des mesures disciplinaires conformément aux dispositions prévues par le présent règlement. La formation représente un coût financier conséquent que supporte l'entreprise de l'apprenti et son OPCO. Le CFA ne saurait accepter que l'apprenti ne respecte pas son engagement de formation, sa présence formelle en cours et son manque de loyauté envers son employeur.

Article 3 – Vie au CFA et cadre collectif

Il est attendu des apprenants une tenue correcte – ni provocatrice et non ostentatoire ni liée à la manifestation d'une identité religieuse – et une attitude respectueuse, et un usage responsable du matériel mis à disposition (ordinateurs, studios, logiciels, etc.).

Sont formellement interdits au CFA :

- Toute forme de violence verbale, physique ou morale ;
- L'introduction de substances illicites ou d'objets dangereux ;
- L'usage abusif des téléphones portables pendant les cours ; La consommation d'alcool ou de drogues.

Article 4 – Hygiène, sécurité et environnement

Les apprenants doivent respecter les consignes de sécurité, les gestes professionnels, ainsi que les protocoles d'hygiène spécifiques aux activités de communication audiovisuelle.

Des équipements de sécurité peuvent être exigés lors de certains travaux pratiques. Leur non-port ou leur usage inapproprié expose à une exclusion temporaire de l'activité concernée.

Article 5 – Dispositions disciplinaires

Toute infraction au présent règlement peut faire l'objet d'un avertissement écrit, d'une exclusion temporaire ou, dans les cas les plus graves, d'une exclusion définitive du CFA, après entretien contradictoire.

Article 6 – Respect de la personne

Le CFA IFIC applique une tolérance zéro vis-à-vis de toute forme de harcèlement moral, sexuel, religieux ou discriminatoire. Les apprenants sont invités à signaler immédiatement tout fait préoccupant à la direction ou à un référent.

Article 7 – Communication et engagement

La communication est au cœur de notre projet pédagogique. Les apprenants sont encouragés à développer leur esprit critique, leur autonomie et leur créativité tout en respectant les règles du vivre ensemble.

Pour faire valoir ce que de droit
Le Président
Marc-Alexis Roquejoffre

SIRET 81249236100033
UAI 003114B



LA CARTE ÉTUDIANTE

Votre carte étudiante IFIC vous offre désormais de nombreuses réductions et aides auprès des collectivités locales et des partenaires.

Grâce à Clermont Auvergne Métropole, des aides existent pour accompagner les jeunes et les étudiants, même non boursiers. Le **Fonds Métropolitain d'Aides aux Jeunes (FMAJ)** soutient les 18-25 ans en grande difficulté résidant sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole.

Grâce à Vichy Communauté, les **étudiants de Vichy Campus** bénéficient gratuitement du **Service de Santé Universitaire (SSU)** pour leurs besoins médicaux. La carte **PASS'Région jeunes** donne accès à de nombreux avantages : manuels scolaires, culture, sport, santé, permis de conduire, etc.

Les aides au logement comprennent l'**APL**, l'**ALS**, la **garantie Visale**, l'**avance Loca-Pass** ou encore la **subvention Mobili-Jeunes** pour les alternants. Côté santé, les étudiants peuvent consulter dans les services universitaires, accéder à la contraception, au dépistage ou au **Planning familial**.

Les transports sont aussi facilités : réductions avec la **Carte Jeune SNCF** ou la **carte TER Illico Liberté Jeunes** (-50 % sur les trajets régionaux). Les **restaurants universitaires** proposent des repas complets à 3,30 €. Enfin, la **culture** est largement accessible : musées gratuits pour les moins de 26 ans, tarifs réduits dans les cinémas, bibliothèques en libre accès, et possibilité de pratiquer plus de 60 sports à moindre coût via les services universitaires.



Se nourrir

Si vous n'avez qu'un faible budget pour vous restaurer, n'hésitez pas à pousser la porte d'un des [450 restaurants universitaires de France](#). Pour 3,30 euros, vous profitez d'un repas complet entrée-plat-dessert. Vous devez présenter votre carte d'étudiant pour accéder à ces restaurants. Certains sont ouverts même le soir et le week-end.

Santé

Le Service de Santé Universitaire (SSU) accueille gratuitement les étudiants des établissements membres de Vichy Campus. Il répond aux besoins de santé des étudiants : offre de soins adaptée au public jeune, prévention individuelle et collective, étude de l'état de santé des étudiants et accès aux droits.

Vous pouvez également obtenir des [aides pour](#)

Précarité

Fonds Métropolitain d'Aides aux Jeunes (FMAJ)
Sont éligibles les jeunes en grande difficulté, français ou étrangers en situation régulière de séjour, âgés de 18 à 25 ans révolus, résidant sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole sans condition de durée et avec un plafond de ressources à 490 € : csapio@clermontmetropole.eu

[souscrire une mutuelle complémentaire](#) et bénéficier d'un meilleur remboursement de vos frais de santé.

Culture

Le PASS'Région jeunes en Auvergne-Rhône-Alpes offre plein d'avantages pour les étudiants : manuels scolaires, mais aussi sport, culture, santé, équipement professionnel, aide au permis de conduire B, etc.

[Réservation de votre PASS'Région](#)

En cas de difficultés, contactez l'assistance téléphonique au 04 86 27 98 50 du lundi au vendredi de 9h à 18h (nouveau numéro non surtaxé)

L'offre culturelle est accessible aux étudiants à prix réduit. Sur simple présentation de votre carte d'étudiant, vous bénéficiez de réductions dans les musées, les théâtres et les cinémas. Pour les étudiants européens de moins de 26 ans, les musées nationaux français sont gratuits toute l'année. Les bibliothèques aussi sont en accès libre pour l'ensemble des étudiants.

Logement

La plupart des aides publiques pour les étudiants sont soumises à la condition d'être boursier. Cependant, [plusieurs aides](#) restent accessibles aux élèves non boursiers.

Parmi elles :

- Les aides de la CAF, pour vous aider à payer votre loyer et vos charges.
- La subvention Mobili-Jeunes à destination des alternants (jusqu'à 100€ par mois).
- La garantie Visale qui est une caution 100% gratuite.
- L'avance Loca-Pass qui est un prêt à taux zéro pour avancer le dépôt de garantie.

Dématérialisation des demandes : Il est conseillé, pour plus de simplicité, d'effectuer vos demandes [Loca-Pass](#) directement via les plateformes d'Action Logement. Cela permettra

un traitement plus rapide de votre dossier et vous offrira la possibilité de suivre plus facilement son avancement.

À noter : il ne vous sera jamais demandé de fournir vos informations bancaires.

Mobilités

Se déplacer en ville et entre les villes ne coûte pas très cher non plus. Dans les grandes villes, les sociétés de transports en commun des grandes villes offrent des tarifs préférentiels aux étudiants. Prendre le train vous coûte également moins cher grâce à la carte jeune de la SNCF pour les 18-27 ans.

[Carte ILLICO LIBERTÉ JEUNES.](#)

Si vous avez moins de 26 ans, vous bénéficiez de -50% toute l'année sur tous vos voyages en région Auvergne-Rhône-Alpes et les régions limitrophes, avec la carte TER ILLICO LIBERTÉ JEUNES (15€ par an).

Vie personnelle

Si vous avez des questions sur la sexualité, sur les relations amoureuses ou sur les moyens de contraception, adressez-vous au Planning familial, association qui propose des consultations gratuites et confidentielles.

Les filles peuvent notamment s'y faire prescrire un moyen de contraception qui leur convient et obtenir la pilule du lendemain en cas de besoin. Le Planning familial dispose d'antennes partout en France.

Sport

Le statut d'étudiant et votre carte IFIC, vous permettent également de bénéficier de réductions pour accéder aux piscines municipales, aux patinoires ou aux salles de sport.

LE LIEU DE FORMATION

Deuxième pôle d'enseignement supérieur de l'ex-Auvergne après Clermont-Ferrand, Vichy Campus réunit 15 établissements et un large réseau de partenaires. Il accueille chaque année plus de 3 000 étudiants au cœur de l'agglomération de Vichy.

Fort d'un écosystème collaboratif regroupant formations universitaires, lycées et écoles privées, le campus propose une gamme complète de services pour faciliter le quotidien et le parcours des étudiants (accès au logement, soins, emploi, infrastructures sportives). Les étudiants y bénéficient d'un environnement bienveillant et d'une offre culturelle et sportive particulièrement riche.



CARTES VICHY-CAMPUS ET COMPTES INFORMATIQUES

Un compte informatique sera créé pour chacun des étudiants.

Les modalités de connexion seront les suivantes :

- **Identifiant** : première lettre du prénom + nom de famille + jour de naissance ;
(Pour les prénoms composés, seul l'initiale du premier prénom est à prendre en compte)
- **Mot de passe initial** : date de naissance complète au format JJMMAAAA (sans séparateur).

Le mot de passe devra être modifié lors de la première connexion.



ACCÈS AU RESTAURANT UNIVERSITAIRE

Pour bénéficier du service de restauration, les étudiants doivent créditer leur carte Vichy Campus :

- Soit directement à la caisse située à la Bibliothèque Universitaire, pendant les horaires d'ouverture ;
- Soit en ligne via la plateforme POP&Pay, en suivant la procédure disponible sur le site de Vichy Campus :



ÉQUIPEMENT À DISPOSITION

- Salle de cours,
- Tables,
- Chaises,
- Tableau blanc,
- Paper board,
- Vidéo projecteur,
- Ecran de projection,
- Borne WIFI dédiée + Borne WIFI collective,
- Néon de lumière,
- Radiateur,
- WC Filles,
- WC Garçons.

L'accès à la salle de cours est possible soit par les escaliers, soit par un ascenseur.

Consignes de sécurité incendie

En cas d'incendie

SE PROTÉGER / PREVENIR

Responsables du matériel de secours :
Nom : _____ Téléphone : _____

Responsables chargés de l'évacuation :
Nom : _____ Téléphone : _____

1. En cas d'incendie, déclenchez l'alarme la plus proche

2. Attaquez le feu au moyen de l'extincteur approprié le plus proche

3. En cas de fumée, baissez-vous, l'air frais se trouve près du sol

1. L'audition du signal d'alarme vous invite à l'évacuation

2. Dirigez-vous calmement vers l'issue de secours la plus proche

3. N'utilisez pas les ascenseurs

Emplacement matériel de secours

Emplacement POINT de RASSEMBLEMENT

Je prévois les secours
Pompier : **18**
Service de sécurité : _____

En cas d'accident

Je prévois selon la situation :

CENTRE HOSPITALIER
CENTRE ANTI-POISON
Service de mon entreprise

© Centre National du droit du travail

Lutte contre le tabagisme/Interdiction de vapoter

Article L3513-6

L'interdiction de vapoter dans :
1. Les établissements scolaires et les établissements destinés à l'accueil, à la formation et à l'hébergement des mineurs
2. Les moyens de transport collectif fermé
3. Les lieux de travail fermés et couverts à usage collectif

Emplacement fumeur :

INTERDICTION DE VAPOTER

Décret N°2017-133 du 25 Avril 2017
Interdiction de vapoter dans les lieux fermés et couverts à usage collectif

Pour arrêter de fumer, faites-vous aider en appelant le : 39 89
(0,15€/min depuis un poste fixe, Tabac Info Service)

© Centre National du droit du travail

Lutte contre le tabagisme/Emplacement fumeurs

Article R3512-2

L'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif mentionnée à l'article L. 3512-6 s'applique :
1. Dans tous les lieux fermés et couverts qui accueillent du public ou qui constituent des lieux de travail ;
2. Dans les moyens de transport collectif ;
3. Dans les espaces non couverts des écoles, collèges et lycées publics et privés, ainsi que des établissements destinés à l'accueil, à la formation ou à l'hébergement des mineurs ;
4. Dans les aires collectives de jeux telles que définies par le décret n° 96-1136 du 18 décembre 1996 fixant les prescriptions de sécurité relatives aux aires collectives de jeux.

Emplacement fumeur :

EMPLACEMENT FUMEURS
Interdit aux mineurs de moins de 18 ans

Fumer augmente les risques de maladies cardiaques et pulmonaires mortelles.

Pour arrêter de fumer, faites-vous aider en appelant le : 39 89
(0,15€/min, depuis un poste fixe, Tabac Info Service)

Décret n° 2006 - 1386 du 15 novembre 2006 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif.

© Centre National du droit du travail

Lutte contre le tabagisme/Interdiction de fumer

Article R3512-2

L'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif mentionnée à l'article L. 3512-6 s'applique :
1. Dans tous les lieux fermés et couverts qui accueillent du public ou qui constituent des lieux de travail ;
2. Dans les moyens de transport collectif ;
3. Dans les espaces non couverts des écoles, collèges et lycées publics et privés, ainsi que des établissements destinés à l'accueil, à la formation ou à l'hébergement des mineurs ;
4. Dans les aires collectives de jeux telles que définies par le décret n° 96-1136 du 18 décembre 1996 fixant les prescriptions de sécurité relatives aux aires collectives de jeux.

Emplacement fumeur :

INTERDICTION DE FUMER

Fumer ici vous expose à une amende forfaitaire de 68€ ou à des poursuites judiciaires.

Pour arrêter de fumer, faites-vous aider en appelant le : 39 89
(0,15€/min, depuis un poste fixe, Tabac Info Service)

Décret n° 2006 - 1386 du 15 novembre 2006 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif.

© Centre National du droit du travail

AIDE À L'HÉBERGEMENT

Hébergement possible via le FJT de Vichy, en partenariat avec IFIC.

A 15 mns de l'école, sur place des chambres individuelles ou studio avec coin cuisine (chambres et studios équipés de wifi, toilettes privées, salle de bain privative).

Salle de sport, laverie sur place.

Pension complète ou demi pension possible.

Animation, sorties touristiques, suivi médical en cas de nécessité, accompagnement aux démarches administratives françaises et de renouvellement de titre de séjour étudiant.

Le FJT peut être contacté de la part de la direction IFIC.

Résidence FJT Paul JARLIER - 13 rue de l'emballage 03200 VICHY

+33(0)4 70 96 55 50

contact@fjt-vichy.fr



A photograph of three young adults (two men and one woman) sitting around a white table, looking at a laptop. The woman is on the left, smiling. The man in the center is pointing at the laptop screen. The man on the right is also looking at the screen. The image has a blue tint and a white rounded rectangle overlay in the center containing the text 'Le Bachelor'.

Le Bachelor

Bachelor

RESPONSABLE PROJET COMMUNICATION

Notre Bachelor est lié au référentiel du titre RNCP n° 38125, intitulé Responsable Projet Communication, il vous permettra de piloter une stratégie de communication des entreprises en tenant compte de l'évolution des usages numériques et des attentes sociétales. Votre futur rôle sera d'élaborer, mettre en œuvre et évaluer un projet de communication adapté aux objectifs de l'entreprise.

Avec votre maîtrise des outils numériques et graphiques, vous interviendrez sur des domaines variés : digital, événementiel, relations publiques, marketing d'influence ou communication de crise. Votre expertise en droit de la communication et en enjeux sociétaux (environnement, inclusion...), est essentielle pour garantir des actions impactantes et conformes aux réglementations.

Que vous souhaitiez travailler dans la communication digitale, l'audiovisuel, les relations presse, l'événementiel, la publicité, rejoindre notre Bachelor, c'est vivre des cours et des projets avec des intervenants professionnels, échanger avec des personnalités inspirantes.

Notre Bachelor Responsable Projet Communication est un cursus certifié, reconnu par l'État. Sa pédagogie est assurée en partenariat avec notre certificateur au titre.

Consultez le [référentiel de votre diplôme](#) sur le site France.



LE PROGRAMME

PROLEGOMENES

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU BACHELOR RESPONSABLE PROJET COMMUNICATION

1. PROGRAMME GÉNÉRAL

- ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION
- CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION
- PRODUCTION DE CONTENUS
- PILOTAGE D'UN PROJET DE COMMUNICATION

2. COMPÉTENCES STRATÉGIQUES ET MÉTIERS PAR BLOCS DE COMPÉTENCES

3. ORGANISATION PÉDAGOGIQUE

4. MODALITÉS D'ÉVALUATION

CAHIER DES CHARGES DU CERTIFICATEUR

5. MATRICE DES COURS

6. LISTE DES PRÉREQUIS POUR LA PRÉSENTATION À L'EXAMEN DE CERTIFICATION

PROLEGOMENES

Chers étudiant(e)s, et partenaires,

En ma qualité de directeur de l'Institut de Formation à la Communication et à l'Information (IFIC), je suis heureux de vous présenter notre Bachelor Responsable Projet de Communication (certification RNCP 38125), une formation résolument ancrée dans les enjeux contemporains de la communication. Ce diplôme répond aux besoins croissants des organisations en quête de professionnels capables de conjuguer sens stratégique, maîtrise des outils numériques et conscience éthique.

Notre époque est marquée par des transformations profondes : mutations technologiques, accélération des échanges, attentes sociétales renforcées autour de l'authenticité, de la responsabilité et de la transparence. Dans ce contexte, le rôle du communicant ne se limite plus à transmettre un message. Il devient un véritable chef d'orchestre de la relation, un acteur stratégique au service du lien entre les organisations et leurs publics.

Le Bachelor Responsable de Projets de Communication a été conçu pour former des professionnels engagés, agiles et créatifs, capables de concevoir, piloter et évaluer des projets de communication à forte valeur ajoutée. Nos diplômés savent faire dialoguer stratégie et innovation, communication interne et externe, messages de marque et récits de sens. Ils sont préparés à intervenir dans des environnements variés – entreprises, collectivités, agences, associations – en apportant des solutions adaptées aux enjeux spécifiques de chaque structure.

La pédagogie que nous proposons repose sur une approche immersive et professionnalisante. Elle combine enseignements théoriques, projets réels, ateliers créatifs, interventions d'experts, expériences de terrain et stages en entreprise. L'ambition est double : développer des compétences solides, mais aussi forger une posture professionnelle éthique, consciente de son impact social, culturel et environnemental.

En plus du diplôme qu'il vous confère, ce Bachelor est une expérience de transformation personnelle et professionnelle. Il s'adresse à des jeunes qui souhaitent s'engager dans des métiers porteurs de sens, mais aussi à des organisations qui recherchent des talents capables de faire émerger une communication vivante, authentique et responsable.

À l'IFIC, nous croyons que la communication peut être un levier puissant de cohésion, d'innovation et de changement. C'est pourquoi nous formons des responsables de projets qui incarnent ces valeurs et contribuent, par leur action, à renforcer les liens entre les individus, les institutions et la société.

Marc-Alexis Roquejoffre et son équipe

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU BACHELOR RESPONSABLE PROJET COMMUNICATION

Le Bachelor Responsable Projets Communication vise à former des professionnels capables de prendre en charge un projet de communication dans toutes ses dimensions : stratégique, opérationnelle, éditoriale et organisationnelle. Dans un environnement marqué par la digitalisation, les transitions écologiques, les enjeux d'image, d'engagement et de réputation, le responsable projet communication agit comme un chef d'orchestre des messages et des moyens. La formation est structurée autour de 4 blocs de compétences et s'appuie sur une pédagogie active mêlant cas concrets, projets terrain, et interventions de professionnels du secteur.

Objectifs et contexte de la certification :

La certification de «Responsable projet communication» s'inscrit dans un secteur particulièrement impacté par les mutations technologique et sociétales : les marques et les organisations doivent en effet aujourd'hui s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et des salariés (digitalisation, écologie, engagement, ...) en intégrant l'expression de nouveaux besoins ou de contraintes économiques, sociales dans un environnement turbulent.

En outre, pour certaines entreprises, la crise sanitaire a été le révélateur d'un retard en termes de numérisation. L'appropriation du numérique, au sein des structures, est devenue un véritable enjeu stratégique et soulève des défis importants, notamment en termes de nouveaux besoins en compétences adaptées.

La montée du numérique a largement contribué à renouveler et dynamiser le secteur, en offrant des opportunités aux responsables de communication et favorisé le développement du statut « entrepreneur » (freelance, consultant, micro-entrepreneur, gérant).

Activités visées

Les marques savent qu'Instagram, Facebook, TikTok et les influenceurs transforment notre rapport au quotidien. Les Marques adaptent de plus en plus leur communication. Conseiller les entreprises sur la stratégie à adopter est devenu un métier incontournable en communication. Le Responsable Projet Communication est en charge de la mise en œuvre du projet :

- Prise en compte du contexte du projet et de l'environnement concurrentiel avant formulation d'une problématique de communication et établissement d'un diagnostic
- Conception d'un plan de communication « projet », décrivant les actions à mener par groupe de cible et dans un temps donné (calendrier)
- Définition des objectifs de communication pour chacune des différentes phases du projet
- Définition des messages et sélection des supports adéquats pour atteindre les groupes cibles
- Evaluation des actions de communication et de leur performance, afin d'orienter la stratégie en améliorant, si nécessaire, les indicateurs choisis
- Argumentation et reporting à la hiérarchie pour la convaincre de l'efficacité du plan de communication

Le Responsable Projet Communication gère les communications aussi bien en interne qu'en externe.

Le projet de communication consiste à concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication pour répondre au besoin spécifique de l'entreprise/du client :

- en menant des actions envers l'équipe projet, les parties prenantes impliquées dans le projet, le donneur d'ordre et les collaborateurs de l'entreprise : projet de communication interne
- en menant des actions de communication auprès de cibles externes, du grand public ou de partenaires : projet de communication externe.

Il revient au Responsable Projet Communication de déterminer les modes de communication à privilégier, les valeurs à promouvoir en publiant du contenu, en gérant un ou plusieurs supports de communication, en adaptant le message à un monde constamment changeant, au gré des préoccupations sociales et sociétales. Son rôle est clé, il constitue le lien entre la Direction (de TPE-PME-agences-start-up-Associations) ou sa hiérarchie (en Grandes Entreprises-Grandes Agences), les médias et les publics cibles.

Étant en relation constante avec des prestataires, il doit également avoir des capacités de gestion d'équipes pluridisciplinaires. Il intervient très souvent de manière transversale sur de nombreux métiers (infographiste, graphiste, webdesigner, community manager...), dont il connaît les bases (print, éditorial, digital, publicité, événementiel, relations publiques, relations presse, marketing d'influence, communication de crise, RSE). Il doit être capable de mettre à jour les bilans, les données, les tableaux de bord de gestion de l'activité et de choisir les indicateurs de performance en fonction des objectifs visés.

Le Responsable Projet Communication doit maîtriser les techniques/outils de communication suivants : logiciels d'édition (PAO...) et graphiques (suite Adobe), outils web de la communication (Wordpress, ...).

Le Responsable Projet Communication doit posséder les connaissances de base en droit de la communication, la législation (Loi Evin...), les règles propres au secteur de la Communication et l'actualité des grands principes sociétaux (environnement-diversité-équité-inclusion dont handicap).

Le Responsable Projet Communication structure la présentation des livrables, dans le cadre du reporting auprès de sa hiérarchie et/ou du donneur d'ordre et traite les questions et objections en argumentant ses réponses afin de lever les doutes et convaincre son/ses interlocuteurs(s).

Le Responsable Projet Communication peut exercer son activité dans un contexte plus spécifiquement stratégique, voire technique :

- le contexte numérique : le Responsable Projet communication online exerce en permanence des veilles technologiques et concurrentielles dans le domaine de la communication numérique et du référencement. Ceci va lui permettre d'améliorer la stratégie mise en place, en déterminant les besoins logiciels et matériels de communication de l'entreprise et en animant les ressources internes ou externes (rédacteurs Web, graphistes, community managers...), grâce à sa bonne culture digitale. Il doit aussi avoir des bases en programmation informatique et se tenir informé

des dernières innovations technologiques comme tout responsable communication, sans être spécifiquement un développeur, mais suffisamment pour sélectionner les bons prestataires et pouvoir communiquer avec les « experts ». Il doit comprendre les enjeux des réseaux sociaux et ceux de l'animation de communautés numériques

- le contexte communication responsable : le Responsable Projet prend en compte les valeurs et objectifs de l'entreprise liés à la diminution des impacts environnementaux, au développement durable, aux principes de la diversité, de l'inclusion, de la parité, que ce soit en matière de messages ou dans l'organisation de l'équipe projet
- le contexte communication et marketing d'influence : le Responsable Projet, dans un projet communication et marketing d'influence, connaît les interactions et les principaux acteurs de l'écosystème marketing d'influence : les annonceurs, les agences d'artistes, les créateurs de contenus, les agences et régies publicitaires, les producteurs de contenus, les plateformes de diffusion de contenus et les communautés d'audience. Il cerne les objectifs commerciaux, d'image et de notoriété comme tout responsable communication et comprend les enjeux de participation aux campagnes d'influence.
- le contexte événementiel : le Responsable Projet Communication doit avoir une parfaite connaissance des réglementations en matière de sécurité (agences de sécurité), de législation (liée à l'alcool, licences, horaires), de fournisseurs, lieux, assurances...)

Dans l'exercice du métier, les soft skills sont complémentaires aux compétences dites techniques et stratégiques en communication. Elles jouent un rôle important dans la réussite et la performance du projet de communication. A la créativité, la réactivité, la capacité à être force de proposition, s'ajoutent les qualités relationnelles (sens de l'écoute, capacité à travailler en équipe...) et d'organisation. La généralisation de la digitalisation dans la majorité du projet communication nécessite de faire preuve d'adaptation, de curiosité, de flexibilité, d'agilité, d'aptitude à l'innovation. Un talent de négociateur est nécessaire pour convaincre dans ce métier. Un bon niveau en anglais est un atout.

En tant qu'acteur majeur de la nécessaire transition vers ces modes vie plus durables, moins carbonés et en intégrant les critères de diversité, le communicant peut s'appuyer sur les piliers suivants :

- L'ouverture aux parties prenantes (intégrer des critères RSE dans le choix des partenaires)
- Opter pour une approche « cycle de vie »
- La logique d'évaluation et de réduction des impacts des actions de communication : l'éco-socio responsabilité
- L'engagement sur les messages, des contenus plus responsables (travailler sur l'image des produits ou services à promouvoir : faire ressembler les pubs à la vraie vie des gens, présenter des produits alimentaires locaux et de saison, transmettre d'autres images que celle du bonheur par la consommation, prôner les valeurs de respect, de partage et d'échange.

La certification par COM'FORMATIONS, sous la tutelle de l'ISCPA, a pris en compte l'évolution de la fonction, telle que décrite au Contrat de la Filière Communication.

1. PROGRAMME GÉNÉRAL

CERTIFICAT	HEURES	JOURS	INTERVENANTS	CRÉDIT ECST
CERTIFICAT 1 : Contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication				
Module 1 : Analyser l'expression des besoins d'un client interne ou externe	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 2 : Caractériser la stratégie de communication existante du client/ donneur d'ordre	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 3 : Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client, les tendances en marketing, en communication- marketing d'influence	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 4 : Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise, dont les enjeux RSE	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 5 : Proposer les grandes lignes de la stratégie de communication	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 6 : Produire un argumentaire sur la plus-value du projet.	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 7 : Concevoir un support de présentation du projet de communication	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 8 : Animer une présentation en adéquation avec les messages formalisés dans le support	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 9 : Traiter les questions et objections	4	0,5	Vanessa Bavent	
Module 10 : Au moyen des logiciels de PAO, créer des éléments graphiques	15	2	Solène Moraux	
	50	6,5		

CERTIFICAT	HEURES	JOURS	INTERVENANTS	CRÉDIT ECST
CERTIFICAT 2 : Définir la stratégie des moyens de communication				
Module 1 : Stratégie de communication « multi canaux »	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 2 : Définir le mix des actions de communication	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 3 : Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication et aux canaux/supports	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 4 : Ordonnancer les actions de communication en fonction de leurs priorités	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 5 : Chiffrer les budgets associés aux actions de communication	3h30	0,5	Jean-Luc Plazenet	
Module 6 : Droits des médias et éthiques	15	2	Vanessa Bavent	
Module 7 : la communication responsable et RSE	15	2	Vanessa Bavent	
Module 8 : Savoir « faire dire » l'essentiel, et interview	15	2	Marc-Alexis Roquejoffre	
Module 9 : Gestion de crise	15	2	Marc-Alexis Roquejoffre	
	78h30	10,5		

CERTIFICAT	HEURES	JOURS	INTERVENANTS	CRÉDIT ECST
CERTIFICAT 3 : Produire des contenus de communication media et hors media				
Module 1 : Théorie du « concept créatif » ou comment élaborer un rédactionnel web selon la ligne éditoriale retenue	11h30	1,5	Charlotte Fontaine	
Module 2 : Créer du contenu rédactionnel engageant et adapté aux cibles et aux supports envisagés	12	1,5	Charlotte Fontaine	
Module 3 : Développer un site web vitrine attractif	15	2	Cindy Senez	
Module 4 : Optimiser la performance d'un site web en actualisant régulièrement son architecture	15	2	Cindy Senez	
Module 5 : Produire une vidéo (institutionnelle, publicitaire, ...) de la scénarisation à la post-production, en passant par le tournage et le montage	37h30	5	Eric Morschhauser	
	91	12		

CERTIFICAT	HEURES	JOURS	INTERVENANTS	CRÉDIT ECST
CERTIFICAT 4 : Piloter la mise en oeuvre d'un projet de communication				
Module 1 : A partir d'un plan de communication validé, constituer l'équipe projet	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 2 : Déterminer le rétroplanning de réalisation du projet	4	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 3 : Chiffrer le budget détaillé du projet	3h30	0,5	Jean-Luc Plazenet	
Module 4 : Animer et coordonner l'équipe projet de communication	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 5 : Élaborer un tableau de bord	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
Module 6 : Assurer le suivi budgétaire du projet	4	0,5	Jean-Luc Plazenet	
Module 7 : Mesurer les résultats du projet en termes de ROI	3h30	0,5	Françoise Perret Bernard	
	25	3,5		

MODULES TRANSVERSAUX OU MASTERCLASS	HEURES	JOURS	INTERVENANTS	CRÉDIT ECST
Technique de négociation	15	2	Vanessa Bavent	
Posture Professionnelle et entraînement oral	15	2	Vanessa Bavent	
Communication institutionnelle	15	2	Cédric Gourin	
Entreprenariat	7h30	1	Jean-Luc Plazenet	
Soft Skill / Mieux gérer les relations à l'autre	15	2	Sandrine Eyraud	
Organisation d'un projet évènementiel	22h30	3	Marc-Alexis Roquejoffre	
	90	12		

RECOMMANDATION 360	HEURES	JOURS	INTERVENANTS	CRÉDIT ECST
Suivi pédagogique	30	4	Vanessa Bavent	
Travail en groupe	67h30	9	Marc-Alexis Roquejoffre	
Travail personnel	52h	7		
Outil d'entreprise : Excell / LinkedIn				

Total	546	78		
--------------	------------	-----------	--	--

2. COMPÉTENCES STRATÉGIQUES ET MÉTIERS

(Le programme présenté est encore susceptible de subir quelques modifications et ajustements.)

CERTIFICAT 1 : CONTRIBUER À L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Ce premier bloc vise à développer les compétences d'analyse stratégique du contexte de communication.

Le candidat apprend à :

- Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe)
- Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre
- Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client
- Formuler une problématique de communication claire et synthétique
- Proposer les grandes lignes du plan de communication (axes éditoriaux et créatifs)
- Produire un argumentaire structuré et chiffré
- Concevoir un support de présentation du projet
- Animer une présentation et répondre aux objections des parties prenantes

En recueillant et en analysant les besoins d'un client/donneur d'ordre, dans son contexte stratégique, économique et culturel et en prenant en compte les contraintes associées pour établir un diagnostic ; en définissant les grandes lignes du plan de communication (axes éditoriaux et créatifs, type de contenus et supports, ressources nécessaires, chiffrage des enveloppes budgétaires, ROI, calendrier prévisionnel et élaboration de l'argumentaire démontrant l'intérêt du projet.

Compétences attestées :

- Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe)
- Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre
- Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client,
- Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise
- Proposer les grandes lignes du plan de communication, en déterminant les axes éditoriaux et créatifs
- Produire un argumentaire au contenu structuré, chiffré et adapté aux enjeux du projet de communication
- Concevoir un support de présentation du projet de communication, suscitant l'intérêt des parties prenantes
- Animer une présentation en adaptant sa posture verbale et non verbale
- Traiter les questions et objections afin de lever les doutes et de convaincre

CERTIFICAT 2 : DÉFINIR LA STRATÉGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION

Ce bloc permet aux étudiants de maîtriser la sélection stratégique des canaux et supports de communication.

Le candidat apprend à :

- Sélectionner les canaux online/offline selon leur pertinence, coût et efficacité
- Définir un mix média cohérent avec la problématique
- Déterminer les KPI adaptés aux objectifs et créer un tableau de bord
- Planifier les actions selon leur priorité (court/moyen/long terme)
- Évaluer la faisabilité des actions via un chiffrage précis

En cohérence avec les cibles et les objectifs, afin de sélectionner le(s) support(s) pour la création de contenu, en déterminant l'axe éditorial, les ressources nécessaires et le calendrier des actions, pour répondre à la problématique du client/donneur d'ordre.

Compétences attestées :

- Sélectionner les canaux de communication online et offline, selon leur cohérence, coût et niveau de performance attendu au regard des cibles visées
- Définir un mix des actions et les supports permettant de répondre à la problématique de communication
- Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication, en suivre les résultats dans un tableau de bord, pour éventuellement mettre en place des actions correctives
- Ordonnancer les actions de communication en fonction de leur priorité à court, moyen et long terme selon un planning détaillé pour chacun des canaux choisis
- Chiffrer les budgets associés aux actions de communication pour s'assurer de la faisabilité

CERTIFICAT 3 : PRODUIRE DES CONTENUS DE COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA

Ce bloc est centré sur la création de contenus multicanaux adaptés aux supports print, web et audiovisuels.

Le candidat apprend à :

- Élaborer un concept créatif à partir d'une charte éditoriale/graphique
- Rédiger des contenus online/offline adaptés aux supports
- Créer des éléments visuels et graphiques
- Produire des contenus audiovisuels (vidéo, son)
- Créer et gérer un site web vitrine
- Optimiser les contenus pour le référencement (SEO)
- Concevoir un événement scénarisé
- Appliquer les règles juridiques et déontologiques en matière de communication

En élaborant le concept créatif, selon les indications du brief (cible, ton, message, objectifs) et dans le respect de la ligne éditoriale retenue, en produisant un contenu sous forme rédactionnelle online/offline, de visuels graphiques online/offline, de vidéos/sons, sous forme de site web et de scénarisation d'événements, en appliquant les règles juridiques, déontologiques, spécifiques à la communication et à la production de contenus en communication.

Compétences attestées :

- A partir d'une charte éditoriale/graphique, élaborer le « concept créatif », en suivant les indications du brief
- Créer du contenu rédactionnel online/offline, en adaptant l'écriture aux supports choisis
- Créer des éléments graphiques online/offline,
- Produire des contenus audiovisuels,
- Créer et gérer un site web vitrine
- Optimiser la performance et actualiser les contenus générateurs de référencement, créer du contenu pour du lien de proximité avec une communauté,
- Etablir un conducteur détaillé d'un événement scénarisé
- Sécuriser les contenus en appliquant les règles juridiques, déontologiques et respect des normes en matière de communication

CERTIFICAT 4 : PILOTER LA MISE EN OEUVRE D'UN PROJET DE COMMUNICATION

Ce dernier bloc vise la maîtrise complète de la conduite de projet.

Le candidat apprend à :

- Constituer et organiser une équipe projet
- Définir un rétroplanning à partir du plan validé
- Chiffrer un budget par poste (technique, droits, prestataires...)
- Animer l'équipe projet et assurer la coordination
- Gérer les imprévus en proposant des alternatives viables
- Mettre en place des indicateurs clés et un tableau de bord
- Suivre rigoureusement le budget
- Mesurer le ROI du projet à partir des KPIs

En mobilisant des ressources (équipe projet, moyens techniques, budgétaires) et les compétences spécifiques pour organiser, planifier les étapes clés du projet et leurs actions, chiffrer le budget détaillé par poste, animer les séquences conduisant à la mise en oeuvre du plan d'actions de communication.

En incluant l'analyse des retombées et la proposition d'actions correctives nécessaires si les objectifs ne sont pas atteints, en démontrant la capacité à argumenter auprès du donneur d'ordre, en élaborant un tableau de bord définissant les indicateurs clés de suivi, en assurant le suivi budgétaire et en mesurant les résultats du projet en termes de ROI.

Compétences attestées :

- Constituer et organiser l'équipe projet, en sélectionnant les experts internes et externes
- Déterminer le rétroplanning de la réalisation du projet, à partir d'un plan de communication validé
- Chiffrer le budget détaillé du projet par poste (technique, infographie, prestataires, droits à l'image...)
- Animer et coordonner l'équipe projet, en donnant des objectifs précis et en mettant en œuvre un mode de communication favorisant les interactions au sein de l'équipe
- Gérer les aléas en apportant des solutions alternatives

- Elaborer un tableau de bord, en définissant des indicateurs clés de suivi, afin de suivre la performance du projet et d'anticiper les risques.
- Assurer le suivi budgétaire du projet, en traitant régulièrement et rigoureusement les documents associés au déploiement du projet
- Mesurer les résultats du projet en termes de ROI, à partir des indicateurs clé de performance du tableau de bord

3. ORGANISATION PÉDAGOGIQUE DE LA FORMATION

Le Bachelor Responsable Projets Communication est dispensé en alternance ou en initial avec des périodes de stage, sur une durée de 3 ans, avec une spécialisation progressive. En 3e année, les enseignements couvrent environ 540 heures, répartis entre des cours théoriques, des ateliers pratiques, des mises en situation professionnelle, des projets tutorés et un suivi individualisé.

Les thématiques abordées incluent :

- Stratégies de communication digitale et responsable
- Production de contenus (éditorial, audiovisuel, événementiel)
- Communication d'influence et RSE
- Outils professionnels (suite Adobe, CMS, plateformes sociales)
- Droit de la communication, déontologie, enjeux sociétaux

Les étudiants travaillent sur des cas réels, participent à des workshops, interviennent auprès de clients ou d'associations partenaires et développent leur posture professionnelle au travers de modules dédiés à la prise de parole, au management et au pilotage de projet.

POSITIONNEMENT DANS L'ÉCOSYSTÈME IFIC

Le Bachelor Responsable Projets Communication s'intègre pleinement dans la dynamique pédagogique et stratégique de l'IFIC, dont la mission est de former des professionnels agiles, responsables et engagés dans les transitions numérique, écologique et sociale.

Ce Bachelor constitue une voie naturelle vers le Mastère Direction de Projets Images et Communication, avec lequel il partage une logique d'acquisition progressive des compétences et des pratiques professionnelles.

Les liens étroits avec les entreprises partenaires, les institutions locales et les projets de développement à l'international – notamment au Bénin – permettent aux étudiants d'inscrire leur formation dans un monde professionnel concret, stimulant et porteur de sens. L'IFIC bénéficie également du soutien de Bpifrance, de la CCI Internationale, des Conseillers du Commerce Extérieur et du Conseil Régional Auvergne-Rhône-Alpes, renforçant son ancrage et sa crédibilité.

Enfin, la formation est marquée par une attention constante aux valeurs de diversité, d'accessibilité et d'innovation, que ce soit dans les projets menés, les outils utilisés ou les profils accompagnés.

4. MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat doit savoir présenter un dossier comportant une note structurée précisant le profil du/ des client(s), son secteur d'activité/produit/service concerné et les besoins en communication et quelle recommandation il réalise pour répondre à ces besoins, en termes de positionnement, de messages, de budget et de plan d'actions de communication.

Le candidat propose des contenus dans quatre registres différents (rédactionnel, graphique, vidéo et web). Il doit décliner un concept de communication :

- pour une publication print ou web (avec maquette ou pilote : page web, application...)
- pour une diffusion visuelle, graphique
- pour une diffusion vidéo ou podcast ou une animation graphique
- pour un conducteur chronologique et tous les éléments détaillés d'un événement

Le candidat doit, à partir d'un plan de communication, présenter sa mission individuelle aux plans technique, managérial et budgétaire, le tableau de bord (budget-réalisé-écart) avec les actions correctives envisagées , ainsi que les indicateurs retenus de performance et le retour sur investissement.

Le candidat doit argumenter sur la base d'une présentation orale, la stratégie retenue pour répondre à la problématique de communication et en sachant lever tous les doutes et points de questionnements.

Les modalités portent à la fois sur l'écrit et l'oral.

CAHIER DES CHARGES DU CERTIFICATEUR

**Épreuves certificatives de niveau 6
« RESPONSABLE PROJET COMMUNICATION »**

PARCOURS BACHELOR – ANNEE 2026 2027

CONSTRUCTION D'UNE STRATÉGIE LINKEDIN POUR TROUVER UN EMPLOI

- Se positionner sur un projet professionnel
- Réfléchir de façon autonome à son positionnement au niveau personnel et professionnel
- Valoriser ses compétences et son parcours personnel et professionnel
- Mettre en place son réseau et créer sa e-reputation
- Formaliser les compétences métiers acquises et raisonner en preuves/exemples de compétences (projets d'étude, stages, expérience à l'étranger,...) : compétences métiers, extra-professionnelles et compétences transversales dans des supports visibles en interne et en externe, présenté à l'oral

COMMUNICATION CORPORATE

- Identifier les enjeux de la communication corporate en lien avec l'histoire, les valeurs, la mission et les parties prenantes de l'organisation (entreprises, institutions, ONG, etc.) ;
- Analyser les différentes dimensions de l'identité d'entreprise (discours de marque, image, réputation, responsabilité sociétale) afin d'en faire des leviers de positionnement et d'adhésion ;
- Concevoir une stratégie de communication corporate multicanale, cohérente avec les objectifs de l'organisation, ses publics cibles (internes et externes) et les contraintes de son environnement ;

CRÉATION RÉDACTIONNELLE

- Définir les messages institutionnels (communication de crise, communication financière, communication RSE, relations presse, communication RH) et les formats adaptés à chaque canal ;
- Élaborer un plan d'action opérationnel intégrant la ligne éditoriale, les outils et les indicateurs de performance ;
- Évaluer les retombées et l'efficacité d'une campagne de communication corporate dans une logique d'amélioration continue.

À l'issue de ce module, les étudiants seront capables de :

- Analyser un brief de communication et en identifier les objectifs, la promesse, la cible et les contraintes créatives ;
- Formuler un concept créatif cohérent avec la stratégie de communication de marque et décliner une idée-force sur différents supports (print, digital, radio, vidéo, réseaux sociaux, etc.) ;
- Rédiger des messages publicitaires adaptés au canal et à la cible (slogan, accroche, body copy, call-to-action, script vidéo ou audio, posts social media...) en respectant le ton de la marque ;
- Collaborer avec des profils créatifs (DA, graphistes, motion designers...) dans le cadre d'un binôme ou d'une équipe projet ;
- Utiliser les figures de style, procédés narratifs et mécaniques de storytelling pour renforcer l'impact du message publicitaire ;
- Justifier ses choix créatifs en lien avec le positionnement de marque et les attentes du client ;
- Évaluer la pertinence et l'efficacité d'un message publicitaire, à l'aune de critères

- esthétiques, stratégiques et techniques.

LANGUE ANGLAISE

- Être à l'aise en anglais et dans le contexte international : conversations, présentations, discussions, recherche d'emploi (stage), etc.
- Réfléchir sur les enjeux et problématiques interculturels
- Élargir le vocabulaire spécialisé du métier en anglais
- Oser parler (et écrire) anglais dans un contexte professionnel
- Permettre aux étudiants d'améliorer leur maîtrise de l'anglais parlé (et écrit) dans le monde professionnel de la communication.

MARKETING ET TENDANCES

- Savoir traiter une problématique marketing dans différents contextes
- Savoir utiliser une stratégie marketing pour élaborer un plan de communication publicitaire cohérent avec le diagnostic et la problématique marketing en intégrant fortement l'approche et les moyens digitaux
- Comprendre la finalité du plan de communication pour déboucher sur sa création et sa mise en oeuvre
- Création et positionnement d'une entité de communication, développement et communication de l'identité de cette structure, en particulier en terme de communication digitale
- Savoir définir un budget de communication et le piloter

COMMUNICATION INTERNE

- Savoir produire un travail approfondi au sujet d'une problématique liée à la communication et y répondre de façon concrète, exhaustive, cohérente et pertinente.
 - Identifier les grandes tendances actuelles du marketing digital
 - Comprendre les évolutions des comportements consommateurs en ligne
 - Découvrir et tester des outils d'IA simples et accessibles pour le marketing
 - Mettre en œuvre une réflexion marketing à partir de données et d'outils digitaux
 - Concevoir une campagne intégrant une dimension innovante ou prédictive
- Identifier les enjeux et les objectifs de la communication interne, selon les contextes organisationnels (culture d'entreprise, transformation, crise, engagement, QVT, etc.) ;
- Connaître les différents types de communication interne (descendante, ascendante, transversale) et leurs impacts sur le climat social ;
- Analyser les besoins d'une organisation et poser un diagnostic de communication interne à partir d'une problématique réelle ou simulée ;
- Élaborer une stratégie de communication interne, en définissant les cibles, les objectifs, les messages clés et les canaux pertinents (intranet, newsletter, affichage, événements internes, réseaux sociaux d'entreprise...) ;

PLANNING STRATÉGIQUE

- Concevoir des contenus engageants et adaptés aux publics internes, en tenant compte du ton, du rythme, du format et de l'environnement numérique ;
- Mesurer l'efficacité des actions de communication interne, à travers des indicateurs qualitatifs et quantitatifs (baromètre interne, taux d'ouverture, enquêtes de climat, etc.) ;
- Identifier les enjeux et les objectifs de la communication interne, selon les contextes organisationnels (culture d'entreprise, transformation, crise, engagement, QVT, etc.) ;
- Connaître les différents types de communication interne (descendante, ascendante, transversale) et leurs impacts sur le climat social ;
- Analyser les besoins d'une organisation et poser un diagnostic de communication interne à partir d'une problématique réelle ou simulée ;

MÉDIAS DIGITAUX

- Élaborer une stratégie de communication interne, en définissant les cibles, les objectifs, les messages clés et les canaux pertinents (intranet, newsletter, affichage, événements internes, réseaux sociaux d'entreprise...) ;
- Concevoir des contenus engageants et adaptés aux publics internes, en tenant compte du ton, du rythme, du format et de l'environnement numérique ;

COMMUNICATION DE CRISE

- Savoir reconnaître et analyser une situation de crise (connaître et comprendre ce qu'est une crise et ses phases)
- Créer et mettre en oeuvre une cellule de crise (bases)
- Gérer les phases d'une crise (avant / pendant / après) au niveau de la communication
- Choisir un scénario de gestion de la crise et savoir le mettre en oeuvre
- Gérer sa relation avec les médias : création réseau et fichier presse, choix et conseil du porte-parole, création du dossier de presse, gérer interview et Q&R

CROSS MÉDIA

- Réaliser des choix médias en adéquation avec la problématique de communication
- Optimiser les insertions médias dans une recherche d'efficacité publicitaire
- Connaître les circuits de commercialisation de l'espace publicitaire ainsi que les conditions de négociation
- A l'issue de ce module, les participants seront en mesure de :
 - comprendre les notions fondamentales du média planning,
 - définir la démarche globale pour élaborer une stratégie média,
 - présenter les différents acteurs fonctions communication et média,
 - décrire les spécificités et la pertinence de chacun des grands média, en lien avec des problématiques types d'annonceur
 - rédiger un brief média simple et d'évaluer la pertinence d'une recommandation

- Ce cours s'inscrit dans une démarche pédagogique de projet réel : les étudiants en communication sont mobilisés pour accompagner une équipe de journalistes dans le lancement ou la promotion d'un média étudiant (print, web, podcast, chaîne vidéo, etc.).
- Les étudiants apprendront à mettre en place une stratégie de communication sur-mesure, en tenant compte des valeurs, du ton, des contenus et des publics du média. Ils seront amenés à construire une identité de communication, à concevoir et produire des supports de valorisation, à penser des dispositifs de diffusion multicanaux (réseaux sociaux, relations presse, événement, site web, influence, etc.) et à participer à la mise en visibilité du média dans un cadre réaliste et professionnalisant.

Ce cours favorise l'autonomie, le travail en équipe pluridisciplinaire, la prise d'initiative et la confrontation aux enjeux concrets d'un projet de communication réel. Il s'appuie sur une pédagogie active mêlant brief initial, ateliers de co-construction, feedbacks croisés, rendus intermédiaires et bilan final.

MOTION DESIGN

- Développer la créativité pour créer des supports engageants
- Aiguiser leur sens critique et leur esprit d'analyse
- Maîtriser les techniques de bases et les fonctionnalités fondamentales des logiciels phares (PS, AI, ID)
- Ce module vise à approfondir les compétences des étudiants en motion design en explorant des techniques avancées et en les encourageant à développer leur style personnel et leur créativité dans la création d'animations graphiques.
- Ce module avancé de motion design est conçu comme une continuation du module d'initiation, approfondissant les compétences techniques et conceptuelles des étudiants dans le domaine du motion design. À travers des séances pratiques, des projets individuels et de groupe, ainsi que des critiques et des discussions, les étudiants seront amenés à explorer des techniques avancées d'animation, à affiner leur sens artistique, et à développer leur capacité à raconter des histoires de manière visuelle et immersive.
- Le cours mettra également l'accent sur la collaboration et la gestion de projet, en encourageant les étudiants à travailler ensemble sur des projets de motion design complexes et à développer leurs compétences en leadership et en communication. Des sessions d'exploration créative et d'innovation seront également intégrées pour stimuler la créativité des étudiants et les encourager à repousser les frontières de l'art du motion design.
- Comprendre les enjeux et les potentialités de l'IA dans les processus créatifs vidéo et graphiques (génération d'images, montage vidéo assisté, création de visuels, animation, sous-titrage automatisé, etc.) ;

IMAGES ET VIDÉO

- Découvrir et maîtriser des outils d'IA accessibles pour la production de contenus visuels et audiovisuels
- Concevoir des supports graphiques et vidéos innovants, intégrant des éléments créés ou optimisés par IA, en cohérence avec une stratégie de communication définie ;
- Développer un regard critique sur l'utilisation de l'IA en création, en évaluant la qualité, l'éthique, l'impact et la pertinence des productions ;

- Intégrer ces contenus dans une démarche multicanale, adaptée aux formats et usages digitaux (réseaux sociaux, sites web, communication interne, événements).

COMPRENDRE LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA NÉGOCIATION

- Les objectifs de formation d'un cours de techniques de négociation dans une école de communication sont de doter les étudiants des compétences nécessaires pour devenir des négociateurs efficaces et stratégiques dans le contexte professionnel de la communication.

Voici quelques objectifs spécifiques pour un tel cours :

- Familiariser les étudiants avec les concepts de base de la négociation, tels que les intérêts, les positions, les alternatives, le pouvoir, etc.
- Expliquer les différents types de négociation (collaborative, compétitive, distributive, etc.) et leurs caractéristiques.

DÉVELOPPER DES COMPÉTENCES EN COMMUNICATION

- Former les étudiants aux techniques de communication efficaces pour exprimer clairement leurs idées, écouter activement et établir une relation de confiance avec les autres parties prenantes.

APPRENDRE À PRÉPARER ET PLANIFIER UNE NÉGOCIATION

- Enseigner aux étudiants les étapes de préparation d'une négociation, y compris la recherche sur l'autre partie, la fixation d'objectifs, l'identification des intérêts et des enjeux.

ACQUÉRIR DES COMPÉTENCES D'ANALYSE ET DE RÉOLUTION DE PROBLÈMES

- Développer les capacités des étudiants à analyser les situations de négociation, à identifier les problèmes et les obstacles, et à proposer des solutions créatives

GÉRER LES ÉMOTIONS ET LES CONFLITS

- Apprendre aux étudiants à gérer leurs émotions et à gérer les conflits qui peuvent survenir au cours d'une négociation.
- Enseigner des techniques de désamorçage de conflits et de recherche de solutions mutuellement bénéfiques.

MAÎTRISER LES STRATÉGIES DE NÉGOCIATION

- Former les étudiants à différentes stratégies de négociation, telles que la négociation intégrative, la négociation distributive, la négociation basée sur les principes, etc.
- Comprendre quand et comment utiliser ces stratégies en fonction du contexte et des objectifs de la négociation.

S'ADAPTER AUX DIFFÉRENTS STYLES DE NÉGOCIATION

- Sensibiliser les étudiants aux différents styles de négociation et aux attentes culturelles liées à la négociation dans un contexte international ou interculturel.

EXERCER DES NÉGOCIATIONS SIMULÉES

- Mettre en pratique les compétences acquises par le biais d'exercices de négociation simulée et de jeux de rôles.
- Recevoir des feedbacks constructifs pour améliorer leur performance.

PROMOUVOIR UNE NÉGOCIATION ÉTHIQUE ET RESPONSABLE

- Sensibiliser les étudiants à l'importance d'une négociation éthique qui respecte l'intégrité, les valeurs et les principes moraux.
- Mettre en avant les aspects de responsabilité sociale et environnementale dans la négociation.

5. MATRICE DES COURS

IFIC	NIVEAU	JOURS	PÉRIODE	DATES	INTERVENANT	COURS
2026/2027						
Semaine 38 du 14 septembre au 18 septembre 2026	BACHELOR	LUNDI	MATIN	14/09	MA Roquejoffre	Rentrée
			APRÈS-MIDI	14/09	MA Roquejoffre	Rentrée
		MARDI	MATIN	15/09	V Bavent	Cours introduction / Référentiel de niveau
			APRÈS-MIDI	15/09	V Bavent	Cours introduction / Référentiel de niveau
		MERCREDI	MATIN	16/09	E Morschhauser Mutualisé Bachelor & M1	Vidéo initiation
			APRÈS-MIDI	16/09	E Morschhauser Mutualisé Bachelor & M1	Vidéo initiation
		JEUDI	MATIN	17/09	E Morschhauser Mutualisé Bachelor & M1	Vidéo initiation
			APRÈS-MIDI	17/09	E Morschhauser Mutualisé Bachelor & M1	Vidéo initiation
		VENDREDI	MATIN	18/09	V Bavent	Tanu RSE
			APRÈS-MIDI	18/09	V Bavent	Tanu RSE
Semaine 39 du 21 septembre au 25 septembre 2026		LUNDI	MATIN	21/09	B Grenier Mutualisé Bachelor & M1	Écriture et scénario de Vidéo
			APRÈS-MIDI	21/09	B Grenier Mutualisé Bachelor & M1	Écriture et scénario de Vidéo
		MARDI	MATIN	22/09	B Grenier Mutualisé Bachelor & M1	Écriture et scénario de Vidéo
			APRÈS-MIDI	22/09	B Grenier Mutualisé Bachelor & M1	Écriture et scénario de Vidéo
		MERCREDI	MATIN	23/09	C Fontaine	Contenus RS
			APRÈS-MIDI	23/09	C Fontaine	Contenus RS
		JEUDI	MATIN	24/09	C Fontaine	Contenus RS
			APRÈS-MIDI	24/09	C Fontaine	Contenus RS
		VENDREDI	MATIN	24/09	MAR	XXX
			APRÈS-MIDI	25/09	E learning	XXX
Semaine 43 du 19 octobre au 23 octobre 2026	BACHELOR	LUNDI	MATIN	19/10	MAR	
			APRÈS-MIDI	19/10	E learning	
		MARDI	MATIN	20/10	V Bavent	Méthodologie
			APRÈS-MIDI	20/10	V Bavent	Méthodologie
		MERCREDI	MATIN	21/10	C Senez	Référencement
			APRÈS-MIDI	21/10	C Senez	Référencement
		JEUDI	MATIN	22/10	Intervenants	Module spécialisation
			APRÈS-MIDI	22/10	Témoins	Module spécialisation
		VENDREDI	MATIN	23/10	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	23/10	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 48 du 23 novembre au 27 novembre 2026	BACHELOR	LUNDI	MATIN	23/11	C Senez	Référencement
			APRÈS-MIDI	23/11	C Senez	Référencement
		MARDI	MATIN	24/11	G Guérin	Master class Pack google
			APRÈS-MIDI	24/11	G Guérin	Master class Pack google
		MERCREDI	MATIN	25/11	MAR	
			APRÈS-MIDI	25/11	MAR	
		JEUDI	MATIN	26/11	V Bavent	XXX
			APRÈS-MIDI	26/11	V Bavent	XXX
		VENDREDI	MATIN	27/12	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	27/12	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 51 du 14 décembre au 18 décembre 2026	BACHELOR	LUNDI	MATIN	14/12	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
			APRÈS-MIDI	14/12	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
		MARDI	MATIN	15/12	S Moraux	Contenus digitaux
			APRÈS-MIDI	15/12	S Moraux	Contenus digitaux
		MERCREDI	MATIN	16/12	S Moraux	Contenus digitaux
			APRÈS-MIDI	16/12	S Moraux	Contenus digitaux
		JEUDI	MATIN	17/12	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
			APRÈS-MIDI	17/12	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
		VENDREDI	MATIN	18/12	MAR	Journée Noel
			APRÈS-MIDI	18/12	MAR	Journée Noel
Semaine 3 du 18 janvier au 22 janvier 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN		MAR ou MT	Partiels
			APRÈS-MIDI	18/01	MAR ou MT	Partiels
		MARDI	MATIN	19/01	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
			APRÈS-MIDI	19/01	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
		MERCREDI	MATIN	20/01	MAR	
			APRÈS-MIDI	20/01	E learning	
		JEUDI	MATIN	21/01	JL Plazenet	Gestion d'entreprise
			APRÈS-MIDI	21/01	JL Plazenet	Gestion d'entreprise
		VENDREDI	MATIN	22/01	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	22/01	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 7 du 15 février au 19 février 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	15/02	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
			APRÈS-MIDI	15/02	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
		MARDI	MATIN	16/02	MAR	XXX
			APRÈS-MIDI	16/02	E learning	XXX
		MERCREDI	MATIN	17/02	S Tay	IA
			APRÈS-MIDI	17/02	S Tay	IA
		JEUDI	MATIN	18/02	MAR	Day Expédition
			APRÈS-MIDI	18/02	MAR	Day Expédition
		VENDREDI	MATIN	19/02	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	19/02	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 8 du 22 février au 26 février 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	22/02	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
			APRÈS-MIDI	22/02	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
		MARDI	MATIN	23/02	MAR	XXX
			APRÈS-MIDI	23/02	E learning	XXX
		MERCREDI	MATIN	24/02	Libre	Recommandation 360
			APRÈS-MIDI	24/02	Libre	Recommandation 360
		JEUDI	MATIN	25/02	Intervenants C Labonne	Module spécialisation Sport et contenus médias
			APRÈS-MIDI	25/02	Témoins Animation par M2	Module spécialisation Sport et contenus médias
		VENDREDI	MATIN	26/02	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	26/02	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 12 du 22 mars au 26 mars 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	22/03	MAR	Méthodologie Oral
			APRÈS-MIDI	22/03	E learning	Suivi pédagogique RSE
		MARDI	MATIN	23/03	V Bavent	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	23/03	V Bavent	Techniques d'interviews
		MERCREDI	MATIN	24/03	MAR	Gestion de Crise
			APRÈS-MIDI	24/03	MAR	Gestion de Crise
		JEUDI	MATIN	25/03	MAR + MTR	Suivi année (et choix de poursuite en Mastère)
			APRÈS-MIDI	25/03	E learning	Suivi année (et choix de poursuite en Mastère)
		VENDREDI	MATIN	26/03	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	26/03	F Perret Bernard	Stratégie de la communication

Semaine 17 du 26 avril au 30 avril 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	26/04	V Bavent	Méthodologie Oral
			APRÈS-MIDI	26/04	V Bavent	Méthodologie Oral
		MARDI	MATIN	27/04	MAR	Témoins de communication Event
			APRÈS-MIDI	27/04	E learning	XXX
		MERCREDI	MATIN	28/04	C Fontaine	Contenus RS
			APRÈS-MIDI	28/04	C Fontaine	Contenus RS
		JEUDI	MATIN	29/04	C Fontaine	Contenus RS
			APRÈS-MIDI	29/04	C Fontaine	Contenus RS
		VENDREDI	MATIN	30/04	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	30/04	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 21 du 24 mai au 28 mai 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	24/05	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
			APRÈS-MIDI	24/05	V Bavent	Suivi pédagogique RSE
		MARDI	MATIN	25/05	V Bavent	XXX
			APRÈS-MIDI	25/05	V Bavent	XXX
		MERCREDI	MATIN	26/05	Libre	Recommandation 360
			APRÈS-MIDI	26/05	Libre	Recommandation 360
		JEUDI	MATIN	27/05	Intervenants C Labonne	Module spécialisation Sport et contenus médias
			APRÈS-MIDI	27/05	Témoins Animation par M2	Module spécialisation Sport et contenus médias
		VENDREDI	MATIN	28/05	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	28/05	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
Semaine 25 du 21 juin au 25 juin 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	21/06	JL Plazenet	Entrepreneuriat
			APRÈS-MIDI	21/06	JL Plazenet	Entrepreneuriat
		MARDI	MATIN	22/06	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
			APRÈS-MIDI	22/06	F Perret Bernard	Stratégie de la communication
		MERCREDI	MATIN	23/06	Libre	Recommandation 360
			APRÈS-MIDI	23/06	Libre	Recommandation 360
		JEUDI	MATIN	24/06	Libre	Recommandation 360
			APRÈS-MIDI	24/06	Libre	Recommandation 360
		VENDREDI	MATIN	25/06	Libre	Recommandation 360
			APRÈS-MIDI	25/06	Libre	Recommandation 360
Semaine 27 du 5 juillet au 9 juillet 2027	BACHELOR	LUNDI	MATIN	05/07	JURY Présdt B Grenier	Examens
			APRÈS-MIDI	05/07	JURY Présdt B Grenier	Examens
		MARDI	MATIN	06/07	JURY Présdt B Grenier	Examens
			APRÈS-MIDI	06/07	JURY Présdt B Grenier	Examens
		MERCREDI	MATIN	07/07	JURY Présdt B Grenier	Examens
			APRÈS-MIDI	07/07	JURY	Examens
		JEUDI	MATIN	08/07	JURY	Examens
			APRÈS-MIDI	08/07	JURY	Examens
		VENDREDI	MATIN	09/07	JURY	Examens
			APRÈS-MIDI	09/07	JURY	Examens

6. LISTE DES PRÉREQUIS POUR LA PRÉSENTATION À L'EXAMEN DE CERTIFICATION

CFA COM'Formations / IFIC

1. Conditions générales (pour tous les candidats)

- Avoir suivi l'intégralité du parcours de formation prévu dans le référentiel.
- Ne pas avoir été absent(e) de manière injustifiée aux séances de formation.
- Avoir signé l'attestation de lecture et d'approbation du règlement intérieur IFIC.
- Avoir signé l'attestation de non-plagiat concernant les travaux et textes remis.
- Avoir respecté les délais et modalités fixés par le CFA pour la remise des livrables (dossiers, mémoire, rapports, productions, etc.).
- Avoir remis le mémoire à la date et heure précisée sur la convocation transmise par le CFA.
- Avoir respecté les consignes relatives à la rédaction du mémoire (confidentialité, équité, usage des documents autorisés).

2. Conditions spécifiques – Alternants

- Avoir obtenu la validation des périodes en entreprise (assiduité, livrables, évaluations).

3. Conditions spécifiques – Étudiants en formation initiale

- Être à jour du paiement des cotisations liées au financement du parcours de formation.

Important : tout manquement à l'un de ces points peut entraîner une impossibilité de se présenter à l'examen de certification.

dias web et print
ourd'hui

ez-VOUS
ajoutée
igitale !



Les références réglementaires et citoyennes

VOS DROITS ET DEVOIRS EN TANT QU'APPRENTI

En tant qu'apprenti, vous êtes salarié de l'entreprise qui vous emploie. Vous bénéficiez donc des mêmes droits que les autres salariés, et êtes soumis tout comme eux à un certain nombre d'obligations.

1. Apprenti : vos droits

En tant que salarié :

- vous percevez une rémunération ;
- vous bénéficiez d'une couverture sociale : vous êtes affilié au régime de protection sociale dont dépend votre employeur, vous bénéficiez des congés maladie et de maternité/paternité... ;
- vous avez droit aux congés payés : soit 5 semaines par an auxquelles s'ajoutent 5 jours de congés supplémentaires pour préparer les examens ;
- vous avez droit à une période probatoire de 45 jours au moment de votre embauche lors de laquelle vous pouvez rompre votre contrat sans motif ;
- vous pouvez participer aux élections professionnelles de l'entreprise (si
- vous remplissez les conditions d'électorat et d'éligibilité).

Votre statut d'apprenti vous donne droit à :

- une carte nationale d'apprenti (ou carte étudiant des métiers) qui donne accès à de nombreux avantages et réductions ;
- une exonération d'impôts sur le revenu si votre salaire ne dépasse pas le Smic annuel.

2. Apprenti : vos obligations

En tant qu'apprenti, vous vous engagez à :

- assister aux cours dispensés au sein de votre organisme de formation ;
- être présent chez votre employeur et à respecter les horaires de travail qui figurent dans votre contrat ;
- effectuer les travaux qui vous sont confiés par votre employeur ;
- respecter les règlements intérieurs, les consignes et le matériel, au sein de l'organisme de formation comme chez votre employeur ;
- vous présenter aux examens ;
- transmettre les justificatifs nécessaires en cas d'absence.

À savoir

En cas de difficulté avec votre employeur, vous pouvez contacter le médiateur de l'apprentissage désigné par la chambre consulaire dont il dépend : Chambre de commerce et d'industrie pour les entreprises commerciales ou industrielles, Chambre des métiers et de l'artisanat pour les entreprises artisanales, Chambre d'agriculture, pour les entreprises agricoles.

Ce médiateur a pour mission d'intervenir pour essayer de résoudre les conflits entre l'employeur et vous.

1 La France est une **République indivisible, laïque, démocratique et sociale**. Elle assure l'égalité devant la loi, sur l'ensemble de son territoire, de tous les citoyens. Elle respecte toutes les croyances.

2 La République laïque organise la **séparation des religions et de l'État**. L'État est neutre à l'égard des convictions religieuses ou spirituelles. Il n'y a pas de religion d'État.

●●● LA RÉPUBLIQUE EST LAÏQUE ●●●

3 La laïcité garantit la **liberté de conscience** à tous. **Chacun est libre de croire ou de ne pas croire**. Elle permet la libre expression de ses convictions, dans le respect de celles d'autrui et dans les limites de l'ordre public.

4 La laïcité permet l'exercice de la citoyenneté, en conciliant la **liberté de chacun** avec l'**égalité** et la **fraternité de tous** dans le souci de l'intérêt général.

5 La République assure dans les établissements scolaires le respect de chacun de ces principes.

CHARTRE DE LA LAÏCITÉ À L'ÉCOLE

La Nation confie à l'École la mission de faire partager aux élèves les valeurs de la République.

6 La laïcité de l'École offre aux élèves les conditions pour forger leur personnalité, exercer leur libre arbitre et faire l'apprentissage de la citoyenneté. Elle les **protège de tout prosélytisme et de toute pression** qui les empêcheraient de faire leurs propres choix.

7 La laïcité assure aux élèves l'accès à une **culture commune et partagée**.

8 La laïcité permet l'exercice de la **liberté d'expression** des élèves dans la limite du bon fonctionnement de l'École comme du respect des valeurs républicaines et du pluralisme des convictions.

9 La laïcité implique le **rejet de toutes les violences et de toutes les discriminations**, garantit l'**égalité entre les filles et les garçons** et repose sur une culture du respect et de la compréhension de l'autre.

10 Il appartient à tous les personnels de transmettre aux élèves le sens et la valeur de la laïcité, ainsi que des autres principes fondamentaux de la République. Ils veillent à leur application dans le cadre scolaire. Il leur revient de porter la présente charte à la connaissance des parents d'élèves.

11 Les personnels ont un **devoir de stricte neutralité** : ils ne doivent pas manifester leurs convictions politiques ou religieuses dans l'exercice de leurs fonctions.

●●● L'ÉCOLE EST LAÏQUE ●●●

12 Les enseignements sont **laïques**. Afin de garantir aux élèves l'ouverture la plus objective possible à la diversité des visions du monde ainsi qu'à l'étendue et à la précision des savoirs, **aucun sujet n'est a priori exclu du questionnement scientifique et pédagogique**. Aucun élève ne peut invoquer une conviction religieuse ou politique pour contester à un enseignant le droit de traiter une question au programme.

13 Nul ne peut se prévaloir de son appartenance religieuse pour refuser de se conformer aux règles applicables dans l'École de la République.

14 Dans les établissements scolaires publics, les règles de vie des différents espaces, précisées dans le règlement intérieur, sont respectueuses de la laïcité. **Le port de signes ou tenues par lesquels les élèves manifestent ostensiblement une appartenance religieuse est interdit**.

15 Par leurs réflexions et leurs activités, **les élèves contribuent à faire vivre la laïcité** au sein de leur établissement.



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE
ET DE LA JEUNESSE

Liberté
Égalité
Fraternité

LIBERTÉ • ÉGALITÉ • FRATERNITÉ



HYMNE NATIONAL

La Marseillaise

composée par Rouget de Lisle en 1792



— **couplet 1** —

Allons enfants de la Patrie,
Le jour de gloire est arrivé !
Contre nous de la tyrannie,
L'étendard sanglant est levé, (bis)
Entendez-vous dans les campagnes
Mugir ces féroces soldats ?
Ils viennent jusque dans vos bras
Égorger vos fils, vos compagnes !

REFRAIN

— **couplet 2** —

Que veut cette horde d'esclaves,
De traîtres, de rois conjurés ?
Pour qui ces ignobles entraves,
Ces fers dès longtemps préparés ? (bis)
Français, pour nous, ah ! quel outrage
Quels transports il doit exciter !
C'est nous qu'on ose méditer
De rendre à l'antique esclavage !

REFRAIN

— **couplet 3** —

Quoi ! des cohortes étrangères
Feraient la loi dans nos foyers !
Quoi ! ces phalanges mercenaires
Terrasseraient nos fiers guerriers ! (bis)
Grand Dieu ! par des mains enchaînées
Nos fronts sous le joug se ploieraient
De vils despotes deviendraient
Les maîtres de nos destinées !

REFRAIN

— **REFRAIN** —

Aux armes, citoyens,
Formez vos bataillons,
Marchons, marchons !
Qu'un sang impur
Abreuve nos sillons !

— **couplet 4** —

Tremblez, tyrans et vous perfides
L'opprobre de tous les partis,
Tremblez ! vos projets parricides
Vont enfin recevoir leurs prix ! (bis)
Tout est soldat pour vous combattre,
S'ils tombent, nos jeunes héros,
La terre en produit de nouveaux,
Contre vous tout prêts à se battre !

REFRAIN

— **couplet 5** —

Français, en guerriers magnanimes,
Portez ou retenez vos coups !
Épargnez ces tristes victimes,
À regret s'armant contre nous. (bis)
Mais ces despotes sanguinaires,
Mais ces complices de Bouillé,
Tous ces tigres qui, sans pitié,
Déchirent le sein de leur mère !

REFRAIN

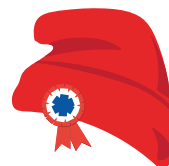
— **couplet 6** —

Amour sacré de la Patrie,
Conduis, soutiens nos bras vengeurs
Liberté, Liberté chérie,
Combats avec tes défenseurs ! (bis)
Sous nos drapeaux que la victoire
Accoure à tes mâles accents,
Que tes ennemis expirants
Voient ton triomphe et notre gloire !

REFRAIN

— **couplet 7** —

Nous entrerons dans la carrière
Quand nos aînés n'y seront plus,
Nous y trouverons leur poussière,
Et la trace de leurs vertus, (bis)
Bien moins jaloux de leur survivre,
Que de partager leur cercueil,
Nous aurons le sublime orgueil,
De les venger ou de les suivre.



CHARTRE DE L'APPRENTISSAGE

La charte de l'apprentissage formalise les engagements et les responsabilités des principaux acteurs de la formation suivie par l'apprenti, à savoir :

- l'apprenti
- l'entreprise en tant qu'employeur
- le maître d'apprentissage
- les parents ou le représentant légal si l'apprenti est mineur
- le centre de formation et son référent pédagogique

1. Les engagements de l'employeur

VIS-À-VIS DE L'APPRENTI

- S'assurer, lors du recrutement du candidat, de l'adéquation du poste proposé en entreprise avec la formation visée et le projet professionnel de l'apprenti
- Respecter les dispositions légales du contrat d'apprentissage notamment en matière de rémunération, temps de travail, congés pour révision des examens...
- Mettre à disposition les moyens et outils techniques et métiers nécessaires à son apprentissage et au développement de ses compétences
- Faire participer l'apprenti aux épreuves du diplôme ou du titre sanctionnant la qualification professionnelle prévue par le contrat

VIS-À-VIS DU MAÎTRE D'APPRENTISSAGE

- Désigner un maître d'apprentissage et présenter les garanties de compétences dans le respect de la réglementation en vigueur
- Faciliter l'accompagnement de l'apprenti par le maître d'apprentissage
- Informer et former le maître d'apprentissage pour lui permettre d'assurer le suivi de l'apprenti
- S'assurer de la disponibilité du maître d'apprentissage pendant les périodes de présence en entreprise de l'apprenti
- Donner au maître d'apprentissage, la disponibilité nécessaire pour :
 - > Participer aux réunions organisées par l'école
 - > Assurer la liaison avec l'école en utilisant systématiquement le livret d'apprentissage et en portant à la connaissance du référent pédagogique de l'école tout incident éventuel ou difficultés

VIS-À-VIS DE L'ÉCOLE

- Référencer les missions et activités en entreprise de l'apprenti dans la fiche des missions transmise par l'école avant ou au démarrage de la formation
- Respecter le planning d'alternance établi par l'école
- Prévenir l'école en cas de difficultés avec l'apprenti, d'absence de l'apprenti en entreprise, d'un changement du maître d'apprentissage ou dans le cas d'une rupture de contrat

2. Les engagements du maître d'apprentissage

VIS-À-VIS DE L'APPRENTI

- Confier à l'apprenti des tâches et activités définies dans la fiche ou lettre de mission de l'apprenti
- Accueillir l'apprenti et faciliter son intégration : présentation de l'entreprise et du règlement intérieur de l'entreprise complété par les consignes de sécurité
- Consacrer un temps suffisant, au démarrage de chaque période de formation en entreprise, à expliquer à l'alternant le contenu de la période de formation en entreprise à venir
- Contribuer au suivi et à l'évaluation de la progression de l'apprenti en complétant le livret d'apprentissage mis à disposition par l'école
- Veiller à ce que la montée en compétences soit cohérente avec les attendus de la formation suivie
- Réaliser le bilan de fin de période avec l'apprenti et le référent pédagogique de l'école
- Garantir la sécurité de l'apprenti :
 - > en assurant la mise en œuvre des moyens de prévention et de sécurité
 - > en exigeant de l'apprenti le respect des consignes de sécurité
- Présenter le déroulement de la formation suivie par l'apprenti en entreprise

VIS-À-VIS DE L'ÉCOLE

- Assister aux réunions organisées par l'école
- Utiliser le livret d'apprentissage mis à disposition par l'école
- Se rendre disponible pour la réalisation des visites en entreprise programmées par l'école
- Prévenir l'école en cas d'absence ou de difficulté avec l'apprenti
- Prévenir l'école en cas de rupture de contrat
- Répondre à l'enquête annuelle envoyée par l'école

3. Les engagements de l'école

VIS-À-VIS DE L'ENTREPRISE

- Vérifier la bonne adéquation entre les activités et missions confiées à l'apprenti, le descriptif du poste et le contenu pédagogique du diplôme préparé
- Vérifier que l'entreprise possède les équipements et le matériel nécessaires au bon déroulement de la formation de l'apprenti
- Diffuser à l'entreprise tous les outils lui permettant d'assurer le suivi de l'apprenti
- Assurer le suivi régulier de l'apprenti en centre de formation et en entreprise avec la désignation d'un référent pédagogique de l'école et la mise en place d'échanges réguliers, avec le maître d'apprentissage et l'employeur
- Réaliser les visites en entreprise prévues et la formalisation du compte-rendu de visite

VIS-À-VIS DU MAÎTRE D'APPRENTISSAGE

- Organiser des rencontres et échanges avec les maîtres d'apprentissage permettant de présenter l'école, le contenu de la formation, le calendrier de l'alternance, les modalités d'apprentissage entre l'apprenti, l'entreprise et l'école
- Planifier les visites en entreprise
- Informer du calendrier de réalisation des visites en entreprise
- S'assurer que le livret d'apprentissage est régulièrement rempli et utilisé

VIS-À-VIS DE L'APPRENTI

- Faire respecter les exigences du règlement intérieur
- Positionner l'apprenti par rapport aux exigences de la certification
- Assurer à l'apprenti un enseignement général, technique, théorique et pratique
- Désigner un référent pédagogique qui assure le suivi de l'apprenti à l'école et en entreprise
- Mettre à disposition de l'apprenti, les équipements pédagogiques nécessaires au bon déroulement de la formation en alternance
- Évaluer les acquis de la formation de l'apprenti au sein du centre de formation
- Garantir la sécurité de l'apprenti en centre de formation
- Informer des aides et dispositifs dont l'apprenti peut bénéficier durant sa formation : Movil'App, aide au financement du permis de conduire, aides aux apprentis, CVEC...
- Délivrer une carte portant la mention «Etudiant des métiers» (Art. L6222-36-1)
- Proposer un accompagnement social, éducatif, à l'exercice de la citoyenneté et à la poursuite d'études
- Organiser des échanges et points réguliers entre le jeune et le référent pédagogique de l'école permettant d'assurer l'articulation des apprentissages en entreprise et en centre de formation
- Personnaliser le parcours de l'apprenti en liaison avec le jeune et le maître d'apprentissage en fonction des résultats des procédures de positionnement
- Informer de la réglementation applicable aux apprentis : droits et devoirs des apprentis et des salariés et règles applicables en matière de santé et de sécurité en milieu professionnel
- Favoriser les actions visant à prévenir toute forme de discrimination, sensibilisation à l'égalité professionnelle et à la prévention du harcèlement sexuel
- Transmettre annuellement une enquête à l'apprenti, au parent ou son représentant légal si l'apprenti est mineur et au maître d'apprentissage pour recueillir son appréciation de la formation et de la relation avec l'école

LES ENGAGEMENTS DU RÉFÉRENT PÉDAGOGIQUE DE L'ÉCOLE

- Être le point de contact de l'entreprise et du maître d'apprentissage
- Accompagner et suivre l'apprenti tout au long de sa formation en partenariat étroite avec le MA dans un processus de co-formation
- Participer à la définition et au suivi des objectifs et aux missions de l'apprenti en entreprise
- S'assurer que le livret d'apprentissage circule entre l'apprenti et l'entreprise et qu'il est régulièrement rempli et utilisé
- Organiser des échanges et points réguliers avec l'apprenti et l'entreprise permettant d'assurer l'articulation des apprentissages en entreprise et en centre de formation
- Alerter l'école si des difficultés ou un risque de rupture de contrat est envisagé
- Si le référent pédagogique de l'école n'est pas chargé des visites en entreprise, il s'assure de la réalisation de ces visites et de la formalisation du compte-rendu

4. Les engagements de l'apprenti

EN TANT QUE SALARIÉ EN FORMATION

- Suivre avec assiduité et ponctualité les enseignements et les activités de formation mis en place par l'école et par l'entreprise dans le respect des plannings de formation
- Assurer les missions/activités confiées par son employeur pendant la durée du contrat d'apprentissage
- Travailler durant la période en entreprise dans le respect des consignes définies par l'employeur et le maître d'apprentissage

- S'assurer auprès du maître d'apprentissage que son livret d'apprentissage est rempli et visé régulièrement par le maître d'apprentissage
- Développer les efforts nécessaires à sa réussite, être acteur de sa formation dans le but de développer les compétences professionnelles indispensables pour exercer le métier visé
- Respecter le règlement intérieur de l'entreprise dont il est salarié et le règlement intérieur de l'école
- Prévenir l'entreprise et l'école au plus tôt en cas d'absences et fournir un arrêt de travail ou une convocation officielle (conformément au Code du Travail)
- Avoir une tenue vestimentaire correcte adaptée au contexte professionnel de la formation et de l'entreprise
- Participer aux évaluations et aux examens prévus dans le cadre de sa formation
- Répondre à l'enquête annuelle envoyée par l'école
- Saisir le médiateur de l'apprentissage en cas de difficulté ou problème avec son employeur
- Prévenir l'école en cas de rupture de contrat ou de changement de maître d'apprentissage

5. Les engagements du parent ou du responsable légal de l'apprenti

- Veiller à l'assiduité de l'alternant en entreprise et à l'école
- Justifier les absences de son enfant conformément aux règles définies par le droit du travail : fournir un arrêt de travail ou une convocation officielle
- Veiller au respect d'une tenue vestimentaire correcte.
- Répondre à l'enquête annuelle envoyée par l'école si l'apprenti est mineur

LA DÉCLARATION DES DROITS DE L'HOMME ET DU CITOYEN

Inspirée de la déclaration de l'indépendance américaine de 1776 et de l'esprit des Lumières, la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 marquait le début d'une ère politique nouvelle. Elle n'a cessé dès lors d'être une référence. La Ve République a explicité son attachement à elle en la citant dans le préambule de sa constitution, et le Conseil constitutionnel a reconnu en 1971 sa valeur constitutionnelle.

L'histoire

La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen est née à l'été 1789, du projet de l'Assemblée constituante, formée par la réunion des États Généraux, de rédiger une nouvelle Constitution, et de la faire précéder d'une déclaration de principes.

Les propositions affluent. L'Assemblée constituante charge cinq députés, Dêmeunier, La Luzerne, Tronchet, Mirabeau et Redon, d'examiner les différents projets de déclaration, de les fondre en un seul et de le présenter à l'Assemblée. Article par article, la déclaration française est votée du 20 au 26 août 1789.

À travers son préambule et ses dix-sept articles, elle définit des droits « naturels et imprescriptibles » que sont la liberté, la propriété, la sûreté, la résistance à l'oppression, elle reconnaît l'égalité devant la loi et la justice, et elle affirme le principe de la séparation des pouvoirs.

Ratifiée seulement le 5 octobre par Louis XVI sous la pression de l'Assemblée et du peuple accouru à Versailles, elle sert de préambule à la première Constitution de la Révolution Française de 1791. Bien que le texte ait été bafoué par la suite par nombre de révolutionnaires, et qu'il ait été suivie deux autres déclarations des droits de l'homme en 1793 et 1795, c'est le texte du 26 août 1789 qui s'est imposé à la postérité, c'est lui qui a inspiré des textes similaires dans de nombreux pays d'Europe et d'Amérique latine tout au long du XIXe siècle, et c'est sur lui que s'appuient les constitutions françaises de 1852, 1946 et 1958.

La Déclaration universelle des droits de l'homme, signée à Paris le 10 décembre 1948, tout comme la Convention européenne des droits de l'homme, née à Rome le 4 novembre 1950, revendiquent le même héritage.

Le texte

Les représentants du peuple français, constitués en Assemblée nationale, considérant que l'ignorance, l'oubli ou le mépris des droits de l'homme sont les seules causes des malheurs publics et de la corruption des gouvernements, ont résolu d'exposer, dans une déclaration solennelle, les droits naturels, inaliénables et sacrés de l'homme, afin que cette déclaration, constamment présente à tous les membres du corps social, leur rappelle sans cesse leurs droits et leurs devoirs ; afin que les actes du pouvoir législatif et ceux du pouvoir exécutif, pouvant être à chaque instant comparés avec le but de toute institution politique, en soient plus respectés ; afin que les réclamations des citoyens, fondées désormais sur des principes simples et incontestables, tournent toujours au

maintien de la Constitution et au bonheur de tous.

En conséquence, l'Assemblée nationale reconnaît et déclare, en présence et sous les auspices de l'Être Suprême, les droits suivants de l'homme et du citoyen.

Article 1.

Les hommes naissent et demeurent libres et égaux en droits. Les distinctions sociales ne peuvent être fondées que sur l'utilité commune.

Article 2.

Le but de toute association politique est la conservation des droits naturels et imprescriptibles de l'homme. Ces droits sont la liberté, la propriété, la sûreté et la résistance à l'oppression.

Article 3.

Le principe de toute souveraineté réside essentiellement dans la Nation. Nul corps, nul individu ne peut exercer d'autorité qui n'en émane expressément.

Article 4.

La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui : ainsi, l'exercice des droits naturels de chaque homme n'a de bornes que celles qui assurent aux autres membres de la société la jouissance de ces mêmes droits. Ces bornes ne peuvent être déterminées que par la loi.

Article 5.

La loi n'a le droit de défendre que les actions nuisibles à la société. Tout ce qui n'est pas défendu par la loi ne peut être empêché, et nul ne peut être contraint à faire ce qu'elle n'ordonne pas.

Article 6.

La loi est l'expression de la volonté générale. Tous les citoyens ont droit de concourir personnellement ou par leurs représentants à sa formation. Elle doit être la même pour tous, soit qu'elle protège, soit qu'elle punisse. Tous les citoyens, étant égaux à ses yeux, sont également admissibles à toutes dignités, places et emplois publics, selon leur capacité et sans autre distinction que celle de leurs vertus et de leurs talents.

Article 7.

Nul homme ne peut être accusé, arrêté ou détenu que dans les cas déterminés par la loi et selon les formes qu'elle a prescrites. Ceux qui sollicitent, expédient, exécutent ou font exécuter des ordres arbitraires doivent être punis ; mais tout citoyen appelé ou saisi en vertu de la loi doit obéir à l'instant ; il se rend coupable par la résistance.

Article 8.

La loi ne doit établir que des peines strictement et évidemment nécessaires, et nul ne peut être puni qu'en vertu d'une loi établie et promulguée antérieurement au délit, et légalement appliquée.

Article 9.

Tout homme étant présumé innocent jusqu'à ce qu'il ait été déclaré coupable, s'il est jugé indispensable de l'arrêter, toute rigueur qui ne serait pas nécessaire pour s'assurer de sa personne doit être sévèrement réprimée par la loi.

Article 10.

Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la loi.

Article 11.

La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.

Article 12.

La garantie des droits de l'homme et du citoyen nécessite une force publique ; cette force est donc instituée pour l'avantage de tous, et non pour l'utilité particulière de ceux à qui elle est confiée.

Article 13.

Pour l'entretien de la force publique, et pour les dépenses d'administration, une contribution commune est indispensable ; elle doit être également répartie entre les citoyens, en raison de leurs facultés.

Article 14.

Les citoyens ont le droit de constater, par eux-mêmes ou par leurs représentants, la nécessité de la contribution publique, de la consentir librement, d'en suivre l'emploi, et d'en déterminer la quotité, l'assiette, le recouvrement et la durée.

Article 15.

La société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration.

Article 16.

Toute société dans laquelle la garantie des droits n'est pas assurée ni la séparation des pouvoirs déterminée, n'a point de Constitution.

Article 17.

La propriété étant un droit inviolable et sacré, nul ne peut en être privé, si ce n'est lorsque la nécessité publique, légalement constatée, l'exige évidemment, et sous la condition d'une juste et préalable indemnité.

Archives nationales (France), 30 septembre 1789, AE/II/1129, Déclaration des droits de l'homme et du citoyen

**BON PARCOURS DE
FORMATION À VOUS**