



M2

MARKETING, COMMUNICATION ET INGÉNIERIE DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

4^e au classement Eduniversal 2019
catégorie Management des Industries Agroalimentaires

DÉVELOPPEZ UNE DOUBLE COMPÉTENCE MANAGÉRIALE ET SCIENTIFIQUE,
ACCOMPAGNEZ LA TRANSFORMATION DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Campus : Rouen

Langue : Français

Rythme : Classique

Partenariat avec une autre école : UniLaSalle Rouen (école d'ingénieur en agroalimentaire)

Directeur Académique :

Tarek ABID

Directeur Académique du programme

Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion-Marketing

tarek.abid@unilasalle.fr

La formation et ses objectifs :

Nouvelles tendances alimentaires, Big Data, commercialisation, etc. les défis de l'agro-alimentaires ne manquent pas pour accompagner l'évolution de cette industrie et promouvoir ses valeurs auprès des consommateurs.

Cette formation a été pensée avec et pour les entreprises du secteur agroalimentaire. Elle vise à former des experts de la filière agroalimentaire aux métiers du marketing, de la communication et du commercial en développant trois compétences principales : Innovation, Digital et International.

POINTS FORTS

- Une double compétence, managériale et scientifique, grâce au partenariat de deux Grandes Ecoles
- Un enseignement dispensé par des intervenants professionnels de la filière agroalimentaire (consultants, experts et dirigeants d'entreprise)
- Une formation professionnalisante alternant mission et challenge en entreprise, business dating, colloques professionnels...

LES SAVOIRS

SEMESTRE 1	
SAVOIRS	SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES
FONDAMENTAUX DU MANAGER DES IAA	
- Affirmation de soi & Leadership	- Se comporter efficacement en tant que manager - Gérer son stress et modifier ses stratégies interpersonnelles inefficaces
- Pratiques de Management Collectif	- Diagnostiquer les sources et les facteurs d'inflation des conflits - Choisir la meilleure stratégie d'intervention - Désamorcer les conflits avant que ceux-ci ne perturbent le climat de travail
- Parcours Carrière	- Mettre en pratique ses connaissances pour satisfaire les attentes du monde professionnel - Développer sa capacité rédactionnelle de son parcours - Être capable de mener un entretien d'embauche
- Management de Projet Agile	- Savoir mettre en place et piloter un projet agile - Savoir anticiper les changements et donner du sens à son projet - Développer ses capacités de manager Agile : la conscience de soi, l'agilité interpersonnelle, l'agilité orientée résultats et l'agilité mentale
- Management de la qualité et des Risques Alimentaires	- Savoir intégrer les contraintes techniques dans la mise en place de stratégie marketing et de communication
TENDANCES DE CONSOMMATION	
- Développement durable & ESS	- Comprendre les concepts de développement durable et d'éthique et leurs enjeux au sein d'une organisation - Comprendre l'environnement d'une entreprise dans le secteur agroalimentaire
- Nouvelles tendances de consommation alimentaire	- Comprendre et analyser les nouvelles tendances alimentaires - Intégrer les différentes évolutions de la consommation pour pouvoir mettre par la suite en place des stratégies adéquates
- Marketing et Parcours Client	- Comprendre les changements sociétaux et leurs impacts sur le consommateur - Être capable de construire et de proposer une stratégie marketing centrée sur le client - Être capable de proposer des innovations centrées sur le client
ÉTUDES DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES	
- Analyse Quantitative des données	- Savoir comment utiliser les outils d'études de marché quantitative - Être capable de générer des "insight" consommateur à partir des études de marché - Maîtriser les analyses des données sous SPSS
- Panels	- Comprendre les panels comme outil développé par le chargé d'études et mis à disposition d'un chef de produit, category manager et responsable marketing - Mettre en place des actions et des stratégies pertinentes en fonction des résultats du panel
STRATÉGIE DE COMMUNICATION 360°	
- Communication Marketing et de crise	- Être capable de réaliser un plan de communication commerciale en tenant compte des principes de l'IMC - Maîtriser les outils pour mesurer l'efficacité d'une stratégie de communication commerciale - Être capable de prendre les décisions nécessaires à la gestion de la crise sur le plan de la communication
- Étiquetage des Produits Alimentaires	- Comprendre la démarche de traçabilité en agroalimentaire - Savoir intégrer les contraintes réglementaires de l'étiquetage dans une stratégie de communication et marketing
- Réseaux Sociaux et Community Management	- Maîtriser les stratégies et outils d'un community manager - Savoir animer et socialiser une marque auprès d'une communauté - Maîtriser les réseaux sociaux pour faire du marketing d'influence
- Montage vidéo	- Développer un contenu marketing de qualité professionnelle - Maîtriser les étapes de production, de la scénarisation au rendu final d'une vidéo - Mettre en valeur les compétences en marketing digital et l'animation des réseaux sociaux
MARKETING DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES	
- Stratégie de Marque & Storytelling	- Savoir comment construire un positionnement d'une marque - Maîtriser les grands choix stratégiques du management de la marque - Savoir comment renouveler l'expérience client autour d'un produit/métier qui n'est plus en adéquation avec les modes d'achats
- Outils de chef de Produit - Category Management	Être capable de :

	<ul style="list-style-type: none"> - analyser le positionnement commercial d'un produit ou d'une catégorie de produit - concevoir une offre commerciale adaptée à sa clientèle - établir un plan d'action annuel et de proposer des ajustements suite aux résultats des ventes - coordonner l'activité d'une équipe
- Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les outils d'une stratégie de web marketing - Être capable de mettre en place une stratégie marketing "inbound " - Maîtriser les différents leviers de vente en ligne
- Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none"> - To maximise commercial opportunities by analyzing Customer Journey Mapping and touch points with the organisation - Ensuring the database is segmented effectively for targeted marketing activities - Overseeing direct communications with customers through the CRM - To develop ability to create a strong, meaningful and long lasting relationship with customer
- Droit de la marque et du Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser la dimension légale liée au métiers du marketing digital - Être capable d'anticiper les risques légaux liés à la e-réputation
CHALLENGE D'ENTREPRISE	<ul style="list-style-type: none"> - Savoir défendre et justifier son idée face à des professionnels - Savoir proposer des recommandations opérationnelles et stratégiques en cohérence avec les attentes des entreprises

SEMESTRE 2	
SAVOIRS	SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES
MANAGEMENT DE PROJETS AGROALIMENTAIRES	
- Parcours Carrière	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en pratique ses connaissances pour satisfaire les attentes du monde professionnel - Développer sa capacité orale pour mettre en valeur son parcours - Être capable de mener un entretien d'embauche
- Design Strategy- Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - To be able to integrate in the creation processes, company spirit, brand strategy, product characteristic and design value - To be able to research, analyse, critically evaluate and record data from a wide range of primary and secondary sources, as a means to generate packaging concept, project, and business
- Management de l'innovation	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les outils de management de l'innovation - Savoir utiliser les outils d'innovation et de créativité dans le cadre d'un projet - Être capable d'appliquer le design thinking dans le processus d'innovation - Savoir mettre en oeuvre un processus d'intelligence collective
- Panorama des certifications & des normes en Agroalimentaire	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer les connaissances de management de la qualité dans une stratégie de communication et marketing
- Cost analysis for food project	<ul style="list-style-type: none"> - To manage a budget in the conduct of food project
- Élaboration et Formulation des Produits Alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer les contraintes techniques dans le cadre de stratégie marketing et de communication - Savoir les contraintes d'innovation dans le développement d'un nouveau produit alimentaire
- Analyse Sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser les analyses sensorielles consommateurs - Mettre en place des actions et des stratégies pertinentes en fonction des résultats
STRATÉGIE MARKETING & MARKETING INTERNATIONAL	
- Markstrat Simulation	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les concepts du marketing stratégique - Savoir mobiliser les outils pour une analyse stratégique et analytique du marché de produits de grande consommation (PGC) - Analyser un marché pour développer et/ou garder un avantage concurrentiel dans le temps - Savoir établir un plan marketing stratégique et opérationnel
- International Business and Negotiation	<ul style="list-style-type: none"> - To be able to detect, select and to develop international marketing strategy - To be able to build a strong international commercial strategy
- Global Key Account Management	<ul style="list-style-type: none"> - To define what a key account is today for a company ? - To define the KAM and the roles of the Key Account Manager - To define the KAM operational phases and the Key Account plan elaboration
- Marketing & Big Data	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les techniques du marketing prédictive en Big data - Être capable d'analyser des données "BIG DATA" et de proposer des stratégies de communication adéquate - Comprendre la blockchain et son application dans l'industrie agroalimentaire

MISSION EN ENTREPRISE & PROJETS INTÉGRATEURS	
- Mission	- Savoir défendre et justifier son idée face à des professionnels - Savoir proposer des recommandations opérationnelles et stratégiques en cohérence avec les attentes des entreprises
- Projets Intégrateurs / Les entrepreneuriales de Normandie	- Être capable de proposer et de mettre en œuvre un projet sur une longue période - Développer ses compétences en management de projet agile
MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES	
- Méthodologie de recherche	- Être capable de définir clairement une problématique, des hypothèses et une proposition de sujet - Savoir identifier les arguments pertinents - Développer le sens de l'organisation et de la recherche d'information pertinente - Savoir intéresser, savoir attirer l'attention
- Mémoire de fin d'études	- Développer une expertise sur une problématique précise de management - Développer la réflexion critique des étudiants
STAGE	- Développer ses compétences de manager - Être capable d'exercer son métier de marketeur dans le secteur agroalimentaire

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

- 1 Serious game, Simulation Markstrat[®], centré sur la stratégie marketing d'une entreprise dans le secteur B2C
- 1 Challenge en entreprise de 2 semaines : proposer une stratégie marketing pour une entreprise de secteur agroalimentaire
- 1 Mission en entreprise de 5 semaines : travail en groupe sur une problématique réelle d'entreprise. Selon les années, les thèmes portent sur : développer une nouvelle gamme de produit alimentaire, création d'une offre de co-branding marque de champagne, proposer une stratégie marketing pour une nouvelle marque agroalimentaire (ou pour une entreprise en économie sociale et solidaire).
- Projets Mark'eating : un projet au choix (en fonction du projet professionnel de chaque étudiant) parmi les projets fils rouges de la formation (projet de communication digitale- les entrepreneuriales de Normandie- conférence professionnelle, concours innov-Alim, Amazon Campus Challenge, Nudge France)
- Stage de 6 mois, en France ou à l'étranger
- Mémoire

LE PARCOURS CARRIÈRE

Un dispositif d'accompagnement réflexif qui permet aux étudiants :

- de prendre conscience de leur montée en compétences et des valeurs qui les animent
- d'utiliser l'intelligence collective du groupe
- de capitaliser sur toutes leurs expériences vécues à l'École et en dehors afin de les transposer en entreprise.

TESTS DE PRÉFÉRENCES COMPORTEMENTALES, SÉANCES DE COACHING INDIVIDUEL, SESSIONS DE RETOURS D'EXPÉRIENCES ET DE CO-DÉVELOPPEMENT...

CARRIÈRE

Le marché de l'emploi

Usine du futur, marketing 4.0, management de l'innovation, nouveaux usages alimentaires, consommateurs... c'est une véritable révolution pour l'industrie agroalimentaire.

Le nombre de recrutements de cadres a d'ailleurs atteint un niveau record dans le secteur avec 4 450 cadres recrutés en 2018 (+28% par rapport à 2017). Les prévisions de recrutements sont également à la hausse pour 2020.

Exemples de postes

Chef(fe) de produit/marque, Category manager, Responsable marketing, Responsable trade marketing, Consultant(e) marketing, Chargé(e) de communication, Responsable développement

**Données sur l'insertion professionnelle des diplômés
(sur la base de l'enquête d'insertion professionnelle 2019)**

Taux net d'emploi : 94%

80% ont un statut cadre

70% sont en CDI

67% des diplômés ont trouvé un emploi avant l'obtention du diplôme, 100% en moins de 2 mois.

Moyenne des salaires bruts annuels avec primes des 4 dernières promotions de diplômés du M2 :
35K€

62% des diplômés exercent dans des PME (10 à 249 salariés)

23% dans des ETI (250 à 4999 salariés)

Quelques exemples d'entreprises où travaillent nos diplômés :

Fleury Michon, Herta, Blédina, Chambres d'agriculture