

Ingénieur Agronome

Option Agro-managers

2022 - 2023

Sommaire

| | |
|--|----|
| Présentation générale | 2 |
| Objectifs de la formation | 2 |
| Créer son réseau professionnel | 5 |
| Organisation de l'option | 6 |
| Tronc Commun | 6 |
| UE 1 - Les Bases de Gestion | 7 |
| UE 2 - Projet finalisé et préparation à l'emploi | 14 |
| UE 3 - Se Professionnaliser | 19 |
| Mission professionnelle et débouchés | 28 |

PRESENTATION GENERALE

L'équipe pédagogique

Co-Responsable

Lucie SIRIEIX
Professeure - UMR MOISA
lucie.sirieix@supagro.fr

Co-Responsable

Louis-Antoine SAISSET
Maître de conférences - UMR MOISA
louis-antoine.saisset@supagro.fr

Ingénieure pédagogique

Julie DEBRU
julie.debru@supagro.fr
Tél. : 04 99 61 20 06

Assistante pédagogique

Jéléna KNEZEVIC
jelena.knezevic@supagro.fr
Tél. : 04 99 61 27 23

Assistante gestion financière

María-Elena MARTIN
maria-elena.martin@supagro.fr
Tél. : 04 99 61 22 35

Responsables des modules de formation

David ATTIAS
Coordinateur langues
Service Relations Internationales et
Langues
david.attias@supagro.fr
Tél. : 04 99 61 31 14
LV1 et LV2

Pasquale LUBELLO
Maître de Conférences, UMR MOISA
pasquale.lubello@supagro.fr
Tél : 04 99 61 24 48
Module Economie et Stratégie
Internationales

Lucie SIRIEIX
Professeur, UMR MOISA
lucie.sirieix@supagro.fr
Tél : 04 99 61 27 19
TC / Bases du Marketing
Module Marketing, des études à l'action

Reine BARBAR
Maître de Conférences, UMR IATE
reine.barbar@supagro.fr
Modules : Système de Management et
d'organisation de la production, Outils
de la performance industrielle

Louis-Antoine SAÏSSET
Maître de Conférences, UMR MOISA
louis-antoine.saisset@supagro.fr
Tél : 04 99 61 27 00
TC / Ingénierie et gestion financières
Module Marchés financiers

Martial SIRIEIX
Consultant
conseil@sirieix.fr
Tél : 04 67 50 67 78
TC / Management des personnes et
Projet professionnel

Karine GAUCHE
Maître de Conférences, UMR MOISA
karine.gauche@supagro.fr
Tél : 04 99 61 24 19
TC / Pilotage et indicateurs
Module Contrôle de gestion

Florent SAUCÈDE
Maître de Conférences, UMR MOISA
florent.saucede@supagro.fr
Tél : 04 99 61 22 94
Module Supply Chain

Leïla TEMRI
Maître de Conférences, UMR MOISA
leila.temri@supagro.fr
Tél : 04 99 61 27 22
TC / Système alimentaire, Management
stratégique des Entreprises
Module Management de l'Innovation

Une formation pour une double compétence

L'option Agro-managers propose aux ingénieurs agronomes de compléter leur formation pour acquérir des compétences en gestion des entreprises et management. Cette double compétence est recherchée par les entreprises des secteurs des sciences et industries du vivant et des biotechnologies pour occuper des postes à responsabilité en marketing, gestion administrative et financière, stratégie de développement, conseil ou encore RSE.

La formation intègre les préoccupations liées au développement durable afin de former des professionnels capables de répondre aux besoins des entreprises et filières souhaitant faire face à ces nouvelles contraintes et opportunités.

Comprendre et agir au sein des systèmes alimentaires

La formation apporte une capacité d'analyse des systèmes alimentaires (production, consommation, distribution...) et des compétences dans les domaines clés de la gestion : stratégie, marketing, finance, contrôle de gestion, gestion de production et système d'information, management des risques, supply-chain, développement à l'international.

Devenir manager

Les apprenants développent des compétences en management afin d'assurer différentes fonctions d'encadrement dans des entreprises de production ou de services des secteurs public, coopératif ou privé. Les travaux personnels et de groupe réalisés au cours de la formation et de la mission professionnelle renforcent leurs compétences en gestion de projets et conduite d'équipe, ainsi que leur savoir-être relationnel.

Acquérir une posture d'innovateur en tant que futur entrepreneur ou collaborateur d'entreprise

La formation permet de développer des compétences en management de l'innovation entrepreneuriale ou intrapreneuriale. Des interventions sur la créativité, le marketing de l'innovation, les stratégies d'innovation et les financements de l'innovation sont intégrés dans les modules de tronc commun.

La formation offre également la possibilité de consacrer du temps à son propre projet de création d'entreprise **en intégrant le dispositif Pepite LR et bénéficiant de l'accompagnement « Créer son entreprise »**. Plus d'informations en p. 29.



Des diplômés bien insérés dans le monde socio-professionnel

60 % des diplômés* ont décroché leur premier emploi avant la sortie de l'école + **31 %** dans les 4 mois qui suivent la sortie d'école.

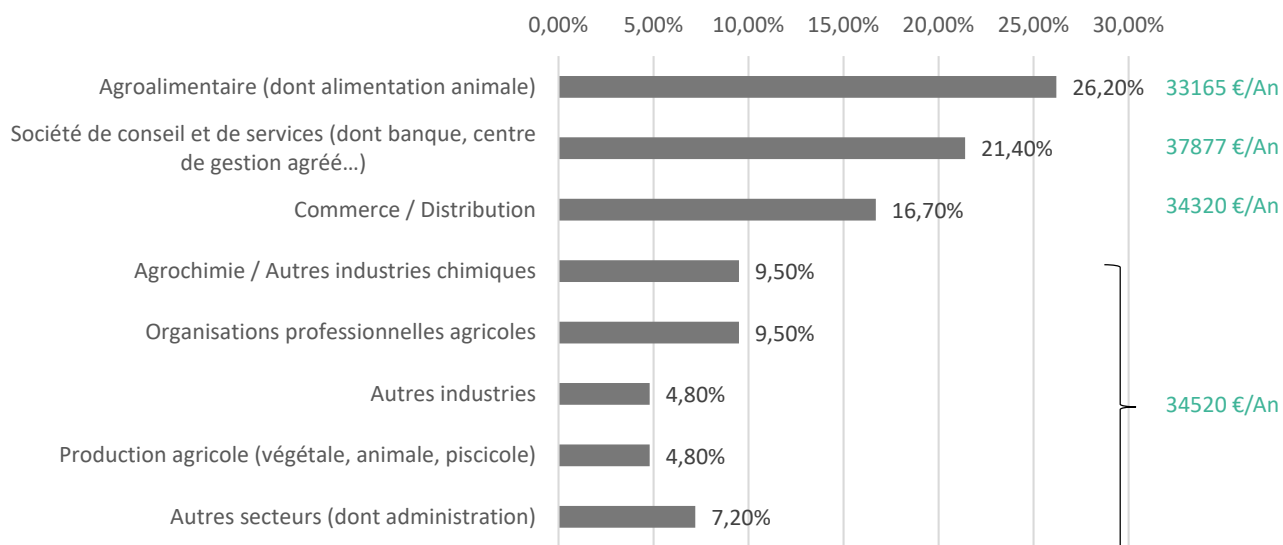
*enquêtes à 12 mois, parmi les diplômés en emploi ou ayant déjà occupé un emploi

→ Taux net d'emploi

TNE = N en emploi ou volontariat / (N en emploi ou volontariat + N en recherche d'emploi)

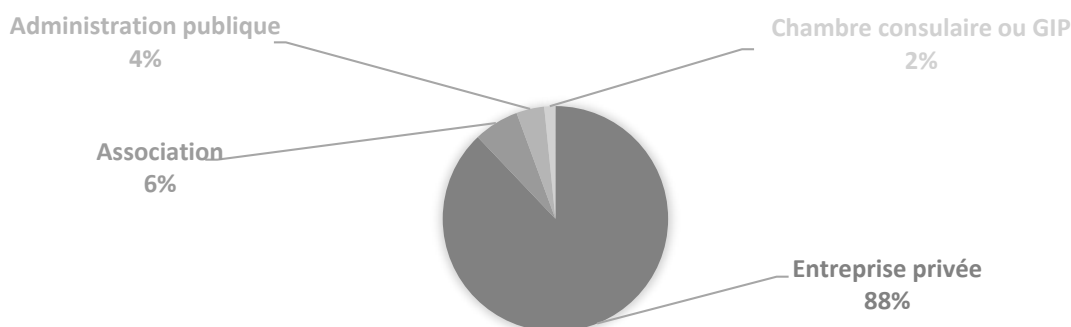
| Ancienneté | TNE |
|------------|-------|
| 3 mois | 88,0% |
| 12 mois | 89,4% |
| 24 mois | 97,9% |

Secteurs d'activité des diplômés (enquête 2022 - diplômés 2019,2020,2021) et salaires moyens par secteur à 3 mois**.



**Salaire annuel brut avec primes, 3 mois après l'obtention du diplôme, des diplômés salariés en France (€)

Type de structure professionnelle (sur 124 diplômés en emploi)



Une année pour alimenter son réseau professionnel

Le contact avec les milieux professionnels est primordial dans cette formation et se matérialise à plusieurs niveaux :

- Des cadres et dirigeants d'entreprises interviennent dans les modules de cours, sous forme de visites, de conférences ou de travaux dirigés. Cela représente plus de la moitié du temps consacré aux enseignements.
- Un **voyage d'étude** de 2 jours est organisé mi-janvier pour rencontrer de cadres dirigeants et responsables dans le domaine de la gestion au sein de 4 entreprises.
- La promo se déplace aussi au SIAL à Paris (tous les 2 ans).
- Les apprenants réalisent en groupe, pour le compte d'un commanditaire professionnel, un projet finalisé (création de nouveaux produits ou services, appui au développement d'entreprises innovantes, participation à des challenges type Ecotrophelia...) permettant d'approfondir de manière appliquée les connaissances sectorielles et disciplinaires.
- Les apprenants réalisent une mission longue en entreprise et sont accompagnés tout au long de l'année au développement de leur projet professionnel et à l'emploi.



Les stages offerts aux élèves couvrent tout le champ des compétences managériales dans l'entreprise

(cf. liste des stages/emplois occupés des promotions précédentes en fin de document)

- Les apprenants intègrent dès le début de l'année universitaire un large réseau composé d'anciens AgroManagers avec lesquels ils tissent des relations privilégiées, notamment lors de la rencontre annuelle organisée à l'automne.

Un **groupe privé Facebook** et un **groupe LinkedIn** ont été créés pour partager et faire circuler toutes infos pertinentes pour les étudiants et diplômés Agro-Managers :

- des sondages pour préparer et programmer les prochaines rencontres du réseau Agro-Managers
- des offres de stages et d'emplois qui intéressent le profil d'Agro-Manager,
- des invitations à des événements régionaux ou des visites d'entreprises,
- des bilans / photos sur des événements passés (avec l'accord des personnes et dans le respect d'autrui !),
- des témoignages métiers ou retours d'expériences intéressants pour les étudiants en réflexion sur leur projet professionnel, etc.



Saint-Charles

 VDE janvier 2019 – Perpignan

Organisation de l'option

L'option se déroule sur une année universitaire. Elle est composée d'un tronc commun (septembre à décembre), de modules de professionnalisation (janvier à mars), d'un module transversal sur 6 mois (septembre à mars) et d'une mission en entreprise de 5 à 6 mois (mars à septembre).

L'option peut être suivie en **alternance** dans le cadre d'un contrat de professionnalisation. Le calendrier est alors ajusté au cas par cas en collaboration entre l'entreprise et l'équipe pédagogique afin de permettre à l'apprenant de bénéficier pleinement de son expérience en entreprise et des enseignements.

Le **tronc commun** propose des clés pour comprendre les systèmes alimentaires et permet d'acquérir des compétences de base en gestion : marketing conso et B to B, ingénierie financière, pilotage, management stratégique des entreprises, management des personnes.

Dans un 2nd temps, l'apprenant choisit **4 modules** (2 pour les alternants) parmi l'offre de modules de professionnalisation afin de se professionnaliser selon son projet et ses motivations.

Tout au long de l'année, l'apprenant développe des compétences transversales essentielles en communication et gestion de projet, notamment grâce au **projet finalisé** (cf. p.18).

Les cours d'**anglais** sont obligatoires au premier semestre ainsi que les cours d'une **seconde langue vivante étrangère** (selon le nombre d'apprenants et leurs choix : espagnol, anglais renforcé, allemand, italien, portugais). Un accent particulier est mis sur la maîtrise de l'oral autour de thèmes en lien avec la gestion et l'agro-alimentaire. L'anglais est également utilisé dans certains cours et des travaux associés (cas en anglais, etc.).

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|-----------------------------|--|
| Sept. Oct. Nov. Déc. Jan. Fév. Mars. | Projet finalisé (5ECTS) ou entreprise | TRONC COMMUN (13 ECTS) | Systèmes alimentaires | LV1, LV2 (2ECTS) | Projet Pro. (UEG3) (2 ECTS) | |
| | | | Management des personnes | | | |
| | | | Marketing | | | |
| | | | CONGES | | | |
| | | | Pilotage et Indicateurs | | | |
| | | | Ingénierie et gestion financières | | | |
| | | | | Management stratégique des entreprises | | |
| | | | | CONGES | | |
| | | MODULES PRO (4 à 8 ECTS) | Marketing, des études à l'action | Contrôle de gestion | | |
| | | | Ou Système de management et d'organisation de la production | Ou Management de la Supply Chain | | |
| | | | Ou Entreprise | Ou Entreprise | | |
| | | | VOYAGE d'ETUDES & Management des personnes | | | |
| | Pratiques et Partenaires responsables pour la maîtrise des risques | | Economie et stratégies internationales | | | |
| | | Ou Outils de la performance industrielle | | | | |
| | | Ou Entreprise | | | | |
| | Préparation stage & évaluation PF | | | | | |

Mars à septembre - Mission professionnelle

UE 1 - Les Bases de Gestion

| | |
|--|----|
| Systèmes alimentaires | 8 |
| Management des personnes | 9 |
| Marketing | 10 |
| Pilotage et indicateurs | 11 |
| Ingénierie et gestion financières..... | 12 |
| Management stratégique des entreprises agroalimentaires et du vivant | 13 |

SYSTEMES ALIMENTAIRES

ECUE 1.1 - 2 ECTS - 30h

Responsable : Leila Temri

Objectifs de formation

- Fournir les concepts et méthodes nécessaires à la compréhension et à l'analyse de la dynamique du système alimentaire, en France et dans le monde.
- Développer l'aptitude à l'approche globale de l'environnement des entreprises et la capacité de réalisation de synthèses opérationnelles.

Ces compétences seront utilisées davantage dans les postes de conseiller stratégique ou de chargé d'études.

Ce module donne l'indispensable vision d'ensemble du contexte professionnel et les outils d'analyse du système agro-alimentaire nécessaires.

Programme prévisionnel

1. Le concept de système et de filière agroalimentaire : approches théoriques et méthodes d'analyse
2. Analyses sectorielles agroalimentaires
3. Agrofourniture, industries agroalimentaires, coopératives distribution, restauration
4. Normalisation et certification
5. Prospective

Méthode pédagogique

- Des exposés en salle, d'enseignants ou de professionnels ;
- Des études de cas ;
- Des discussions à partir de documents.

Evaluation

- Examen individuel sous forme de « note de synthèse à un dirigeant d'entreprise » (2 h) : coefficient 0.5
- Dossier collectif « filières/secteurs » : coefficient 0.5.

Ces dossiers, préparés par équipe de 3-4 étudiants environ, ont pour objectif de mobiliser les connaissances acquises au cours du module, sur un sujet en relation avec la thématique générale du module. Le produit attendu est un document de synthèse rédigé de 8 à 10 p et une présentation PowerPoint. Le dossier est soutenu devant l'équipe pédagogique durant 15 mn maximum et fait l'objet d'une discussion de 5 à 10 mn avec le groupe. Les dossiers thématiques seront lancés lors de la première semaine et soutenus à la fin du module.

Mots clés

Analyse systémique, filières, approche méso-économique, réseaux, structures de marché et stratégies d'acteurs, distribution, industrie, agrofourniture, politique agroalimentaire.

Bibliographie

- ESNOUF C., RUSSEL M. et BRICAS N. (coords.) (2011) Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique duA- Line, Paris, Editions QUAE, 288 p.
- RASTOIN JL., GHERSI, G., (2010) Le système alimentaire mondial, Editions QUAE
- Miclet G., Sirieix L., Thoyer S., éd., (1998) Agriculture et agroalimentaire en quête de nouvelles légitimités, Econo- mica, Paris, 371 p.
- JULIEN P.A., MARCHESNAY M., (1997) Economie et stratégies industrielles, Economica, série Economie-poche, Paris, 112 p.
- MALASSIS L., GHERSI G., (1996) Traité d'économie agro-alimentaire, t.I, Economie de la production et de la consommation, méthodes & concepts, Cujas, Paris, 392 p.

MANAGEMENT DES PERSONNES

ECUE 1.2 - 2 ECTS - 36h

Responsable : Martial Sirieix

Objectifs de formation

Ce module est indispensable à la compréhension des problèmes organisationnels et interindividuels, ainsi qu'à la pratique de responsabilités d'encadrement :

- Apporter aux étudiants des compétences opérationnelles dans le management des personnes.
- Sensibiliser les étudiants à l'importance de l'élément humain dans la gestion des organisations contemporaines en les initiant aux concepts fondamentaux de la psychologie sociale.
- Savoir mettre en œuvre une gestion du personnel par les compétences.
- Amener les étudiants à une meilleure compréhension d'eux-mêmes dans un contexte de travail.
- Améliorer l'efficacité personnelle des élèves et leurs compétences relationnelles.
- Sensibiliser les élèves aux problèmes de communication, aux rôles tenus par les catégories de personnel dans l'entreprise, et aux conflits internes aux organisations.
- Rendre les étudiants aptes à analyser de façon critique des situations de travail, à en comprendre les conséquences sur les individus et les groupes, et à trouver des solutions appropriées.

Au terme de ce cours, les élèves connaîtront les principaux aspects théoriques et pratiques du management des personnes. Ils disposeront d'outils méthodologiques leur permettant d'appréhender les problèmes relatifs aux ressources humaines, et de prendre des décisions. Ils sauront élaborer un référentiel de compétences, faire une analyse de poste, suivre les principaux indicateurs des Ressources Humaines...

Les élèves auront aussi amélioré leur performance en termes d'animation d'équipe et de communication personnelle. Ils seront capables de comprendre la nature de la compétence managériale et le type de problèmes qui doivent être réglés dans la gestion du personnel d'une entreprise : préparation



et animation de réunion, animation d'équipe, négociation, gestion de conflits...

Programme prévisionnel

- Team-building, cohésion d'équipe, intelligence collective et apprentissage en équipe (12h)
- Connaissance de soi, techniques de recherche d'emploi, entretien de recrutement (3h)
- Négociation, analyse stratégique, enjeux des acteurs, approche systémique des situations problématiques (6h)
- GPEC, référentiel de compétences, suivi et développement des compétences, analyse de poste, fiche de fonction, entretien annuel de progrès, plan de formation (3h)
- Gestion de conflit : diagnostic des causes, stratégies de résolution (6h)
- Prévention des risques psychosociaux (3h)
- Evaluation (étude de cas - 3h)

Méthodes pédagogiques

Les séances sont très variées : apports théoriques et méthodologiques en ingénierie psychosociale à partir d'études de cas concrets, travail en groupe, interventions de professionnels, analyses de situations professionnelles au travers de films, jeux de rôles et mises en situation.

Evaluation

Evaluation continue (respect des règles du groupe, implication, essais de mise en œuvre). Etude de cas.

Mots clés

Communication interpersonnelle, aspects relationnels du management, personnel, compétence, formation, motivation, communication interne, entretien, réunion, équipe, négociation, conflits, leadership, intelligence collective, médiation.

Bibliographie

- ABRIC Jean-Claude (2008). Psychologie de la communication – Théories et méthodes. Armand Colin, Paris.
- ANSEMBOURG Thomas d' (2001). Cessez d'être gentil soyez vrai ! Les Editions de l'Homme, Montréal.
- ANZIEU Didier et MARTIN Jacques-Yves (1994). La dynamique des groupes restreints. PUF, Paris.
- BARJOU Bruno et CUISINIEZ Frédérique (1994). Réussissez vos réunions. ESF, Paris.
- BERNE Éric (1975). Des jeux et des hommes. Stock, Paris.
- BLANCHET Alain et GOTMAN Anne (1992). L'enquête et ses méthodes : l'entretien. Nathan, « 128 », Paris. BLANCHET Alain et TROGNON Alain (1994). La psychologie des groupes. Nathan, « 128 », Paris.
- BUCKINGHAM Marcus et CLIFTON Donald (2008). Découvrez vos points forts. Pearson, Paris
- CIALDINI Robert (2004). Influence et manipulation : comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion. FirstEditions, Paris.
- JOULE Robert et BEAUVOIS Jean-Léon (1987). Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- LALOUX Frédéric (2014). Reinventing Organizations – Vers des communautés de travail inspirées. Diateino, Paris.
- PEZÉ Stéphane (2015). Les risques psychosociaux. Vuibert, Paris.
- ROSENBERG Marshall (2005). Les mots sont des fenêtres - Introduction à la CNV. La Découverte, Paris.
- WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J., JACKSON D. (1972). Une logique de la communication. Seuil, "Points", Paris.

MARKETING

ECUE 1.3 - 3 ECTS - 45h

Responsable : Lucie Sirieix

Objectifs de formation

Au terme de ce cours, les étudiants devront connaître les principales fonctions du marketing, ses objectifs et ses méthodes, ses domaines d'intervention et de décisions. Ils devront être capables d'identifier le problème marketing posé à l'entreprise, de proposer une démarche d'analyse cohérente avec les objectifs de l'entreprise et les données de marché, de traduire ces analyses et ces propositions dans la réalisation d'un plan marketing simple. Ils connaîtront les différences entre les types de marketing (marketing vers le consommateur final, marketing industriel « B to B »). Des présentations de métiers du marketing seront également proposées.

L'objectif est donc de permettre aux étudiants de postuler à des stages et des emplois liés au marketing des biens et des services, et plus particulièrement dans les secteurs agro-alimentaires et agro-industriels, notamment si les étudiants complètent leur formation avec le module optionnel « Marketing : des études à l'action ».

Programme prévisionnel

Bases du marketing

Démarche Marketing :

- Marché et demande
- Segmentation, positionnement, stratégie marketing
- Stratégie marketing à l'international

Marketing opérationnel (mix) :

- Produit, marque
- Communication (publicité, promotion)
- Prix
- Distribution
- Marketing « B to B » et Marketing digital

Métiers et outils du marketing

- Chef de produits IAA ou Grande Distribution
- Category management

Méthode pédagogique

Compte tenu des objectifs du cours, l'acquisition des connaissances de base repose très largement sur la discussion concernant les lectures programmées, et sur des exercices d'application.

Ces lectures programmées, préparation de mini-cas, constituent la base des connaissances requises, et exigent un investissement important de la part des élèves (3h par séance en moyenne). L'animateur rappellera certains concepts, proposera des synthèses, mais les élèves eux-mêmes devront être préparés individuellement à présenter un bref exposé à propos de ces lectures. Chaque séance comporte une introduction et une discussion du thème à partir des lectures programmées et des exercices proposés par l'animateur. La participation à la discussion en classe est encouragée à titre individuel, sur la base des commentaires spontanés de lectures ou des exercices à préparer avant la classe.

Autres intervenants dans ce module : Florent Saucède, Foued Cheriet (Institut Agro Montpellier) et intervenants professionnels.

Evaluation

Le travail en groupe (présentation de cas, de dossiers ou d'exercices corrigés) représente 50%.

L'examen final individuel (50%) sera constitué par une étude de cas.

Mots clés

Démarche marketing, étude du marché, stratégie marketing, segmentation, positionnement, marketing mix.

Bibliographie

Lendrevie et Lindon D., Mercator théorie et pratique du Marketing, Dalloz, 9^e édition Paris.

Aurier P. et Sirieix L. 2016, Le marketing des produits agroalimentaires, LSA Dunod 3^e édition.

Autres titres disponibles en bibliothèque (extrait):

Pettigrew D., Turgeon N., Marketing, 4^e ed., Chevalière Mc GrawHill, 2000, Paris

Kapferer J.N., Les Marques, capital de l'entreprise, 3^eed., 2001 Dunod.

Malaval P., Bénaroya C., Marketing business to business : Marketing industriel et d'affaires, BtoBtoC, BtoBtoE, BtoAtoU, Pearson Education, 2009

Mayrhofer U., Urban S., Management International, U, Pearson Education, 2010

Revue à consulter avec régularité (bibliothèque SESG) :

LSA (Libre-service Actualités), Point de Vente, Linéaires, Rayon boissons, RIA (Revue des industries alimentaires)

PILOTAGE ET INDICATEURS

ECUE 1.4 - 1 ECTS - 22h

Responsable : Karine GAUCHE

Objectifs de formation

Ce module vise à acquérir les notions de base du pilotage d'une organisation, notamment au travers d'un outil de gestion très présent dans les entreprises : l'indicateur.

A l'issue de ce module, les étudiants auront eu une présentation :

- Des différents type d'indicateurs qui peuvent coexister dans une entreprise
- De leurs objectifs, finalités et modes de construction
- De leur complémentarité et de leur intégration dans les différents types de tableaux de bord

Les indicateurs associés aux différentes fonctions d'une entreprise seront étudiés.

Les indicateurs liés à l'activité industrielle seront abordés au travers notamment :

D'une introduction aux calculs de coûts

D'une intervention d'un (de) professionnel (s)

Enfin, un rappel de notions comptables sera effectué en introduction.

Depuis 2019, une introduction aux « comptabilités environnementales » est proposée : vidéos, méthodes et cas d'étude.

Programme

- Introduction au module : rappels de comptabilité -
- Pilotage et contrôle des coûts
- Pilotage et indicateurs : les différents tableaux de bord et indicateurs dans une entreprise
- Pilotage industriel : intervention(s) d'un (de) professionnel(s)
- Introduction aux comptabilités environnementales

Méthode pédagogique

Les séances intègrent cours et applications (exercices/cas).

Evaluation

Tests intermédiaires pour chaque thème et test final. Ces tests sont des évaluations tout autant formatives que sommatives.

Mots clés

Pilotage ; indicateurs ; coûts ; comptabilité.

INGENIERIE ET GESTION FINANCIERES

ECUE 1.5 - 3 ECTS - 45h

Responsable : Louis-Antoine Saisset



Objectifs de formation

L'objectif de l'entreprise (mais aussi de toute organisation) est la création de valeur, qui, du point de vue «financier», passe par une rentabilité des investissements supérieure au coût des ressources qui leur sont affectées.

Tout cadre nouvellement embauché, devant avoir des responsabilités managériales dans l'industrie agro-alimentaire, doit être capable, en liaison avec la Direction Administrative et Financière de son entreprise, de décider de l'allocation optimale de ressources limitées à des emplois toujours plus nombreux et plus risqués : analyse d'une situation ou d'un projet agro-industriel, choix d'une solution pertinente, évaluation des implications sur le plan financier, prise en compte des parties prenantes.

Par ailleurs, les étudiants intéressés par une carrière dans la banque ou autre institution financière, ou bien par une carrière à l'international sont fortement incités à s'inscrire au module de professionnalisation « Marchés Financiers ».

Programme prévisionnel

La formation est organisée en quatre grandes parties couvrant l'essentiel des notions qu'il est indispensable pour de futurs ingénieurs-managers de connaître, en établissant une comparaison entreprises capitalistiques / entreprises coopératives :

Bases de la gestion financière de l'entreprise

- L'**analyse financière** d'une entreprise et de ses performances (présentation de dossiers d'analyse financière).
- La **gestion du besoin en fonds de roulement et de la trésorerie**, cause essentielle, souvent négligée, voire ignorée, de "mort subite" dans ce secteur, qui subit de façon inhérente une forte variabilité de l'offre et de la demande, donc des besoins.
- La **maîtrise et le choix à moyen ou long terme des investissements**, qui vont modifier la structure financière de l'entreprise, ainsi que les opérations de croissance interne ou externe, entraînant, d'une part, des besoins de financement structurels et, d'autre part, une modification de la rentabilité, le facteur clé de la survie ou de la "mort lente" des entreprises du secteur.
- La **Gouvernance et le Droit des sociétés**.

Une présentation du module **Marchés financiers**

(spécialisation de janvier) sera également faite.

Métiers et outils de l'Ingénierie financière

- Le **financement des entreprises de la filière**, avec une exploration particulière des méthodes de l'ingénierie financière, clé de la pérennité des Petites et Moyennes Entreprises souvent mal structurées financièrement.
- **Les modes de valorisation des entreprises.**
- **Les Métiers du conseil, de l'audit et de la banque.**

Méthode pédagogique

Ce module requiert un travail personnel de préparation et de lecture important (de l'ordre de 1 à 2 H au moins par demi-journée de cours ou TD) afin que les heures programmées puissent être consacrées à l'acquisition d'une démarche et méthodologie d'approche globale et très pragmatique des questions clés posées par la gestion financière dans la filière (méthode des cas).

Le module se déroulant sur 6 semaines, les participants ont à lire, dans les ouvrages de base listés en bibliographie ci-dessous, les chapitres suivants :

- 1^{ère} et 2^{ème} semaine : chapitres introductifs (fondements, principes, organisations et institutions financières, ...) et analyse financière / diagnostic financier
- 3^{ème} et 4^{ème} semaine : chapitres investissements et description des financements
- 5^{ème} et 6^{ème} semaine : chapitres choix/ gestion des financements et évaluation des entreprises (fusions/acquisitions)

Ce module associe également une ou deux conférences de professionnels (Banque, Audit financier, Révision coopérative)

Evaluation

Dossiers d'analyse financière 50% : travail de groupe sur une ou deux entreprise(s) agro-alimentaire(s) (PME et/ou société cotée) avec dossier écrit et présentation orale.

Examen 50% : questions de cours, de réflexion, étude de cas.

Mots clés

Comptabilité, gestion, financement, analyse et stratégie financières, trésorerie, fonds de roulement, business plan

Bibliographie

- Fayel Alain et Pernod Daniel, 1998, Comptabilité générale de l'entreprise, Paris, DUNOD.
Richard Jacques et Colette Christine, 2008, Comptabilité générale de l'entreprise : système français et normes IFRS, Paris, DUNOD.
Charreaux Gérard, 2014, Finance d'entreprise, Cormelles-le-Royal, EMS.
Topsacalian Patrick et Teulié Jacques, 2011, Finance, 5^{ème} édition. Paris, VUIBERT.
Fur Yann Le, Quiry Pascal et Vernimmen Pierre, 2015, Finance d'entreprise, Paris, DALLOZ

MANAGEMENT STRATEGIQUE DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES ET DU VIVANT

ECUE 1.6 - 2 ECTS - 30h

Responsable : Leïla TEMRI

Objectifs de formation

Ce module a pour objectif de fournir les fondements théoriques, les concepts et méthodes nécessaires à la pratique de l'analyse stratégique appliquée à différents acteurs, dans différents contextes : marchés ; entreprises du système alimentaire ; organisations de type associatif, coopératif ou mutualiste ; institutions publiques ...

Ce module d'application du management stratégique d'entreprise met les étudiants en position de décideur et/ou consultant par la méthode des cas et des conférences professionnelles. A l'issue du cours, les étudiants seront capables :

1. d'analyser la situation concurrentielle à laquelle doit faire face une organisation et d'identifier ses sources potentielles d'avantage concurrentiel - coût ou différenciation ;
2. d'appliquer quelques techniques d'analyse et de diagnostic stratégiques (analyse de portefeuilles d'activités stratégiques, analyse des ressources, etc.) ;
3. de définir les facteurs clés de succès spécifiques à chaque domaine d'activités stratégiques et de repérer les problèmes fondamentaux, tant fonctionnels que transversaux, auxquels l'organisation doit répondre ;
4. de développer une vision globale de l'entreprise et de proposer des alternatives / scénarios stratégiques

Méthode pédagogique

Chaque séquence de formation est ciblée sur un thème (cf. liste ci-dessous) et comporte deux temps. Premier temps, en salle, avec un exposé par un intervenant professionnel de l'enseignement et de la recherche ou responsable d'entreprise ou d'institution.

Deuxième temps : études de cas. Chaque étude de cas suppose un travail de préparation (lecture, discussion en petite équipe de 2/3 étudiants) et une séance de restitution en commun.

Intervenants : 50% enseignants-chercheurs / 50% praticiens d'entreprises et d'institutions publiques et consultants.

Programme prévisionnel

Le module est construit selon une séquence qui passe de l'exploration des concepts, aux modèles formalisés (matrices de positionnement), puis aux modèles qualitatifs (re- source based view) et à l'identification des manœuvres stratégiques pour aboutir aux méthodes d'élaboration des projets stratégiques.

Introduction :

Histoire de la pensée stratégique - Champ du management stratégique- Les différentes approches

I - Les outils du diagnostic stratégique

LCAG - Les apports d'Ansoff - Approche matricielle : Bcg, Adl, Mc Kinsey et les autres - Approche portérienne

II - Les manœuvres stratégiques

Stratégies génériques : coût/différenciation - Diversification/spécialisation

- Approche relationnelle : affrontement, coopération / alliances, contournement / évitement

Stratégies d'innovation - Stratégie et RSE.

Autres thèmes : La PME et la stratégie, Le conseil en stratégie, etc.

Evaluation

- Examen individuel sous forme de cas et " note de synthèse à un dirigeant d'entreprise " (2 à 3 h) : coefficient 0.5

- Dossier collectif " vision stratégique appliquée à une entreprise " : coefficient 0.5.

Ces dossiers, préparés par équipe de 4 à 5 étudiants maximum, ont pour objectif d'appliquer les connaissances acquises au cours du module, sur un sujet en relation avec la thématique générale du module. Le produit attendu est un document de synthèse rédigé d'une dizaine de pages et une présentation PowerPoint. L'analyse stratégique est couplée avec l'analyse financière du module finance. Le dossier est soutenu devant un jury de membres de l'équipe pédagogique, durant 15 mn maximum (n'oubliez pas vos horloges !) et fait l'objet d'une discussion de 5 à 10 mn avec le jury.

Mots clés

Stratégie - Analyse stratégique - Stratégies génériques - Stratégies relationnelles - Croissance de l'entreprise

Bibliographie

Allouche J., Schmidt G.(1995), Les outils de la décision stratégique, T1, T2, La Découverte, Paris

Johnson G., Scholes H., Fréry F. [éd. française], (2000, +), Stratégie, PubliUnion, Paris, 606 p.

Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J., (1999), Safari en pays stratégie, l'exploration des grands courants de la pensée stratégique, Village mondial, Paris, 423 p.

STRATEGOR, (1993, +), Stratégie, structure, décision, identité ; Politique générale d'entreprise, InterEditions, Paris, 615 p.

UE 2 - Projet finalisé et préparation à l'emploi

| | |
|----------------------|-------|
| Langues vivantes | p. 15 |
| Projet professionnel | p. 16 |
| Projet Finalisé | p. 18 |

LANGUES VIVANTES 1 (ANGLAIS) et 2 (ALLEMAND OU ESPAGNOL)

ECUE 2.1 et 2.2 - 1 ECTS / 18h par LV

Responsables : Lucie SIRIEIX, David ATTIAS



Organisation de la formation

Cette unité d'enseignement rassemble l'ensemble des étudiants des options AGROMANAGERS et AAIM.

Des groupes de niveau sont constitués en début d'année.

En LV2, l'apprenant aura le choix entre allemand, espagnol et anglais renforcé. Si les effectifs le permettent, des groupes d'italien et de portugais pourront être mis en place.

Planning et volume horaire

LV1 Anglais

Tous les mercredis matins 1h30 par semaine (8h00-9h30), de mi-septembre à décembre.

LV2

Tous les vendredis matins 1h30 par semaine (8h00-9h30), de mi-septembre à décembre.

Objectifs et pédagogie

LV1

Chaque enseignant organise son cours selon sa propre méthode pédagogique, mais il doit privilégier :

- d'une part, les séances visant à favoriser directement l'insertion professionnelle : réalisation d'un CV en anglais, rédaction d'une lettre de motivation, préparation d'un entretien d'embauche, gestion de réunions, travail en équipe ;
- d'autre part des séances de débat/discussion autour de sujets d'actualités ou sur la spécialité et d'articles fournis aux étudiants à l'avance, ou des discussions critiques associées à des visites d'usines réalisées par ailleurs (points forts/points faibles de l'entreprise, place que l'étudiant pourrait prendre dans l'entreprise dans le cadre d'un stage ou d'un emploi, etc.) afin de travailler l'expression orale.

LV2 Allemand ou espagnol

Pour le groupe *débutants*, l'objectif est d'initier l'apprenant afin de pouvoir communiquer un minimum dans la langue, et de pouvoir lire et comprendre l'essentiel d'un document.

Pour le groupe *avancés* (et dans une moindre mesure Intermédiaire), l'enseignant poursuivra les mêmes objectifs pédagogiques que ceux cités pour la LV1.

LV2 Anglais renforcé

Il s'agit d'un complément au cours de LV1 proposant de travailler plus spécifiquement sur les compétences en communication et la pédagogie de projet.

Évaluation

L'évaluation sera réalisée par chaque enseignant qui déterminera le mode d'évaluation le plus approprié au fonctionnement du groupe.

Le mode d'évaluation sera annoncé au début de l'année, il portera généralement sur :

- une évaluation de la participation en classe et de la compréhension orale (retour sur vidéo),
- des évaluations de travaux de groupes ou individuels (écrits et/ou oraux).

La note finale tient également compte de l'assiduité en classe.

PROJET PROFESSIONNEL (UEG3)

ECUE 2.3 - 2 ECTS

Objectifs de formation

- Préciser son projet professionnel (secteurs, métiers) et savoir le présenter oralement face à un recruteur.
- Présenter ses expériences, ses compétences en adéquation avec le métier visé et l'entreprise ciblée au travers de son CV et de sa lettre de motivation.
- Acquérir les bases en management et communication interindividuelle.
- Identifier les premiers éléments de droit du travail, de sécurité au travail, de l'accueil de personnes en situation de handicap comme des éléments sous la responsabilité du manager.
- Avoir des clés pour mieux connaître, comprendre et vivre l'égalité femmes-hommes dans la vie professionnelle et citoyenne.

Organisation des enseignements et conférences

Cet enseignement comprend :

1. Module « Techniques de management » (12h)

Responsable : Martial Sirieix

Dynamique de groupe (3h)

Objectif : Connaître les facteurs favorisant la constitution d'une équipe. Prendre conscience des phénomènes de groupe positifs et négatifs. Organiser la communication au sein de l'équipe.

Contenu

- Structuration d'un groupe.
- Principes de base de la dynamique de groupe.
- Effets positifs ou négatifs du fonctionnement d'un groupe.
- Enrichissement des tâches.
- Prise de décision en groupe.
- Circulation de l'information.
- Plan de communication.

Fondamentaux du management (3h)

Objectif : Connaître les principes de base du management. Appréhender le rôle du manager. Savoir élaborer une vision partagée. Comprendre les différents styles de commandement et leurs effets sur la motivation des hommes et sur leur productivité. Savoir déléguer. Etre capable de définir des objectifs et d'évaluer les résultats.

Contenu

- Principes du management.
- Rôles du manager.
- Leadership.
- Styles de commandement.
- Motivation des hommes au travail.
- Vision partagée.
- Evaluation.

. Délégation.

Communication saine, conduite de réunion, communication conflictuelle (6h)

Objectif : Connaître les principes de base de la communication interindividuelle. Savoir pratiquer et faire partager les règles d'écologie relationnelle. Préparer et animer des réunions efficaces. Repérer et éviter les jeux psychologiques.

Contenu

- Dynamique de groupe, bases de fonctionnement d'une équipe.
- Le manager, ses fonctions, ses compétences - Leadership, styles de management.
- Historique de la GRH.
- Communication interne, techniques de communication, écologie relationnelle, Communication Non Violente.
- Préparation et animation de réunion : différents types de réunions, préparation, animation (rôle de l'animateur, techniques d'animation), suivi de réunion.
- Communication conflictuelle : analyse, désamorçage.

Evaluation du module (50% de l'ECUE 2.3) : par QCM.

Responsable : Martial SIRIEIX.

2. Cycle de conférences et autoformation

Responsable : Mélanie Duppi

Les thématiques traitées sont

- le droit du travail,
- le handicap et la diversité,
- la sécurité au travail,
- l'égalité femmes-hommes en milieu professionnel.

Les thématiques handicap / diversité et sécurité au travail sont abordées aussi en autoformation ; les supports sont mis à disposition dans TicéA.

Evaluation (50% de l'ECUE 2.3) : elle est faite en ligne et à distance, en janvier/février, sur la base des interventions et des supports mis à la disposition des étudiants.

3. Forum des Métiers

Responsable : Sylvia Favre

Une journée d'échanges et de rencontres avec les entreprises pour favoriser l'insertion professionnelle des apprenants et jeunes diplômés de Montpellier SupAgro. Au programme : tables rondes par métier, témoignages professionnels, stands d'entreprises et entretiens avec des recruteurs.

4. Rendez-vous Métiers

Les apprenants organiseront tout au long des mois de septembre et octobre, avec l'appui de l'équipe pédagogique, des rendez-vous avec des professionnels. Sur un format court (1h environ) et potentiellement à distance, les apprenants inviteront des professionnels à présenter leur métier et leurs missions afin de découvrir un large panel de possibilités et constituer un réseau pour leur recherche de stage et d'emploi.

5. Accompagnement au Projet professionnel

En complément des apports du module management des personnes (CV, lettre de motivation, simulation d'entretien), un accompagnement plus individualisé est proposé aux étudiants pour définir leur projet professionnel et les aider à la recherche de stage, avec l'appui du réseau des diplômés Agro-Managers. Des recommandations et un guide sur la rédaction du mémoire et la préparation de la soutenance seront également présentés en mars avant le début des stages (séance de 2H30).

Intervenants : ingénieur pédagogique, enseignants.



PROJET FINALISE

ECUE 2.4 - 5 ECTS - 120h

Responsables : Lucie SIRIEIX, Louis-Antoine SAISSET

Objectifs pédagogiques

Par groupes, vous devrez résoudre un problème concret posé par un professionnel et lui proposer des solutions :

- Implication dans un projet en lien avec les professionnels et avec obligation de résultats ;
- Construction du projet (planification, étude de marché, business plan, recherche de financement, de partenaires, de moyens techniques, etc.) ;
- Réalisation du projet ;
- Présentation et discussion des résultats du projet auprès des professionnels et enseignants.

Organisation

- De mi-septembre à mi-mars (en parallèle des modules de formation).
- Dans la mesure du possible, les mercredis matin sont libérés dans l'EDT pour les travaux de groupe et accompagnements opérationnels.

Accompagnement

Des séances d'accompagnements opérationnels sont animées par les enseignants-chercheurs et ingénieurs pédagogiques :

1. Créativité

Initiation aux outils de créativité, animation d'ateliers (AAIM) et utilisation de la plateforme IDEONIS.

2. Mener une étude de marché

Sur la base du module de la plateforme IDEONIS préalablement étudié par les étudiants, animer une séance

de "coaching" individualisé pour chaque groupe pour aider les étudiants à mener leur étude de marché (collecte et analyse des données existantes).

3. Elaborer un Business Plan

Construction d'une représentation du business plan dans le cadre de l'innovation produit, orientée système d'information (type d'info à collecter, responsabilité de tous les membres dans l'équipe projet).

Thématiques des projets finalisés

Exemples de projets finalisés proposés en collaboration avec la spécialisation Agroalimentaire :

- Innovation produit/service pour représenter l'Institut Agro Montpellier dans des concours nationaux comme le concours ECOTROPHELIA ;
- Réalisation d'audits stratégiques et marketing pour les PME de la région Occitanie ;
- Accompagnement de projets de création d'entreprises ou de services.

Évaluation des projets

Trois présentations orales (20 min) permettront d'évaluer l'avancement des projets à des moments clés (début novembre et fin décembre 2020 puis soutenance finale en mars 2021).

Rédaction d'un rapport de synthèse de 15-20 pages.

Mots clés

Gestion de projets, gestion d'équipe, innovation.

Bibliographie / Supports numériques

R. Buttrick, Gestion de projets en action, Editions Village Mondial/Pearson, 2000
Plateforme d'e-learning IDEONIS (Ecotrophéla)



Stands et produits des 2 équipes « Confiseurs salés » et « Mon P'tit Pain » - Ecotrophéla juin 2019 & finalistes concours Tomorrow Wine 2020

UE 3 - SE PROFESSIONNALISER – VERSION SPECIFIQUE 2022-2023

Chaque module permet d'obtenir 2 ECTS et comprend 36h de cours, TD ou visites. Les étudiants en formation initiale suivront 4 modules en tout et les alternants en suivront 2.

| De début janvier à mi-février | | De mi-février à mi-mars | |
|--|---|--|--|
| Lundi / Mardi | Jeudi / Vendredi | Lundi / Mardi | Jeudi / Vendredi |
| 2 modules au choix | 2 modules au choix | 1 module | 2 modules au choix |
| <p>Marketing, des études à l'action Connaître les différents types d'études marketing, savoir utiliser les panels. Etre capable de mener un diagnostic marketing d'un produit ou d'une marque, de mettre en place une stratégie marketing et du marketing mix.</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p>Système de management et d'organisation de la production Comprendre et faire fonctionner le système de production (pilotage des flux, audit, reporting durable...).</p> | <p>Contrôle de gestion Connaître les méthodes de calculs et de contrôle des coûts, les modèles de gestion de la relation valeur-coût. Elaborer des budgets et des états financiers, piloter au niveau stratégique et opérationnel.</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p>Management de la Supply-Chain Connaître, coordonner les relations inter-fonctionnelles et inter-organisationnelles. Utiliser les systèmes de planification des ventes, piloter des flux, gérer des stocks.</p> | <p>Pratiques et partenaires responsables pour la maîtrise des risques Acquérir des outils de pilotage pour maîtriser les risques, gérer durablement les ressources et adopter une communication responsable.</p> | <p>Economie et stratégies internationales Analyser des données macro-économiques et faire le lien avec la géostratégie des multinationales. Mener des diagnostics d'internationalisation.</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p>Outils de la Performance Industrielle Améliorer en continue la performance industrielle de l'outil de production (lean management). Mener des diagnostics et mettre en place des actions de progrès.</p> |

Marketing : Des études à l'action



Responsable : Lucie SIRIEIX

Besoins des Entreprises

Les débouchés sont larges : grandes entreprises françaises ou multinationales (ou PME/PMI innovantes à fort potentiel) dans les secteurs des IA, agro-industrie, santé, sciences du vivant, environnement ou des services qui y sont associés (conseil, audit ...). Les emplois sont très variés notamment selon le secteur (grande consommation ou B to B), la taille de l'entreprise, sa nature (industriel fabricant, entreprise de distribution, cabinets de conseil...).

Fonctions ciblées

Fonction « Marketing »

Les responsables marketing gèrent un portefeuille de produits, de marques, ou de clients. Ils doivent savoir analyser l'efficacité de leurs actions marketing, et formuler des préconisations stratégiques et assurer la mise en place d'actions marketing.

Assistant ou adjoint du Directeur Marketing
Responsable marketing de marché ou de secteur
Chef de produit
Ingénieur responsable de projet
Responsable de marque ou brand manager / Category manager
Responsable Innovation

Fonction « Etudes »

Le chargé d'études d'un industriel fabricant ou d'un distributeur doit savoir quel type d'étude marketing conduire en fonction de la problématique marketing, et savoir analyser et utiliser les résultats de ces études pour formuler des préconisations. Dans les sociétés d'études, les consultants ont pour objectif de développer le CA de leur portefeuille, d'analyser l'efficacité des actions marketing de leurs clients et de répondre à leurs problématiques marketing en apportant des solutions globales.

Consultant junior (ou senior suivant expérience) dans une firme de consulting, ingénierie, bureau d'études
Chargé d'études

Objectifs de la formation

Maîtriser les études en amont de la décision

- Savoir quel type d'étude marketing conduire en fonction des problèmes à résoudre et du type d'environnement.

- Acquérir les fondements conceptuels et méthodologiques permettant de réaliser ces études marketing dans différents secteurs de l'agro-alimentaire ou des sciences du vivant.
- Savoir analyser et utiliser les résultats de ces études.

Formuler des préconisations stratégiques et mettre en place les actions marketing

- Acquérir les outils et méthodes nécessaires pour traduire la stratégie marketing en actions (consumer insight, prévision des ventes, ...).
- Découvrir la diversité des métiers en marketing opérationnel : chef de produit, responsable de marques, responsable innovation.
- Comprendre le raisonnement marketing commun et les spécificités de différents secteurs : IAA, GMS, RHF, santé, vin.

Mots clés

Etudes marketing, panels, Marketing, mix, innovation, communication, distribution.

Programme

Etudes marketing

- Panorama des études
- Les études qualitatives et quantitatives
- Les panels : distributeurs, consommateurs, santé
- L'utilisation des études par les services marketing

Actions marketing

- Rôle et missions du chef de produit ou de marque, Plan marketing
- Consumer Insight et lancement de produits nouveaux
- Prévision des ventes
- Marketing opérationnel et communication

Ce module repose largement

- d'une part sur la réalisation de cas par les étudiants ;
- d'autre part sur les interventions de professionnels en entreprise ou en cabinets d'étude.

Chaque demi-journée en face à face nécessite une préparation individuelle ou de groupe.

Evaluation

Examen final

Bibliographie

Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M., Etudes de marchés, Méthodes et outils, De Boeck Université, 2005.
Giannelloni J.-L., Vermette E., Etudes de marché, 4e éd. Vuibert, 2015.
Evrard T., Pras B., Roux E., Desmet P. (collab.) ; Dussaix AM. (collab.) ; Lilién G. (collab.) Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing, 4e éd. Dunod 2009. / Boulocher V., Flambard S., Jean S., L'analyse de marché, Paris 2006.
Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, Lendrevie J., Lindon D., Paris : Dalloz, 9ème édition
Le marketing des produits agroalimentaires, P. Aurier et L. Sirieix, Dunod, 2016, 3ème édition
Revue marketing : Décisions marketing, Revue Française de Marketing, ...
Revue professionnelles, journaux et sites Internet : LSA, Points de Vente, Linéaires, Marketing Magazine, RIA, Les Echos

Systemes de Management et d'organisation de la production (SMOP)



Responsable : Reine BARBAR

Besoins des entreprises

Dans un contexte de forte concurrence internationale, les entreprises industrielles doivent disposer d'outils de production performants, c'est-à-dire flexibles, capables de s'adapter rapidement aux évolutions de la demande, de tenir les délais, de garantir un haut niveau de qualité et de produire à coût compétitif.

Après une longue période où l'essentiel des progrès ont été menés au niveau de la production agricole (augmentation des rendements et de la qualité des produits), ce sont aujourd'hui les unités de production qui apparaissent au cœur d'une véritable révolution industrielle.

Les fonctions ciblées

Ce module prépare aux fonctions impliquant un lien direct avec le système de production. L'ensemble des aspects liés à la gestion des flux dans l'entreprise et entre l'entreprise et son environnement, à l'analyse critique du fonctionnement d'un système de production et à la mise en place d'actions de progrès concrètes seront exposés et travaillés dans ce module. A titre d'exemple, les fonctions suivantes sont directement visées :

Responsable de Production
 Responsable développement industriel
 Responsable Planification / Ordonnancement
 Responsable Maintenance
 Directeur ou adjoint au directeur d'Usine

Selon la taille de l'entreprise, son secteur d'activité, son positionnement stratégique, son niveau de développement ou sa localisation, le diplômé pourra être amené à exercer des fonctions de responsable, adjoint au responsable, chef de projet rattaché à une ou plusieurs directions, etc. A cela s'ajoutent les vastes possibilités offertes par le domaine du consulting en milieu industriel.

Ce module peut également être suivi par des personnes ne souhaitant pas travailler immédiatement dans la gestion des flux de production, mais souhaitant préparer le déroulement futur de leur carrière, la connaissance du milieu de la "prod" et de ses problématiques étant indispensable à ceux visant

à terme des fonctions de direction en secteur industriel.

Objectifs de la formation

Ce module sera centré sur la gestion des flux en milieu industriel.

Les différents concepts de référence seront présentés, comme les méthodes MRP ou Juste-à-Temps, en insistant sur la diversité des solutions industrielles au regard de chaque système de production.

Le programme mettra en évidence l'interdépendance des décisions prises à différents niveaux (depuis l'ordonnancement d'atelier à l'intégration de la gestion des flux au sein d'un ERP) applicables dans tous les secteurs de production.

Mots clés

Gestion de Production, planification, stocks, ordonnancement, Juste-à-Temps, audit, certification.

Programme

Acquisitions de connaissances :

- Introduction à la gestion de production & MRP
- La norme ISO 9001 et la démarche d'audit
- Investir dans l'outil de production
- Robotique
- Le management, point vital de l'amélioration industrielle
- L'analyse multicritère

Mises en pratique :

- Jeu du Kanban
- Visite d'entreprise
- Mettre en place une démarche MSP : jeu PPM

Evaluation

Elle portera sur les mises en pratique des enseignements :

- Evaluation des étudiants au cours du jeu pédagogique, -
- Evaluation sur la base d'un mémo rédigé à l'issue de la visite d'entreprise.

Bibliographie

Treillon R. & Lecomte C., Gestion industrielle des entreprises alimentaires, Tec&Doc, 1996.
 Grua H. & Segonzac JM, La production par les flux, 2ème ed., Dunod, 2003.
 Javel G., Pratique de la gestion industrielle. Organisation, méthodes et outils, Dunod, 2003.
 Nakhla, M., L'essentiel du management Industriel, Dunod, 2006
 Renard J., Théorie et pratiques de l'audit interne, Editions d'organisation, 2002.

Contrôle de gestion

Responsable : Karine GAUCHE

Objectifs de la formation

Ce module est conçu pour des étudiants attachés à l'acquisition d'une compétence générale en gestion et contrôle de gestion, donnant accès à des postes de responsabilités managériales dans l'entreprise agroalimentaire ou liée aux sciences du vivant. Il doit permettre aux futurs professionnels d'avoir les connaissances nécessaires pour participer au processus de contrôle de gestion dans une entreprise (calcul de coûts, budgets etc...) et être en capacité de comprendre les outils et techniques mobilisés par la direction du contrôle de gestion. Il couvre l'ensemble des concepts, méthodes, outils et mise en pratique des professionnels de la fonction 'contrôle' en entreprise, et fait appel aux « théories » et techniques, tant classiques que plus récentes des sciences de gestion pour le pilotage de l'entreprise. Sont ainsi développés les liens à la planification stratégique et à la gestion des organisations, en vue d'assurer la cohérence du contrôle avec stratégie et action.

Attention : ce module n'est pas un module de contrôle financier, mais de contrôle de gestion

Chaque demi-journée en face à face nécessite environ 1H de travail personnel, les méthodes pédagogiques incluant cours, mais aussi exercices et cas concrets, issus essentiellement d'études d'entreprises agroalimentaires requérant une préparation individuelle.

Mots clés

Contrôle, valeur, coût, système d'information

Fonction ciblées

Le but du contrôle de gestion est d'optimiser l'action et les opérations, en cohérence avec les orientations stratégiques, leur planification, tout en rendant compte de la performance économique.

Chef de produit
Responsable Recherche et/ou Développement
Responsable d'unité de Production
Responsable Lean management
Responsable du contrôle de gestion
Assistant Contrôleur de gestion

Programme

L'objet et les bases du contrôle :

Définitions : surveiller et maîtriser l'évolution de l'organisation

Les frontières de l'entreprise, les niveaux de contrôle (espace et temps)

Les systèmes d'information et de décision (comptabilité générale et analytique, tableaux de bord et SIG)

Notions de comptabilité analytique et les sections

1. Du calcul au contrôle des coûts : les méthodes classiques

La méthode du coût complet (méthode traditionnelle)

La méthode des coûts partiels

Le contrôle des coûts (calcul d'écart)

2. Gérer la relation valeur-coût : les nouveaux modèles

La comptabilité par activité (méthode ABC)

Le management par activité (méthode ABM)

3. Le contrôle de gestion : un outil de finalisation

Interdépendance budgétaire

Elaboration des différents budgets

Etats financiers prévisionnels (business plan)

Evaluation

Contrôle continu/final exclusivement : remise d'un cas pour chaque thème.

Bibliographie

H. Bouquin, Comptabilité de gestion, SIREY, 2003 H. Bouquin, Le contrôle de gestion, Paris, PUF, 2002 M. Gervais, Contrôle de gestion, Economica, 2000

Management de la Supply Chain

Responsable : Florent SAUCEDE



Objectifs de la formation

La supply chain ou chaîne logistique étendue est définie comme un « groupe d'au moins trois entités (entreprises ou personnes physiques) directement impliquées dans les flux amont et aval de produits, services, finances et/ou information, qui vont d'une source jusqu'à un client. » (Mentzer et al., 2001).

Du fait du caractère périssable des denrées, le secteur agroalimentaire est un domaine d'application par excellence des innovations logistiques, compte tenu des délais d'acheminement et des contraintes de flux tendus.

Ce module offre un panorama des problématiques du management de la supply chain (SCM) de manières complémentaires : théorique et pratique, stratégique et technique. Il repose en partie sur des interventions de professionnels et inclut une visite de plateforme logistique (selon faisabilité).

Les objectifs du module consistent à :

- Comprendre à quoi correspond la notion de supply chain et connaître la philosophie sous-jacente à son management
- Cerner les différentes composantes du SCM, comprendre leurs interdépendances et maîtriser les principaux outils et techniques qui permettent de les gérer.
- Diagnostiquer et évaluer la performance d'une supply chain
- Comprendre et synthétiser les problématiques contemporaines du SCM.

Mots clés

Supply Chain, chaîne logistique étendue, stocks, entrepôts, plateforme, systèmes d'information, coordination inter-fonctionnelle et inter-organisationnelle, achats, approvisionnements, production, canaux de distribution, fournisseurs, performance.

Fonctions ciblées

Les postes de management de la Supply Chain comprennent la planification et la gestion de toutes les activités de recherche de fournisseurs, d'approvisionnement, de transformation et de distribution physique, dans une logique de coordination et de collaboration interne et avec des partenaires (fournisseurs, prestataires de services logistiques, intermédiaires, clients). Les métiers de la logistique offrent des débouchés permettant de valoriser des compétences techniques liées au produit par exemple. Etre familiarisé avec les problématiques de supply chain peut également constituer un atout pour des fonctions fortement interdépendantes (category management, gestion de production, commercial...) ou des postes de direction.

Responsable achats et sourcing
Responsable des approvisionnements
Responsable du pilotage des flux logistiques

Programme

- Introduction : définir la supply chain et son management
- Prévoir les ventes et utiliser les systèmes de planification avancés
- Planifier et piloter les flux
- Gérer les stocks et le réapprovisionnement - Déterminer le coût de revient du transport
- Gérer la logistique d'approvisionnement
- Coordonner la supply chain
- Manager les achats et les fournisseurs
- Evaluer la performance de la supply chain

Evaluation

L'évaluation du module repose sur un travail de groupe visant à explorer une problématique contemporaine de SCM (remise d'un rapport écrit de 15 pages et soutenance orale).

Bibliographie

Baglin G., Bruel O., Garreau A., Greif, M., Kerbach L. et van Delft C. (2005), "Management Industriel et Logistique : Conception et Pilotage de la Supply Chain", Economica, 4ème éd.
Doriol D. et Sauvage T. (2012), "Management des achats et de la supply chain.", Vuibert, 2ème éd.
Bourlakis M. A. & Paul W. H. Weightman, "Food Supply Chain Management", Blackwell Publishing.
Paché G. et Sauvage T., (2004), "La logistique : enjeux stratégiques", Vuibert, 3ème éd. Village Mondial.

Pratiques et Partenaires Responsables pour la maîtrise des risques



Responsable : Leila Temri

Objectifs du module

Dans un contexte mondial, la démarche de croissance durable des grandes entreprises et des PME doit associer aux objectifs de développement économique, la préservation de l'environnement, l'amélioration de la sécurité des personnes et des produits, aussi bien dans l'entreprise qu'avec l'ensemble des partenaires qui constituent son écosystème pour que la valeur créée diffuse au-delà du territoire de l'entreprise. Pour une insertion durable dans son territoire, l'entreprise est appelée à devenir « créative, environnementale et bienveillante ».

Ce module vise à orienter les étudiants vers une démarche de co-construction de solutions avec les parties prenantes de l'entreprise.

Les étudiants y trouveront les outils :

- pour accompagner l'amélioration de la performance énergétique et la maîtrise des nuisances environnementales,
- pour favoriser la pérennité et l'utilisation efficiente de leur approvisionnement en matières premières,
- pour donner du sens au travail qui conditionne le développement individuel et collectif du personnel ainsi que son engagement,
- pour promouvoir les produits éco conçus en accompagnant le consommateur dans ses actes d'achat, par une communication responsable.

Mots clés

Développement long terme, Partenariats durables, certification ISO 14 001, ISO 50 001, Eco-conception, Revue énergétique, achats responsables.

Les fonctions ciblées

- Chargé de projet R.S.E.
- Responsable environnement
- Responsable Sécurité
- Sourcing fournisseurs
- Risk-manager

Programme

Acquisition de connaissances

- Identifier les principaux risques environnementaux pour produire mieux ;
- Exploiter une revue énergétique pour améliorer l'efficacité énergétique ;
- Les achats responsables ;
- Les nouveaux modes de collaboration entreprises-associations ;
- Analyse ergonomique de situations de travail ;
- Reporting durable : choix des indicateurs.

Réalités industrielles

- Conférences par des acteurs industriels pour décliner la politique en actions.
- Visite de sites industriels.

Acquisition de compétences

- Analyser un programme de développement durable efficace d'un site
- Savoir positionner l'action du responsable de service en interface avec les autres fonctions de l'entreprise.
- Réfléchir à la contribution de la fonction marketing à la démarche de développement durable.

Evaluation

Évaluation individuelle et par groupe : rapport écrit et soutenance orale en fin de module.

Bibliographie

Le marché de la vertu : possibilité et limites de la responsabilité sociale des entreprises, Vogel D., Economica 2008.

Oser le marketing durable, Sempels Ch., Vandercammen M., Pearson 2009.

La Vie, quelle entreprise. Pour une révolution écologique de l'économie. Barbault R., Weber J., Ed du Seuil, 2010. - Le guide pratique du marketing durable, Viel K. Ed Comité 21, avril 2011.

La récréation fulgurante, Giorgini P., Vaillant N., Éditions Bayard, 2016

Economie et stratégies internationales

Responsable : Pasquale LUBELLO



Objectifs de la formation

Le dynamisme croissant des entreprises les conduit souvent à mieux saisir les opportunités de leur environnement et à se développer à l'international. Cette internationalisation peut d'abord passer par un approvisionnement en matières premières à l'étranger ou des premières opérations d'exportations, pour aboutir ensuite à des implantations dans d'autres pays.

La préparation, la conduite et l'évaluation de ces opérations d'internationalisation nécessitent des connaissances avancées en économie et stratégies internationales. Les cadres dirigeants dans une multinationale ou les managers de PME locales ou régionales (agroalimentaire, cosmétiques, ingrédients, process, etc.) ne peuvent plus se permettre d'ignorer les mécanismes économiques et les outils managériaux liés à la mondialisation et à la globalisation des stratégies de leurs concurrents, clients ou fournisseurs. Ils doivent être capables d'analyser les marchés, les risques, les options stratégiques et les grands agrégats macroéconomiques.

Cette « altérité » compétitive et organisationnelle est maintenant nécessaire car souvent considérée comme compétence stratégique décisive.

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

- d'analyser des données macroéconomiques (agrégats, équilibres économiques internationaux, etc) et faire le lien avec les stratégies des entreprises.
- de mener des diagnostics d'internationalisation et de structurer les questions clés préalables au développement international des firmes.

Mots clés

Economie, stratégie, internationalisation, mondialisation, marché, implantation.

Fonctions ciblées

Le responsable import-export ou développement international doit savoir identifier les risques et contraintes inhérents à l'activité à l'international et maîtriser les outils permettant de gérer cette activité.

Responsable import-export
Adjoint au responsable de filiale, de branche ou de domaines
Responsable des achats

Programme

Partie 1 : elle vise à comprendre les outils de base en économie et en comptabilité nationale. Cette première partie passera en revue les principales théories en **économie internationale** et abordera des **problématiques géostratégiques**.

- Rappel des concepts de base en économie internationale (théories classiques et néoclassiques, déterminants de la spécialisation internationale, etc.).
- Enjeux économiques internationaux actuels : *sourcing* international, prix internationaux des commodités, place des pays émergents, etc. P. Lubello.
- Les marchés des *commodities* et mécanismes de couverture des risques d'instabilité des prix des matières premières agricoles. Pr Emérite Jean Cordier (6H).
- Géostratégie des grandes firmes multinationales. Dresser un panorama de la présence des firmes multinationales via des éléments de stratégies d'implantation et de concentration industrielle. Comparer les stratégies des différentes entreprises selon leurs secteurs d'activités, leurs tailles, ou leurs pays d'origine. F. Cheriet.

Partie 2 : elle sera spécifiquement consacrée au **développement stratégique international** des grandes firmes et des petites entreprises, en abordant les thématiques centrales en Management International.

- Les modèles théoriques et les enjeux stratégiques du développement international des entreprises. Le modèle d'Uppsala (séquentiel), les Born Global, les entreprises à internationalisation rapide, etc. Illustration par différentes études de cas (Danone en Algérie, Carrefour en Chine/Japon, etc.).
- Analyse des risques financiers liés aux exportations des produits agro-alimentaires. C. Maurel (MCF externe, 3H).

Une sortie pédagogique sera organisée sur les thématiques du *sourcing* ou de la logistique internationale.

Evaluation

La note du cours Economie et stratégies Internationales est composée de deux parties : la note d'un travail de groupe (50%) et celle d'un examen final écrit.

Bibliographie

- Prime N., Usunier J.C., (2004), Marketing international : développement des marchés et management multiculturel, Vuibert, Paris
- Krugman P.R., Obstfeld M., (2001), Economie Internationale, De Boeck, NY.
- Mayrhofer U., Urban S., (2011), Management International: des pratiques en mutation Pearson, Paris.

Outils de la performance industrielle

Responsable : Reine BARBAR



Besoins des entreprises

La maîtrise et l'amélioration continue du niveau de performance de l'outil de production constituent des enjeux majeurs dans le maintien de la compétitivité de l'entreprise. Elles requièrent l'aptitude des cadres de production à l'analyse du système, à l'intégration d'un grand nombre de contraintes/objectifs parfois contradictoires, à la hiérarchisation des priorités et à la gestion managériale du changement et des réticences qu'il peut susciter. Ces évolutions stratégiques ont pour objectif l'amélioration de la performance de l'outil de production, et poussent les entreprises à rechercher des cadres aptes à intégrer l'ensemble des contraintes pesant sur le système (qu'elles soient de type technologique, organisationnel ou managérial) pour garantir son bon fonctionnement quotidien et engager en parallèle des démarches d'amélioration continue.

Les fonctions ciblées

Ce module fournit aux apprenants les éléments pour répondre aux attentes des futurs employeurs souhaitant améliorer l'efficacité de leurs processus industriels. A titre d'exemple, les fonctions suivantes sont directement visées :

Responsable Amélioration continue
Responsable Performance Industrielle
Directeur ou adjoint au directeur d'Usine

Selon la taille de l'entreprise, son secteur d'activité, son positionnement stratégique, son niveau de développement ou sa localisation, le diplômé pourra être amené à exercer des fonctions de responsable, adjoint au responsable, chef de projet rattaché à une ou plusieurs directions, etc.

A cela s'ajoutent les vastes possibilités offertes par le domaine du consulting en milieu industriel.

La « spécialisation » peut également être suivie par des étudiants ne souhaitant pas travailler immédiatement dans ce secteur, mais souhaitant préparer le déroulement futur de leur carrière, la connaissance du milieu de la "prod" et de ses problématiques étant indispensable à ceux visant à terme des fonctions de direction en secteur industriel.

Objectifs du module

L'objectif de ce module est de sensibiliser les étudiants au concept de "performance industrielle", et à leur fournir des méthodes et outils permettant de mener des actions concrètes, depuis le diagnostic de l'existant jusqu'à la mise en place d'actions de progrès.

Aux cours magistraux dispensés en petit groupe seront associées des "mises en pratique" sous la forme d'un jeu de rôle et d'un TP. Celui-ci sera mené sur une vraie ligne de production industrielle, permettant aux étudiants de découvrir par la pratique son fonctionnement, et de tenter à titre expérimental la mise en place d'actions de progrès.

En outre, une visite d'usine sera organisée, donnant lieu à une préparation spécifique des étudiants et à la rédaction d'un mémo permettant d'évaluer leurs capacités d'analyse.

Mots clés

TPS (Toyota Productive System), Kaizen, 5S, 6 sigma, SMED, Lean management.

Programme

Acquisition de connaissances :

- Le lean management et la chasse aux gaspillages
- La performance industrielle et ses outils (TPM et TRS)
- Optimiser la maintenance de l'outil de production
- Communication visuelle
- Fiches outils pour l'amélioration de la performance

Mises en pratique :

- Fonctionnement d'une ligne de conditionnement
- Visite d'une entreprise
- Conception d'un affichage mural
- Jeu du Muda
- Organisation de travail dans une station de conditionnement de fruits/légumes (CTIFL)

Evaluation

Elle portera sur les mises en pratique des enseignements :

- Evaluation des étudiants au cours du travail sur la ligne de production du lycée Mendès Frances.
- Diagnostic et propositions d'outils d'amélioration continue dans le cadre de l'exercice pédagogique avec le CTIFL

Bibliographie

Treillon G. & Al, Performance Industrielle. Guide pratique pour l'industrie alimentaire, Actia, 2004
Graindorge M. et al., Performance Industrielle. Démarches et outils pour l'agro-alimentaire, Actia, 2013
Gratacap A., Médan P., Management de la Production - concepts, méthodes, cas. Dunod, 2001

Créer mon entreprise

Responsables : Leila TEMRI, Hélène DORCHE

Objectifs

Cette démarche est proposée aux étudiants qui ont des projets personnels de création d'entreprise (graines d'agro, autres...)
Les étudiants auront la possibilité d'intégrer le dispositif PEPITE-LR s'ils ont obtenu le statut étudiant-entrepreneur et diplôme étudiant entrepreneur (accord préalable de PEPITE LR) : à cette condition ils pourront accéder à des ateliers collectifs de formation et à l'espace de co-working French-Tech, bénéficier d'un coaching par des experts de l'Institut Agro et des professionnels et, s'ils le souhaitent, pouvoir réaliser leur stage ou mémoire sur la création de leur entreprise en accord avec le responsable de la formation.

Programme

Conférences dans le cadre du dispositif PEPITE LR

Stratégie commerciale et communication
Stratégie de développement d'entreprises
Montage juridique : statut juridique, protection de la propriété intellectuelle
Structures d'accompagnement et outils de soutien
Montage financier

Séance de coaching animée par des experts de l'Institut Agro et des professionnels

Rdv réguliers avec un enseignant référent
Atelier et rdv face à face avec des experts : R Fremont, B Larchevêque, un avocat en droit des affaires, une agence de marketing, un cabinet d'études et de Conseil, etc.

Recommandation de **MOOC** en développement d'entreprise.

Suivi / encadrement

Le tuteur enseignant évaluera régulièrement l'avancement du projet de l'étudiant :

- Sur la base d'exposé (pitch) et présentation de documents (executive summary et business model) relatif au projet de création d'entreprise,
- Par la validation des acquis du MOOC en développement d'entreprise.



Candidater en ligne :

<https://www.pepите-lr.fr/>

LA MISSION EN ENTREPRISE ET LE MÉMOIRE

Semestre 10 - 30 ECTS

L'insertion professionnelle commence notamment par des missions confiées par les entreprises ou institutions dans les fonctions suivantes :

- Management des achats
- Conduite de projets
- Marketing stratégique
- Commercialisation
- Gestion budgétaire, contrôle de gestion
- Financement du secteur agroalimentaire
- Etudes et audit

Objectifs

La mission en entreprise, de type consultant junior, finalise la formation de l'ingénieur dans le domaine des sciences et techniques de gestion appliquées au système alimentaire et témoigne de sa capacité à analyser une situation complexe pour en tirer des recommandations utiles à l'entreprise d'accueil.

Cette mission est accompagnée par un double tutorat : celui de l'entreprise qui propose le stage (le maître de stage), et celui d'un enseignant (directeur de mémoire).

Lorsque le sujet le justifie, les élèves pourront choisir un directeur de mémoire n'intervenant pas dans la spécialisation, avec l'accord des responsables.

La mission fait l'objet d'un rapport présenté et soutenu devant un jury composé du représentant de l'entreprise, et de deux enseignants-chercheurs du campus Montpellier SupAgro de l'Institut Agro, au mois d'octobre.

Période

A partir de mi-mars, pendant 6 mois maximum. Le stage peut se dérouler en France comme à l'étranger.

Le mémoire

Le mémoire ne peut pas être un simple rapport de stage décrivant ou faisant la synthèse d'une situation. Il doit constituer un véritable travail personnel de nature analytique

et contenir :

- Une introduction rappelant le contexte de la mission et la problématique.
- Un exposé et une analyse des objectifs de la mission, des méthodes et concepts mis en œuvre.
- Un exposé des résultats de votre travail, qu'il s'agisse d'une tâche particulière qu'on vous a confiée, d'une étude, d'une enquête.
- Une discussion critique sur la valeur des résultats obtenus. Vos apports, votre contribution doivent être explicites.
- Une vraie conclusion qui reprend les résultats essentiels, formule des recommandations et exprime la partie la plus personnelle du travail.

Le mémoire ne dépassera pas **40 pages** (hors annexes et références bibliographiques).

Le nombre d'exemplaires requis est de 4 si le mémoire est non confidentiel, 3 s'il est confidentiel (un exemplaire par membre du jury, plus un ou deux exemplaires pour bibliothèques).

La soutenance

La présentation orale dure 20 minutes, à la suite de laquelle chaque membre du jury intervient pour apporter ses commentaires et poser des questions.

Ce que le jury évalue ce jour-là :

- Le stage :
 - Intégration dans l'entreprise
 - Autonomie durant le stage
 - Rigueur et synthèse dans le travail
- La qualité de la présentation orale
- Le mémoire :
 - Qualité des résultats obtenus
 - Qualité des conclusions et recommandations
 - Aptitude critique
 - Mobilisation des connaissances acquises
 - Qualités formelles du mémoire

Rappel des Rdv importants :

| | ~ fin avril | ~ mi-juin | début juillet | fin août | mi-septembre | | |
|--------------------|---|--|---|---|--|---|-----------------------|
| Démarrage du stage | Envoi du Rapport d'étonnement au tuteur + Ing péda. | Point tel tripartite Etudiant Tuteur Maître de stage | Préciser la problématique et plan du mémoire pour envoi au tuteur | Envoi du mémoire V0 au tuteur Date de soutenance fixée | Envoi Titre mémoire en français <u>et</u> anglais Envoi postal du mémoire VF + PDF au tuteur et Ing péda. | Renvoi de la fiche d'évaluation remplie par Maître de stage à Ing péda. | Soutenance début oct. |

EXEMPLES DE MISSIONS PROFESSIONNELLES AGROMANAGERS

Marketing & commerce

Etudes de marché, innovation/lancement de produits, mix marketing, communication, animation commerciale, développement de marchés

| | |
|--|--|
| ACTION PIN | Les étiquettes des produits phytosanitaires, un support marketing stratégique - SCHLEIFFER Arnaud (2017-2018) |
| ADVINI | En quoi les systèmes d'information améliorent-ils la performance et l'efficacité marketing dans une entreprise décentralisée ? - NDONG Eugénie-Fatou (2017-2018) |
| ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE PICHANAKI | Développement de l'activité d'une coopérative de producteurs de café bio et équitable sur le marché national péruvien - COSMIDIS Line (2013-2014) |
| BBB GOOD GOUT | Quelles options stratégiques internationales pour les PME alimentaires françaises ? Analyse d'une nouvelle implantation (marché Nordique) et du maintien (marché Baltique) pour Good Goût, alimentation infantile bio - THONGSAVARN Adam (2017-2018) |
| BLEDINA | Leader au sein de l'alimentation infantile, pourquoi Blédina devait s'engager sur le marché du Bio ? - JAFFUEL Adrien (2017-2018) |
| CANAVESE GROUPE | Comment établir une stratégie de communication BtoB comme levier du développement commercial en PME ? - REY Axelle (2018-2019) |
| CANETTI CONSEIL | Elaboration, pertinence et intérêt d'une campagne de relations publics: cas du client Mirabelles de Lorraine de l'Agence de Conseil en Communication Canetti Conseil - MAROT--SAFERIS Samuel (2014-2015) |
| CEPRALMAR | Caractérisation du marché de l'Occitanie et de son environnement dans le but de valoriser ses produits marins à l'échelle régionale et nationale - HARBONNIER Eva (2018-2019) |
| CHOCOLATERIE VALRHONA | Comment aider les artisans chocolatiers à valoriser leurs gammes de produits ? L'Ecole Valrhona du Goût - DÉRÉDEC Morgane (2014-2015) |
| CAISSE REGIONALE CREDIT AGRICOLE MUTUEL ALPES PROVENCE | Conquérir et fidéliser les clients professionnels. Proposition de mise en oeuvre de la reconnaissance de la fidélité et des engagements relationnels pour les clients professionnels du Crédit Agricole Alpes Provence - TILLIEN Maëlle (2013-2014) |
| DANONE NUTRITION AFRICA & OVERSEAS | Commercialiser une marque de lait infantile "access" en Côte d'Ivoire : contexte socio-économique, étude de marché et stratégie marketing. - LONGOBARDI Mélanie (2016-2017) |
| ELIOR ENTREPRISES | Développement de la vente d'impulsion en caisse en restaurant self-service via une offre de vente à emporter sucrée. - BARON Pauline (2011-2012) |
| EURALIS GASTRONOMIE | Comment faire rentrer la marque "Maison Montfort" dans le quotidien des français pour en faire un acteur incontournable du rayon canard ? - GOUARDÈRES Lucie (2018-2019) |
| GROUPE CARREFOUR MASSY | Mise en place d'opérations permettant de communiquer sur la démarche de développement durable de Carrefour - LEROUX Camille (2013-2014) |
| HARIBO RICQLES ZAN | Comment passer d'une gamme mono-produit à une véritable marque iconique ? L'exemple de la marque TAGADA - VERGER Constance (2012-2013) |
| INRA - UMR "MARCHÉS, ORGANISATIONS, INSTITUTIONS ET STRATÉGIES D'ACTEURS" | Recherche bibliographique sur le comportement du consommateur et marketing pour la mise en oeuvre du chocolat brésilien sur le marché français. - LIMA DE SOUZA Ricardo (2016-2017) |
| LABORATOIRE GALLIA-BLEDINA - GROUPE DANONE | Challenges de l'animation commerciale sur le terrain ; potentialités du réseau de clients Gallia-Blédina sur la Côte d'Azur - PINATEL Sophie (2014-2015) |
| LE LIONCEAU | Les effets de la communication digitale sur les ventes de la start-up sénégalaise "Le Lionceau" - FACHE Samantha (2018-2019) |
| LE SEPTIEME SENS | Le Cause-related marketing en zoo, la communication au service des espèces menacées - DEMOULIN Marie (2017-2018) |
| LESAFFRE INTERNATIONAL | Comprendre et estimer un marché émergent, l'exemple du biocontrôle et des biostimulants. - BOSC Louis (2015-2016) |
| NUTRIKEO CONSULTING | Les leviers de réassurance du consommateur dans le domaine de la nutrition : un focus sur la communication. - BRETON Laura (2016-2017) |
| PHILAGRO FRANCE SIEGE | Élaboration d'un plan marketing pour le lancement de la nouvelle gamme de produits pour PHILAGRO France sur la culture de maïs - GOUTELLE Alexis (2013-2014) |
| PICADELI | Le Nutri-Score est-il un système de notation adapté à l'offre singulière Picadeli ? - LAUTROUS Pauline (2018-2019) |
| STOREEZ | Influence des animations de thématique "mieux consommer" sur l'expérience de magasinage et la relation consommateur-distributeur alimentaire - DEMILLY Florine (2018-2019) |
| TEREOS STARCH & SWEETENERS EUROPE SAS | Faisabilité commerciale de protéines végétales auprès des organisations humanitaires et au sein du marché Africain : cas de la marque Epi&Co de Tereos - KOUASSI Konan (2018-2019) |

Stratégie d'entreprise, gestion financière et pilotage

Conseil, ingénierie financière, audit interne, contrôle de gestion

| | |
|--|---|
| ADVINI | La Business Intelligence, enjeux, apports et limites pour une entreprise viticole en pleine croissance - HOLTZ Clément (2014-2015) |
| AOSTE SNC | Responsable d'un projet de mise en place sur 6 usines d'un outil d'ordonnancement et de l'organisation adéquate - ANGONEMANE NGUEMA Sabrina (2012-2013) |
| BANQUE MARTIN MAUREL | Les conséquences de la crise de 2007 sur la réglementation et la régulation bancaire : le cas de la Banque MARTIN MAUREL - CALMETTES Chrystel (2009-2010) |
| BARRY CALLEBAUT FRANCE SIEGE | Participation au leadership des coûts : comment améliorer l'efficacité du pilotage de l'entreprise ? Un exemple opérationnel avec l'optimisation du suivi budgétaire mensuel des frais de fonctionnement du siège de Barry Callebaut France - SCHLEMMER Fanny (2012-2013) |
| BRL EXPLOITATION | Analyse de la conjoncture agricole et proposition d'une politique de soutien et de développement des ventes d'eau agricole. - GERONIMI Elisa (2010-2011) |
| CAVE DU RAZES | Etude de coûts de vinification à la Cave du Razès. - MALLET Florent (2010-2011) |
| CREDIT AGRICOLE D'AQUITAINE | Allègement du processus crédit à l'agriculture - Ouverture des délégations aux Agences - AMISSE Maxime (2009-2010) |
| CREDIT AGRICOLE DU LANGUEDOC | Comment le Crédit Agricole du Languedoc peut-il mieux accompagner l'activité œnotouristique sur son territoire ? - PELLEGRIN Julie (2017-2018) |
| CREDIT AGRICOLE DU LANGUEDOC | La décision d'un financement au Crédit Agricole : Méthodologie, critiques et mise en relation avec le développement de la concurrence - CALVIER Chloé (2009-2010) |
| CREDIT AGRICOLE SUD RHONE ALPES | Comparaison de la performance financière d'une coopérative et d'une entreprise privée sur le secteur laitier en France. - HAFDHI Fatma (2015-2016) |
| DANONE EAUX FRANCE | Comment mettre en place un modèle de VMI pour la filiale Danone en Espagne, quels sont les critères à prendre en compte et les outils à développer - CAULET Céline (2009-2010) |
| DOWEL STRATEGIE EX ABSO CONSEIL | Optimisation des propositions de services et des méthodes d'intervention de Dowel Stratégie - BLUMEREAU Hortense (2017-2018) |
| EY ET ASSOCIES | Comment établir une stratégie d'audit pour une entreprise agroalimentaire internationale - BENZAKOUR Mohamed (2018-2019) |
| F. INICIATIVAS | Aide au financement de la R&D et de l'innovation : quelles applications pour les entreprises de la filière vitivinicole françaises et quelle influence sur leur compétitivité ? - BALAYN Perrine (2012-2013) |
| HEINEKEN ENTREPRISE | Déploiement de la méthodologie Total Productive Management au pilier people development. - WALHA Eya (2015-2016) |
| HERMES SELLIER | La fiabilité de l'information dans le contrôle de gestion pour assurer l'optimisation et la prévision des coûts : cas d'une entreprise de luxe familiale - DAVEAU-COUDRAY Elodie, alternance (2018-2019) |
| LABEYRIE SAS | Préparation du reporting mensuel et des présentations trimestrielles à l'attention de la direction, des actionnaires et des banques - RETEAU Aurore (2015-2016) |
| LESIEUR SIEGE | Contrôle de gestion avec prise en charge de deux projets principaux d'optimisation de processus - TRACOL Camille (2009-2010) |
| M. CHAPOUTIER S.A. | Amélioration de la méthode de calcul du prix de revient d'un produit - CHARDONNEAU Anaïs (2012-2013) |
| MAZARS | Comment se prémunir des manipulations comptables lors de rachats de sociétés agroalimentaires ? - DHALLEINE Luc (2018-2019) |
| NESTLE FRANCE SAS | Quels apports des systèmes d'information dans la mise en place d'un 5S en milieu industriel ? - LANGLADE DE MONTGROS Alix (2018-2019) |
| PACIFICA SIEGE | Quelles actions mettre en place pour accélérer la conquête des grandes exploitations ? - TREIBER Victor (2018-2019) |
| POMONA SIEGE | Audit interne - RIVEMALE Christophe (2008-2009) |
| SARL SALAISONS LABORIE ET FILS | Quelle stratégie de développement adopter par une Petite ou Moyenne Entreprise positionnée dans un segment haut de gamme dans un marché en crise ? L'exemple de la Maison Laborie - CAUSSADE Matthias (2013-2014) |
| SEED TO SEED | Quelles sont les stratégies de différenciation que les PME peuvent déployer pour faire face aux géants de leurs secteurs ? - CLARIOND Elody (2012-2013) |
| SIA PARADIZE EUROPE PARADIZE LTD. | Développement d'une nouvelle compagnie d'import-export : défi du développement des pays du Sud et du développement entrepreneurial. - DIGON Ivan (2015-2016) |
| SYNERSUD | Réflexion sur les modes de financement des jeunes entreprises innovantes. Comment réunir des investisseurs, des financeurs ? Application à L&S - VIGNES Louis (2012-2013) |
| T&G | Création d'une société dans le domaine de la fidélisation - CREPINGE Olivia (2008-2009) |

Qualité et Développement durable

Amélioration continue, responsabilité sociale des entreprises, maîtrise des risques, responsabilité environnementale

| | |
|---|--|
| AOSTE SNC | Démarche d'amélioration continue et implication des opérateurs de production - BARDOT Calypso (2017-2018) |
| API RESTAURATION | Le développement durable chez Api Restauration : responsabilité sociétale et stratégie d'entreprise - HENRION Manon (2014-2015) |
| ASSOCIATION REGIONALE DES ENTREPRISES ALIMENTAIRES D'OCCITANIE | Analyse de l'action collective Développement durable menée par LRIA - LAFORGE Chloé (2012-2013) |
| BIO INTELLIGENCE SERVICE | Les enjeux de la mesure des impacts environnementaux. - JANDAUX Marie (2011-2012) |
| BVF BOULANGERIE VIENNOISERIE FRANCAISE GROUPE BCS | Améliorer les process et outils pour répondre aux objectifs qualité, efficacité et rentabilité - FUSTER Floriane (2018-2019) |
| CASINO FRANCE SIEGE SOCIAL | Stratégie RSE et politique d'écoconception des emballages dans le groupe Casino - KLEIN Maiwenn (2018-2019) |
| DOWEL STRATEGIE EX ABSO CONSEIL | Mise en place d'une démarche de Knowledge Management dans une PME de Conseil (Annexes). - TIPHAIGNE Coralie (2010-2011) |
| EURL ETHIC&MAT | Le développement durable en restauration commerciale : comment conseiller et accompagner concrètement les restaurateurs ? - CHAUVET Gabrielle (2014-2015) |
| INDDIGO | L'accompagnement des collectivités à la mise en place de la boucle du champ à l'assiette - ROUX Elodie (2018-2019) |
| INTERDIS - GROUPE CARREFOUR | La méthode RSE chez Carrefour appliquée au projet pêche et élevage responsables et sa contribution à la stratégie du groupe. - GARAT Marie (2016-2017) |
| LUTTI SAS | Mise en œuvre de la méthode SMED dans un atelier de conditionnement. - ROBIN Mathilde (2016-2017) |
| MOËT HENNESSY SNC | Plans d'action et consolidation de données : la centralisation des informations environnementales chez Moët Hennessy. - DEMANGE Rémy (2015-2016) |
| MOËT HENNESSY SNC | La stratégie environnementale de Moët Hennessy : Déploiement et suivi de la performance - DUPRÉ Marianne (2014-2015) |
| NESTLE FRANCE | Suivi de l'évolution des changements - RIBIER Sarah (2008-2009) |
| NUTRICIA INFANT NUTRITION LIMITED (PART OF DANONE NUTRICIA EARLY LIFE NUTRITION) | Contribuer à la démarche de responsabilité environnementale de Danone au sein de la division Infantile et du site de Wexford - BELIN Eléonore (2014-2015) |
| OLAM BRAZIL | Quelle démarche adopter pour la certification "neutralité carbone" dans les entreprises agricoles ? - BOUCKAERT Clément (2018-2019) |
| PARC NATIONAL DE LA REUNION | Comment concilier la cueillette traditionnelle de plantes médicinales et la protection de l'environnement : le cas du parc national de la Réunion - GUIGNARD Ida (2014-2015) |
| PATTE BLANCHE | Chef de projet en communication responsable - ESPERANDIEU Laura (2012-2013) |
| REVILLON CHOCOLATIER SIEGE | Amélioration du système qualité et - VIGIER Annabel (2008-2009) |
| SAS MAHANA RESORT | Développer un projet d'autonomie alimentaire sur un atoll corallien polynésien privé, quels leviers d'actions ? - ROUX-GROUSSET Raphaëlle (2018-2019) |
| SYSTEME U CENTRALE REGIONALE SUD SIEGE SOCIAL | Amélioration de la performance industrielle SYSTÈME U - ZHANG Jia (2009-2010) |

Supply Chain

Achats, logistique, distribution

| | |
|--|---|
| BENOIT SNC | Amélioration de la gestion en amont et en aval des approvisionnements - MAZEL Pauline (2013-2014) |
| CARREFOUR MARKET CSF | Le management des marchandises, des hommes et de l'argent dans la grande distribution - DELUME Alban (2009-2010) |
| DANONE EAUX FRANCE - SAEME | Implémentation de la stratégie achat PET chez Danone Evian Volvic Sources - ASSANY Mamoun (2009-2010) |
| DANONE EAUX FRANCE - SAEME | Trouver des pistes de productivité au sein de la supply chain Evian Volvic World - MARCOMBES Gabrielle (2009-2010) |
| DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE SIEGE | Les achats chez Danone Produits frais France - DOUCHET Nicolas (2009-2010) |
| DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE SIEGE | Comment une industrie agroalimentaire sécurise-t-elle l'approvisionnement de sa matière première fondamentale, en préservant sa qualité et en respectant l'impératif industriel de flux tendu sans rupture ? - MACKOWIAK Sophie (2009-2010) |
| INSTITUT AGRONOMIQUE MÉDITERRANÉEN DE MONTPELLIER | Contribution de la logistique à la durabilité des filières pêche et abricot en France - DHOUIB Nesrine (2013-2014) |
| NATURENVIE | Achat de matière première biologique : importation directe ou indirecte ? Cas du sucre chez Naturenvie. - CHARDONNET Lucie (2010-2011) |
| NESTLE FRANCE | Gestion de projets de produits importés - POUPLY Chloé (2008-2009) |
| SARL E-MAGINES | Proposition d'outils d'aide à la décision pour la résolution des problématiques de la logistique urbaine - BELDJORD Dorian (2017-2018) |
| TERRE AZUR (GROUPE POMONA) | Comment un grossiste à service complet (en fruits & légumes et produits de la mer) peut-il jouer un rôle dans le développement et l'optimisation des circuits de proximité ? - GINER Priscille (2015-2016) |
| TRANSITIONS | Freins & leviers à l'application de la technologie Blockchain (Focus sur la filière des dérivés d'huile de palme) - ANDRIEU Hugo (2018-2019) |

Débouchés des diplômés Agro-Managers par branche d'activité

| AGRO-ALIMENTAIRE | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|---|
| ULTRA FRAIS / LAIT | VIANDES POISSONS PREPARATIONS | FRUITS ET LEGUMES CONSERVES | CEREALES MOULINS PATISSERIES PATES | BOISSONS VINS ET ALCOOLS | PLATS CUISINES SURGELES | DIVERS CAFE CHOCOLAT |
| Danone Nutricia SODIAAL (Entremont...) SAVENCIA Fromage & Dairy (Elle & Vire...) | Aoste Charal Cooperl Doux Midi Steak Riviere Royal Canin Smithfield Foods Socopa Terres du Sud Delpeyrat Labeyrie | Bonduelle Creno Pomona-TerreAzur Boiron Frères Groupe d'Aucy Color Foods | Grands Moulins de Paris General Mills Bunge Panzani Mondelez | Cadbury Castel Coca Cola LVMH PepsiCo Heineken AdVini Pernod Ricard Distilleries Chatel | Blédina Crudettes Daregal Martinet Thiriet Toupargel William Saurin | Cémoi Haribo Mars Nestlé SAVENCIA (Valrhona, Revillon) Unilever Lutti SA Kraft Foods Falcon Coffees Ltd |

| AUTRES AGRO-INDUSTRIES et AGRO-FOURNITURES | | | | |
|--|--|--|---|--|
| ADDITIFS ET ARÔMES | AGRO-EQUIPEMENT ET CONDITIONNEMENT | INTRANTS | | RESTAURATION COLLECTIVE |
| CHR Hansen Ducros Givaudan Mane Naturex DuPont McCormick & Company | Vaslin Bucher Zalkin Saint Gobain Smurfit Socar | Bayer Monsanto Pioneer Syngenta Qualisol Belchim Crop Protection | CR Distribution InVivo Lallemand-Plant Care Sanders Centre Auvergne Action Pin | Elior Brake France Sodexo Sogeres API Restauration Picadeli |

| INDUSTRIES « BIO » | | | |
|--|---|--|---------------------------|
| BIOTECHNOLOGIES | BIOPHARMACIE | COSMETOLOGIE | BIOÉNERGIES |
| Aquamer Biogen Phylagène Ecolab | Bristol-Myers Squibb Pierre Fabre Servier Sanofi | Christian Dior L'Oréal Sephora Collines de Provence | EDF ENR Engie Total |

| SERVICES | | | | |
|--|---|---|--|---|
| BANQUES ET ASSURANCES | CONSEIL ET AUDIT | | ETUDES ET COMMUNICATION | DISTRIBUTION |
| AXA Bioam BNP Paribas Crédit Agricole Groupama Malakoff Médéric Rabobank | Alcimed Altran Booz Allen Ernst & Young Dowel (AbsoConseil) ARNAGE Consulting Nutrikéo Deloitte Conseil GAC Group | CER France In Extenso Squali Weave Wavestone KPMG Mazars Ecoemballages | AC Nielsen IRI KANTAR Worldpanel GFK Alizé productions Co branding MBI Wellcom | Carrefour Leclerc/Hyper U Intermarché MIN Cdiscount Grand Frais PER Inter Canavese |

| DIVERS | | |
|---|--|---|
| Comités interprofessionnels Syndicats AOC Parc animalier d'Auvergne | Collectivités territoriales / Administration Cap Alpha et Omega Montpellier Pôle Agri Sud-Ouest Agropolis | Daher International General Electric Dassault System Doriane |