

## Master International en

# MARKETING AGROALIMENTAIRE (15<sup>e</sup> édition)

Zaragoza (Espagne), 28 septembre 2015 – 3 juin 2016  
septembre 2016 – juin 2017

### 1. Objectifs

Le marketing agroalimentaire, en évolution constante, joue un rôle vital dans les performances et la coordination des politiques des entreprises et la gestion des processus du système agroalimentaire.

Le développement de la région méditerranéenne a été limité par des structures de marketing inadéquates pour les produits agricoles et alimentaires. Le manque d'information actualisée en ce qui concerne les techniques modernes de marketing, pour les industries alimentaires et pour le secteur public, a été l'une des causes de cette limitation, ce qui fait que la formation de spécialistes dans ce domaine soit de la plus grande importance.

Le Master présente une vision globale et intégrée des composantes du marketing des entreprises de produits alimentaires et du marketing traditionnel des matières premières agricoles, en insistant spécialement sur la dimension internationale des stratégies.

La réalisation du Master permet aux participants :

- De connaître les éléments théoriques et pratiques du marketing agroalimentaire, depuis les matières premières aux produits de consommation.
- D'appliquer les méthodes quantitatives les plus actualisées pour la collecte et l'analyse de données.
- D'acquérir une expérience en analyse et conception de plans de marketing mis en place par les firmes agroalimentaires.
- De développer la capacité de travail en équipe pluridisciplinaire.
- Une expérience internationale très enrichissante à travers les échanges entre intervenants et participants de plus de 20 pays.
- De s'initier dans le domaine de la recherche, en appliquant de façon critique les connaissances, compétences et savoir-faire acquis, au traitement de problèmes réels liés au marketing agroalimentaire dans les secteurs public et privé.

### 2. Organisation

Le Master est organisé par l'Institut Agronomique Méditerranéen de Zaragoza (IAMZ) du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM). La réussite au programme complet est sanctionnée par la délivrance du Diplôme Master of Science, équivalent au diplôme officiel de Master en Espagne.

Le Master se déroule à temps complet sur deux années académiques [120 crédits, conformément au Système Européen de Transfert de Crédits (ECTS)] et il est structuré en deux parties.

La première partie du Master (60 ECTS), à orientation professionnelle, est constituée par des cours, séances pratiques, études de cas, travaux dirigés personnels et en groupe, et visites techniques. Cette partie aura lieu à l'IAMZ du 28 septembre 2015 au 3 juin 2016, avec des enseignants hautement qualifiés provenant de centres de recherche et d'enseignement, de l'administration et d'entreprises privées de différents pays.

La deuxième partie du Master (60 ECTS) constitue une période d'initiation à la recherche pendant laquelle est réalisée la Thèse Master of Science. Cette partie commencera à partir de septembre 2016 et durera 10 mois pour réaliser un travail de recherche et élaborer une thèse qui devra être soutenue publiquement et approuvée par un jury international de qualification.

Les participants qui le souhaitent peuvent ne suivre que la première partie du Master, qui constitue un cours de spécialisation postgraduate.

### 3. Diplômes

Le CIHEAM délivrera le **Diplôme de Spécialisation Postgraduate** aux participants qui, ayant réussi aux contrôles de connaissances, auront obtenu un total de 60 ECTS après avoir réalisé la première partie complète du Master.

Les participants ayant obtenu une qualification égale ou supérieure à 70 sur 100 pourront opter, sous réserve d'approbation d'un protocole expérimental, au **Diplôme Master of Science**. L'Etat Espagnol a octroyé à ce titre l'équivalence par rapport au diplôme officiel de Master du système universitaire espagnol.

### 4. Organisation académique

La première partie du Master se déroulera sur trois trimestres académiques, les séances ayant lieu matin et après-midi. Cette partie est structurée en unités complémentaires mais indépendantes, afin, le cas échéant, de permettre aux participants l'assistance partielle à des unités particulières. Dans le chapitre 9 sont détaillés les crédits accordés à chaque unité.

Cette partie exigera des participants un travail personnel et une participation active. Le caractère international de la formation contribue à apporter des expériences et des points de vue divers, ce qui enrichit son contenu. Les enseignements théoriques seront complétés par des tables rondes, études de cas, séances pratiques et visites d'entreprises et d'institutions du secteur agroalimentaire, ces activités favorisant l'échange d'idées entre professeurs, professionnels et participants.

Tout au long de la première partie les participants prépareront, en groupes de travail, une étude de marché d'une des entreprises collaborant au Master. Dans cette étude, il faudra analyser les solutions pouvant être apportées aux problèmes commerciaux posés par ces entreprises. L'objectif est d'appliquer à la réalité concrète d'un marché, les enseignements et techniques dispensés tout au long du cours. Le travail se déroulera surtout pendant les deuxième et troisième trimestres.

Pendant la deuxième partie du Master est réalisée la Thèse requise pour l'obtention du Titre Master of Science, lors d'une deuxième année académique, sur admission du candidat, qui devra obtenir la qualification minimale exigée lors de la première partie du Master, et l'approbation d'un protocole de travail présenté sous la supervision

du directeur de la thèse. Le travail expérimental pour l'élaboration de la thèse sera mené dans des institutions collaboratrices de l'IAMZ, pendant une période de 10 mois, sous la direction d'un encadreur possédant le titre de docteur et étant renommé pour son expérience.

Le site web du Master présente une information plus détaillée sur les différents aspects du programme (<http://masters.iamz.ciheam.org/fr/marketingagroalimentaire>).

## 5. Admission

La première partie du Master est prévue pour un maximum de 30 participants qui devront répondre aux conditions suivantes :

- Etre en possession d'un diplôme universitaire, de préférence en agronomie, économie, administration d'entreprises, sciences des aliments ou dans un autre domaine connexe, priorité étant accordée aux candidats possédant une expérience professionnelle en matière de marketing.
- Avoir un bon niveau de connaissances en économie et méthodes quantitatives.
- Posséder une bonne connaissance de l'espagnol, qui sera la langue de travail. Etant donné les diverses nationalités des professeurs, l'interprétation simultanée sera assurée des autres langues vers l'espagnol ; cependant la connaissance de l'anglais et du français sera prise en compte lors de la sélection des candidats, car le matériel bibliographique pourra être distribué dans n'importe laquelle de ces trois langues. L'IAMZ organisera à partir du mois de juillet un cours d'espagnol pour les candidats ne maîtrisant pas cette langue.

## 6. Inscription

Les demandes d'inscription devront être adressées à :

**Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza**  
Avenida de Montañana 1005, 50059 Zaragoza (Espagne)  
Tél. : +34 976 716000 - Fax : +34 976 716001  
e-mail : [iamz@iamz.ciheam.org](mailto:iamz@iamz.ciheam.org)  
Web : [www.iamz.ciheam.org](http://www.iamz.ciheam.org)

Les candidatures devront être accompagnées des documents suivants :

- Formulaire de demande d'admission
- *Curriculum vitae* détaillé où doivent figurer, dûment justifiés, les diplômes, l'expérience et les activités professionnelles
- Relevé de notes
- Certificat de connaissances linguistiques
- Les raisons motivant la candidature à ce Master

La date limite pour l'admission de candidatures émanant de ressortissants non espagnols sera le 4 mai 2015.

Pour les candidats espagnols et les candidats européens maîtrisant la langue espagnole, la première tranche pour l'admission de demandes est le 30 juin 2015. Les candidatures présentées lors de cette première tranche seront considérées en priorité. La deuxième tranche prendra fin le 15 septembre 2015.

Les candidatures des personnes ne pouvant présenter leur dossier complet lorsqu'elles effectueront la demande de participation au programme, ou devant obtenir une autorisation, pourront être admises à titre provisoire.

Les droits d'inscription s'élèvent à 2900 euros pour chacune des années académiques du Master. Ce montant comprend uniquement les frais d'enseignement. En cas de participation partielle, les droits d'inscription seront proportionnels à la durée des enseignements suivis.

## 7. Bourses

Les candidats de toute nationalité pourront solliciter des bourses couvrant en totalité ou en partie les frais d'inscription.

Les candidats de pays membres du CIHEAM (Albanie, Algérie, Egypte, Espagne, France, Grèce, Italie, Liban, Malte, Maroc, Portugal, Tunisie et Turquie) pourront aussi solliciter des bourses couvrant voyage et séjour en régime de pension complète à la Résidence du Campus d'Aula Dei. Les candidats d'autres pays souhaitant bénéficier d'un financement devront le demander directement à d'autres institutions nationales ou internationales.

## 8. Assurances

Les participants devront justifier obligatoirement, dès le début du Master, qu'ils sont en possession d'une assurance médicale qui couvre l'Espagne. L'IAMZ peut offrir aux participants qui en feront la demande, la possibilité de souscrire une police d'assurance collective moyennant au préalable le paiement de la somme fixée.

Dans les droits d'inscription est comprise une assurance contre accidents.

## 9. Structure et contenus de la première partie du Master

### 1. INTRODUCTION AUX MARCHÉS DES PRODUITS AGRICOLES

### 2. ANALYSE DU MARCHÉ AGRICOLE

#### 2.1. L'offre, la demande et les prix des produits agricoles (5 ECTS)

- 2.1.1. Fonctions et coûts de production
- 2.1.2. L'offre à moyen et long terme
- 2.1.3. Estimation des élasticités
- 2.1.4. Bases théoriques de la demande
- 2.1.5. Propriétés des fonctions de demande et analyse empirique de la demande
- 2.1.6. Formation des prix agricoles
- 2.1.7. Différences de prix dans le temps et dans l'espace
- 2.1.8. Marges de commercialisation

#### 2.2. Commerce international et modélisation des produits agricoles (5 ECTS)

- 2.2.1. Contraintes économiques du commerce international
- 2.2.2. Répercussions de la politique agroalimentaire sur le commerce international
- 2.2.3. Principaux éléments pour le développement du commerce agroalimentaire international
- 2.2.4. Systèmes d'information, communication et gestion des données
- 2.2.5. Gestion des systèmes d'information en marketing agroalimentaire
- 2.2.6. Développement structurel des modèles économétriques
- 2.2.7. Modélisation de l'offre, de la demande et des prix des matières premières agricoles
- 2.2.8. Validation des modèles économétriques

### 3. STRUCTURE ET POLITIQUES DES MARCHÉS AGROALIMENTAIRES (8 ECTS)

#### 3.1. Le système agroalimentaire et ses institutions

- 3.1.1. Les chaînes agroalimentaires comme composantes principales des systèmes agroalimentaires
- 3.1.2. Méthodes d'analyse de la chaîne agroalimentaire
- 3.1.3. Les systèmes et les chaînes agroalimentaires dans différents pays
- 3.1.4. Composants de la globalisation sur les marchés agroalimentaires
- 3.1.5. Impacts de la globalisation sur le système agroalimentaire
- 3.1.6. Stratégies des différents agents dans le contexte de la globalisation
- 3.1.7. Institutions publiques et privées dans les marchés des produits agricoles
- 3.1.8. L'organisation des marchés et l'association en agriculture
- 3.1.9. Marchés de contrats à terme
- 3.1.10. Différentes approches institutionnelles dans les pays en voie de développement
- 3.1.11. Le rôle des associations professionnelles et interprofessionnelles dans le système agroalimentaire des pays en voie de développement
- 3.1.12. Etudes de cas de pays en voie de développement

#### 3.2. Politique agroalimentaire

- 3.2.1. Les mécanismes des politiques agricoles
- 3.2.2. Évolution de la PAC
- 3.2.3. Préoccupations actuelles en politique agricole
- 3.2.4. Tendances actuelles en politique alimentaire
- 3.2.5. Sécurité alimentaire
- 3.2.6. Evaluation des coûts et bénéfices de l'implantation de politiques alimentaires

### 4. MARKETING ET ÉTUDE DES MARCHÉS (9 ECTS)

#### 4.1. Comportement du consommateur et études de marchés

- 4.1.1. Le concept de marketing
- 4.1.2. Evolution du marketing agroalimentaire
- 4.1.3. Nouvelles tendances en marketing des aliments
- 4.1.4. Comportement du consommateur
- 4.1.5. Modèles de comportement du consommateur concernant la demande des aliments
- 4.1.6. Styles de vie des consommateurs
- 4.1.7. Concept et méthodologie de l'étude des marchés
- 4.1.8. Techniques pour l'obtention d'information
- 4.1.9. Techniques d'analyse et interprétation de l'information



- 4.2. Analyse des enquêtes et techniques multivariantes en études de marchés
    - 4.2.1. Conception et exécution des plans d'échantillonnage
    - 4.2.2. Mise au point de questionnaires
    - 4.2.3. Analyse des enquêtes
    - 4.2.4. Classification des techniques d'analyse multivariante
    - 4.2.5. Analyses factorielle, cluster, discriminante et conjointe
    - 4.2.6. Echelle multidimensionnelle non métrique
    - 4.2.7. Expérimentation des choix
  - 5. PLANIFICATION DU MARKETING MIX (8 ECTS)
    - 5.1. Politique de produit et prix
      - 5.1.1. Objectifs et dynamique de la politique de prix
      - 5.1.2. Décisions sur le produit
      - 5.1.3. Développement de nouveaux produits
      - 5.1.4. Objectifs et politique de la fixation des prix
      - 5.1.5. Stratégie des prix en marketing mix
    - 5.2. Promotion, distribution et logistique des produits alimentaires
      - 5.2.1. Promotion et publicité générique des produits agroalimentaires
      - 5.2.2. Décisions en matière de publicité générique
      - 5.2.3. Méthodes d'évaluation de la promotion
      - 5.2.4. Publicité et promotion des produits alimentaires sous marque
      - 5.2.5. Le concept de marque
      - 5.2.6. Gestion commerciale de la marque
      - 5.2.7. Stratégies de développement des marques
      - 5.2.8. Distribution alimentaire et gestion des chaînes d'approvisionnement
      - 5.2.9. Filières de commercialisation des produits agroalimentaires
      - 5.2.10. Stratégies quant au choix des filières commerciales des produits agroalimentaires
      - 5.2.11. Prise de décisions pour les politiques de distribution
      - 5.2.12. Marketing électronique et communication
      - 5.2.13. Le système logistique
      - 5.2.14. Intégration de la chaîne agroalimentaire
      - 5.2.15. Utilisation de la logistique comme facteur de compétitivité
  - 6. LA STRATÉGIE DE MARKETING SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX
    - 6.1. La stratégie de marketing et son contrôle (4 ECTS)
      - 6.1.1. Marketing stratégique
        - 6.1.1.1. Le processus de planification en marketing
        - 6.1.1.2. Analyse SWOT
        - 6.1.1.3. Fixation d'objectifs et mise en œuvre de stratégies
    - 6.1.2. Innovation de l'industrie alimentaire
      - 6.1.2.1. Le processus d'innovation au sein des firmes agroalimentaires
      - 6.1.2.2. Les facteurs de succès en développement de nouveaux produits
      - 6.1.2.3. Organisation des firmes pour l'innovation
    - 6.1.3. Organisation des ventes
      - 6.1.3.1. Gestion des ventes
      - 6.1.3.2. Motivation de l'équipe de vente
      - 6.1.3.3. Détermination des objectifs et motivation de la force de vente
    - 6.1.4. Contrôle du programme de marketing
      - 6.1.4.1. Audit du marketing
      - 6.1.4.2. Caractéristiques du système de contrôle du marketing
      - 6.1.4.3. Analyse du plan de marketing
  - 6.2. Marketing international et études de cas concernant des firmes (6 ECTS)
    - 6.2.1. Aperçu général des marchés internationaux des matières premières agricoles
    - 6.2.2. Déterminants de la compétitivité à l'exportation pour les matières premières agricoles
    - 6.2.3. Stratégies de marketing à l'exportation pour les matières premières agricoles
    - 6.2.4. Grandes tendances du marketing international pour les produits de marque
    - 6.2.5. Perspectives des firmes et du marketing de produits alimentaires
    - 6.2.6. Stratégies en marketing international alimentaire
    - 6.2.7. Etudes de cas de firmes
      - 6.2.7.1. Étapes de développement de l'industrie alimentaire
      - 6.2.7.2. Planification, mise en place et contrôle des programmes de marketing
      - 6.2.7.3. Analyse des facteurs de succès et d'échec au sein des firmes multinationales
    - 6.2.8. Simulation de marchés et stratégies des firmes
7. PROJET DE MARKETING (15 ECTS)

## PROFESSEURS DE L'ÉDITION 2013-14 DE LA PREMIÈRE PARTIE DU MASTER

- |   |  |
|---|--|
| <p>L.M. ALBISU, CITA-GA, Zaragoza (Espagne)<br/>         F. ALFNES, Norwegian Univ. of Life Sciences, Aas (Norvège)<br/>         M. ALTMANN, Co Concept, Leudelange (Luxembourg)<br/>         S. BHUYAN, Rutgers Univ., New Jersey (États-Unis)<br/>         D. BLANDFORD, Pennsylvania State Univ., University Park (États-Unis)<br/>         J. BRIZ, Univ. Politécnica Madrid (Espagne)<br/>         J. CALATRAVA, IFAPA, Granada (Espagne)<br/>         J. CASWELL, Univ. Massachusetts (États-Unis)<br/>         S. CHALLINOR, Newcastle Univ. (Royaume-Uni)<br/>         P. GARCIA, Univ. Illinois, Urbana (États-Unis)<br/>         G. GIRAUD, Agrosup Dijon (France)<br/>         M. GÓMEZ, Cornell Univ., Ithaca (États-Unis)<br/>         R.E. GOODHUE, Univ. California, Davis (États-Unis)<br/>         A. GRACIA, CITA-GA, Zaragoza (Espagne)<br/>         I. GRANDE, Univ. Pública Navarra, Pamplona (Espagne)<br/>         R. HAMIMAZ, IAV Hassan II, Rabat (Maroc)<br/>         M. HENCHION, Ashtown Food Research Centre, Dublin (Irlande)</p> | <p>C. HUBBARD, Newcastle Univ. (Royaume-Uni)<br/>         H. KAISER, Cornell Univ., Ithaca (États-Unis)<br/>         P. LE GRUSSE, IAM Montpellier (France)<br/>         R. LOPEZ, Univ. Connecticut (États-Unis)<br/>         R. MÜLLER, Univ. Kiel (Allemagne)<br/>         R. NAYGA, Univ. Arkansas, Fayetteville (États-Unis)<br/>         M. NESS, Newcastle Univ. (Royaume-Uni)<br/>         G. PHILIPPIDIS, IPTS, Sevilla (Espagne)<br/>         J.A. RAMOS, Avante Marketing &amp; Medios, Zaragoza (Espagne)<br/>         C. REVOREDO, Scotland's Rural College, Edinburgh (Royaume-Uni)<br/>         R. ROGERS, Univ. Massachusetts (États-Unis)<br/>         J. ROOSEN, Technische Universität München (Allemagne)<br/>         P. ROSSON, Texas A&amp;M Univ., College Station (États-Unis)<br/>         J.M. SELTZER, Corporate Resource Inc., Minnesota (États-Unis)<br/>         R. TIFFIN, Univ. Reading (Royaume-Uni)<br/>         R. WESTGREN, Univ. Missouri, Columbia (États-Unis)</p> |
|---|--|

Voir information actualisée sur

<http://masters.iamz.ciheam.org/fr/marketingagroalimentaire>



**CIHEAM**

Centre International de Hautes Etudes  
Agronomiques Méditerranéennes