

Bachelier en Agronomie orientation AA

HELHa Campus Montignies 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE			
Tél : +32 (0) 71 15 98 00	Fax :	Mail : agro.montignies@helha.be	

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE AA 202 Marketing			
Ancien Code	AGAA2B02	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	CIAI2020		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Elise SCHNEIDESCH (schneidesche@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Le cours de Marketing du secteur agroalimentaire vise à initier les étudiants aux principes fondamentaux du marketing appliqués à un secteur clé de l'économie : **celui de l'alimentation et de l'agro-industrie.**

Il explore la manière dont les entreprises agroalimentaires conçoivent, développent et commercialisent leurs produits dans un environnement en constante évolution, marqué par des enjeux de durabilité, de traçabilité, d'innovation et de sécurité alimentaire.

L'étudiant découvrira le rôle stratégique du marketing dans la **création de valeur pour le consommateur et pour l'entreprise**, depuis l'analyse du marché jusqu'à la mise en œuvre d'un plan d'action concret.

Les apprentissages se feront à travers une alternance de cours théoriques, études de cas réels, exercices pratiques et activités interactives (Wooclap, extraits vidéos, jeux, travaux de groupe...).

Des exemples issus de différents segments du secteur (produits locaux, bio, circuits courts, transformation industrielle, exportation, etc.) permettront de relier les concepts à la réalité professionnelle.

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

Compétence 1 **Informier, communiquer et travailler en équipe**

- 1.1 Rechercher, consulter, analyser, échanger et transmettre des informations techniques ou scientifiques et ce tant à l'échelon national qu'international
- 1.2 Élaborer des documents didactiques et des fiches techniques relatives aux produits et aux services et adaptés à des publics cibles spécifiques
- 1.3 Participer à la vulgarisation
- 1.4 Choisir et utiliser les systèmes d'informations et de communication adaptés

Compétence 2 **S'engager dans une démarche de développement professionnel**

- 2.1 Participer à une pratique réflexive en s'informant et s'inscrivant dans une démarche de formation permanente
- 2.2 Développer un esprit critique
- 2.3 S'adapter aux évolutions technologiques, économiques et sociétales

Compétence 3 **Maîtriser les principes de base de la gestion**

- 3.1 S'informer des aspects légaux et réglementaires de son activité (aspects économiques, social, et de production) et les appliquer
- 3.2 Répondre aux spécificités du marché (local, international)

Acquis d'apprentissage visés

Au terme de cette Unité d'Enseignement, l'étudiant sera capable de :

- **Comprendre et expliquer les principes fondamentaux du marketing** appliqués au secteur agroalimentaire, en identifiant les spécificités de ce marché (caractéristiques des produits, attentes des consommateurs, contraintes réglementaires, etc.)
- **Employer avec rigueur le vocabulaire**, les outils et les notations propres au marketing agroalimentaire dans un contexte professionnel ou académique.
- **Concevoir et administrer un questionnaire d'étude de marché** (quantitative et qualitative) pertinent, permettant de valider ou d'infirmer des hypothèses de départ.
- **Analyser les données recueillies et en tirer des conclusions** opérationnelles utiles pour la prise de décision marketing.
- **Élaborer et justifier une stratégie marketing complète** pour un produit ou service du secteur agroalimentaire, intégrant la segmentation, le ciblage, le positionnement et la proposition de valeur.
- **Définir et articuler les différents éléments du marketing mix** (produit, prix, communication, distribution, personnes, processus, preuves physiques) afin de construire un plan d'action cohérent et réaliste.
- **Utiliser le Business Model Canevas (BMC)** comme outil de réflexion stratégique pour visualiser et structurer la création de valeur d'une entreprise agroalimentaire.
- **Développer une posture éthique et responsable**, intégrant les principes du développement durable, de l'économie circulaire, du respect du vivant et des enjeux sociétaux liés à la production et à la consommation alimentaires.

--> tout ceci, en alternant théorie, cas pratiques et séances de TP avec activités ludiques : Wooclap, extraits vidéos, jeux, exercices réflexifs,...

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

AGAA2B02A Marketing

36 h / 3 C

Contenu

Les fondements du marketing

- Les caractéristiques spécifiques du marché agroalimentaire : saisonnalité, périssabilité, réglementation, certifications (bio, AOP, etc.), tendances de consommation.
- Les optiques commerciales et l'évolution du marketing dans le secteur (de la production de masse à la différenciation et à la durabilité).
- Les domaines d'activités stratégiques (DAS), le cycle de vie d'un produit agroalimentaire.

L'étude de marché

- Objectifs et étapes d'une étude de marché.
- Conception d'un questionnaire d'enquête (quantitative et qualitative).
- Analyse et interprétation des résultats en lien avec des problématiques concrètes (ex. lancement d'un nouveau produit, adaptation d'un emballage, identification d'un segment de consommateurs).

La stratégie marketing

- Segmentation du marché : critères et outils adaptés au secteur alimentaire.
- Ciblage et positionnement : choix d'un segment pertinent et définition d'une proposition de valeur différenciante.
- Illustration à travers des études de cas d'entreprises agroalimentaires (PME locales, multinationales, coopératives...).

Les plans d'action marketing (Marketing Mix)

- Produit : innovation, qualité, labels, design et packaging.
- Prix : politiques de tarification dans un contexte concurrentiel et réglementé.

- Communication : marketing digital, storytelling, valorisation des circuits courts, étiquetage responsable.
- Distribution : circuits traditionnels et alternatifs, commerce de proximité, exportation.
- Élaboration d'un mini plan marketing pour un produit réel.

Le Business Model Canevas (BMC)

Découverte et application du Business Model Canvas.

Adaptation de l'outil aux spécificités du secteur agroalimentaire (chaîne de valeur, partenaires, ressources clés, impact environnemental).

Démarches d'apprentissage

- Alternance entre **apports théoriques, mises en situation pratiques, jeux de rôles, analyse de campagnes réelles et outils numériques interactifs** (Wooclap, vidéos, mini-sondages).
- Approche participative encourageant la réflexion critique et la créativité des étudiants.
- Mise en valeur de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), de l'économie circulaire et du développement durable dans les thématiques abordées.

Dispositifs d'aide à la réussite

Support de cours (syllabus) disponible sur Connected.

Questions / réponses en fin de cours

Exercices pratiques en cours.

résolution d'examens d'années précédentes disponibles sur Connected

Sources et références

KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, Publi union édition, Paris, 2000

KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, Pearson, France, 2012

AURIER, P., SIRIEUX, L. (2016), Marketing de l'agro-alimentaire, édition Dunod

Exemples issus de la vie quotidienne provenant de l'actualité en ligne, principalement RTL info, 7 sur7, l'Echo,...

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

Syllabus

Notes à prendre au cours

Articles d'illustration

Enoncé des exercices

examens résolus issus d'années précédentes

4. Modalités d'évaluation

Principe

Première session:

- 100 % examen écrit en janvier : pouvant contenir des questions QCM à points négatifs, ainsi que des questions ouvertes portant sur des situations nouvelles non rencontrées en cours, du secteur marketing agro alimentaire

Deuxième session :

- 100 % examen écrit en janvier : pouvant contenir des questions QCM à points négatifs, ainsi que des questions ouvertes portant sur des situations nouvelles non rencontrées en cours, du secteur marketing agro alimentaire

Pondérations

--	--	--	--

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Trv		Trv	
Période d'évaluation			Exe	100	Prj	100

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit, Prj = Projet(s)

Dispositions complémentaires

Toute demande de dispense pour ce cours de marketing spécifique au secteur agro-alimentaire ne sera acceptée que si l'étudiant prouve une réussite d'une UE au contenu équivalent : exemples liés au secteur agro alimentaire, spécificités de ce secteur, ou bien dispose d'une expérience professionnelle dans ce secteur.

Ex: demande de dispense sur base d'un cours de marketing généraliste = non acceptée.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2025-2026).