

Commerce, spécialité : Marketing, Communication, Vente en secteur alimentaire

RNCP25099 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Sigle	Licence Professionnelle — Licence professionnelle
Code(s) NSF	312p, 312n, 312t
Code(s) ROME	M1705, M1703, D1406, D1407, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'EDUCATION NATIONALE

Université Rennes I

<http://www.univ-rennes1.fr>

INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Le titulaire de ce diplôme est un professionnel du marketing, de la communication et de la vente, capable de participer au développement marketing et commercial d'un produit et d'une gamme de produits ou services alimentaires, depuis leur conception jusqu'à leur commercialisation, par :

- l'analyse des marchés et l'élaboration de stratégies de développement marketing de produits nouveaux ou existants,
- la conception et l'élaboration des supports de communication multimédia et d'outils d'aide à la vente, pour faire connaître l'offre de l'entreprise,
- le développement commercial, la négociation et la vente pour convaincre les clients de passer à l'acte d'achat.

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise qui l'emploie, il pourra se spécialiser ou intervenir de manière polyvalente (il fait lui-même certaines réalisations et rédige un cahier des charges pour les plus complexes) dans l'un ou l'autre de ces domaines

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le diplômé de la LP Commerce « Marketing, Communication, Vente en secteur alimentaire » est capable de participer aux actions suivantes :

Dans le domaine « marketing » :

- établir un diagnostic de la situation commerciale d'un produit ou d'une gamme de produits (ou services),
- mettre en place des méthodes et des outils de collecte d'informations et de veille (étude documentaire, observation sur les points de vente, enquêtes, veille concurrentielle...),
- analyser et appréhender la logique à venir du marché et de l'environnement de son entreprise, sur la base des informations collectées et décryptées, en particulier identifier et anticiper les besoins évolutifs des clients,
- segmenter son marché,
- générer et sélectionner des idées de produits nouveaux ou d'opportunités pour l'entreprise, (gammes, réseaux de distribution, territoires), en s'appuyant sur les analyses réalisées,
- participer au développement et à la mise au point de produits nouveaux :

- formulation de concepts marketing (cible, bénéfice...) et de positionnements
 - définition des caractéristiques des nouveaux produits
- en prenant en compte la faisabilité économique, technique, humaine et organisationnelle,
- proposer des plans d'action marketing orientés client (cible, gamme de produits, marque, packaging, prix de vente, réseaux de distribution, mix de communication),
 - tester les préconisations marketing (concept, positionnement, produit...) et les outils (packaging, marque, support de communication...) auprès des clients, des distributeurs et des prescripteurs par des tables rondes, des enquêtes qualitatives et quantitatives.

Dans le domaine « communication » :

- présenter en interne des résultats d'analyse de manière visuelle et attractive,
- concevoir et réaliser
 - o des supports de communication multimédia (qui étaient jusqu'à présent confiés à des prestataires extérieurs à l'entreprise) et en particulier :
 - print (plaquettes, flyers, affiche ...),
 - audiovisuelle (diaporama,...)
 - digitale (e-mailing, blog...),

- o des outils de communication commerciale (book argumentaire d'aide à la vente, fiches produits...),

Il dispose en effet d'une opérationnalité directe dans la conception et la réalisation d'un certain nombre d'outils de communication, qui étaient jusqu'à présent confiés à des prestataires extérieurs à l'entreprise.

- élaborer le cahier des charges d'outils plus complexes et plus sophistiqués : packaging, PLV (publicité sur les lieux de vente, films...), roll-up, stands pour salons professionnels, étiquettes, site internet, par exemple, choisir un prestataire extérieur (par ex, une agence de communication). et en assurer le suivi de réalisation,
- organiser des actions de communication :
 - o campagne d'e-mailing, envoi de newsletters...,
 - o actualisation de site internet,
 - o réponse aux abonnés des réseaux sociaux,
 - o mise en place d'opérations de promotion des ventes (jeux, bons de réduction, animations sur les lieux de vente...),
 - o organisation de la participation à un salon professionnel.

Dans le domaine « vente » :

- organiser son routage,
- préparer ses rendez-vous en amont (analyse de la situation de l'entreprise et du client, identification des leviers de performance, élaboration de l'argumentaire en priorisant les arguments, anticiper les objections...)
- dérouler les différentes étapes du rendez-vous commercial : prise de contact, découvert client, argumentation, conclusion et bilan
- faire preuve d'écoute active, d'engagement
- assurer le suivi des clients : réassort, augmentation des ventes sur les produits déjà achetés et sur de nouvelles lignes de produit, présentation des innovations...
- prospecter de nouveaux clients (en face à face, mais aussi par téléphone, par e-mailing),
- faire de la veille concurrentielle en point de vente
- réaliser des réimplantations, faire des mises en avant en magasin, assurer des animations en magasin
- qualifier et enrichir les fichiers,
- faire du reporting auprès de son supérieur
- rechercher des partenaires commerciaux (clients mais aussi distributeurs...), défendre un projet en interne...

D'un point de vue plus transversal :

- travailler en mode projet et en équipe pluridisciplinaire : il articule son action à celle des fonctions contribuant au processus d'innovation (notamment la R&D) et au processus de gestion des produits existants (notamment la production),
- travailler en concertation avec des partenaires extérieurs : imprimeurs, agences de packaging, centrale des distributeurs (en particulier pour les marques de distributeurs), etc.,
- participer à la préparation des budgets afférents aux projets sur lesquels il travaille,
- réaliser le bilan des actions menées pour proposer des ajustements.

Le titulaire du diplôme doit également être capable de :

- maîtriser et utiliser les techniques de communication écrites et orales,
- maîtriser les outils et méthodes de veille, de collecte et d'analyse de données internes et externes,
- maîtriser les logiciels courants de bureautique et des logiciels spécifiques de gestion de projet, de traitement de l'image,
- utiliser des méthodes de créativité, d'écoute active, d'animation dans la relation aux clients et/ou prestataires extérieurs, de management de proximité au sein de l'entreprise,
- communiquer en langues étrangères (anglais et une seconde langue vivante).

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Il travaille

o prioritairement dans des structures variées (PME, grandes entreprises) :

- - de l'industrie
- - de la distribution

du secteur alimentaire (industries des viandes, du poisson, des fruits et légumes, des corps gras, du lait, des céréales, des boissons, des plats préparés...), l'agro-alimentaire étant le 1er secteur manufacturier français en termes d'emploi,

o et aussi dans des sociétés d'études et de conseils travaillant auprès d'entreprises alimentaires

o et moins directement, dans d'autres secteurs de la grande consommation, les compétences acquises étant transposables à d'autres secteurs.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le titulaire du diplôme est directement opérationnel et peut prétendre à des emplois diversifiés dans la sphère du marketing, de la communication et de la vente en secteur alimentaire.

Les anciens occupent les emplois suivants classés par domaine :

- marketing : assistant marketing, assistant chef de produit, chargé d'études et de veille...
- communication : assistant de communication...
- vente : assistant commercial, assistant de relation clientèle, assistant commercial export, commercial, chef de secteur GMS, conseiller commercial en RHD, promoteur des ventes, commercial sédentaire, technico-commercial international...
- double ou multi-compétences :
 - - assistant commercial et marketing, assistant marketing et communication,
 - - assistant RD-marketing (pour des titulaires de la licence originaire d'un Bac+2 technique)
 - - assistant marketing et administratif, assistant marketing et qualité,
 - - responsable agence, gérant...
- Ces postes tendent à augmenter et ils sont prisés par les petites entreprises qui ne peuvent se permettre d'embaucher plusieurs spécialistes. La polyvalence marketing-communication-vente de la formation trouve ici tout son intérêt et peut être complétée par une compétence acquise dans le Bac+2 ou dans une expérience professionnelle passée (technique, emballage, logistique par ex).
- prestation extérieure d'une entreprise à une entreprise alimentaire : consultant, assistant marketing ou commercial d'une entreprise de PLV, assistant dans une agence de communication

Il peut être directement rattaché au directeur général de l'entreprise, au responsable marketing, au responsable commercial ou à tout responsable de ces services.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

A compléter (Reprise)

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)

Faible (2/5)

Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.

Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 844 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	47 935
Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE

Le responsable de la Licence professionnelle (Président), 6 professionnels et 5 universitaires

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé d'universitaires (3) et de professionnels (2) et du directeur du service formation continue de l'université de Rennes 1 ou de son représentant.

ACCESSIBLE EN OUTRE-MER

Nouvelle-Calédonie, Polynésie française

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<http://www.univ-rennes1.fr/>

<http://www.iutsb.univ-rennes1.fr>

<http://soie.univ-rennes1.fr/>

Université Rennes 1

IUT de St Brieuc

Service Orientation Insertion Entreprise

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/25099/>