MARKETING DE LA DISTRIBUTION

Composante
École de management de la Sorbonne (EMS)

Volume horaire
36h

Période de l'année
Printemps

plugin.odf:CONTENT_PROGRAM_TAB01_TITLE

Description

Ce cours pre#sente un panorama des enjeux du marketing de la distribution. La distribution est passe#e

d'un me#tier fortement technique a# un marketing d'enseigne. C'est sous cet angle marketing que sont

aborde#s les fondements de la distribution, les logiques du point de vente ainsi que les questions les plus

re#centes du e-commerce, du m-commerce, des strate#gies cross et omni-canales actuelles.

Objectifs

- Connai#tre les cadres de re#flexion historiques, strate#giques, structurels et organisationnels de la distribution
- # Adopter une me#thodologie pour construire une strate#gie d'enseigne
- # Repe#rer les leviers ope#rationnels du marketing du point de vente
- # De#couvrir les de#veloppements actuels en commerce digital (e et m-commerce) et en

  de#veloppement international

Syllabus

Partie 1. Comprendre la distribution
La distribution : fondements, origines et enjeux
Les fonctions et les circuits de la distribution
L'organisation de la distribution: classification et acteurs Evolution et dynamique des formats de distribution

Partie 2. Construire une strate#gie d'enseigne
Les comportements de consommation
Les options strate#giques du lancement
La cre#ation du concept de vente
La politique d'implantation et de couverture ge#ographique

Partie 3. Le Marketing du point de vente
La politique d'assortiment
Le merchandising (1) : la conception du point de vente
Le merchandising (2) : la conception des rayons
Le marketing client et la communication du distributeur Les relations fournisseurs – distributeurs

Partie 4. Les de#veloppements de la distribution

Perspectives et tendances actuelles de la distribution

Strate#gies de de#veloppement et d'internationalisation

Strate#gies de diversification

Du multicanal aux strate#gies cross-canales et omnicanales

Bibliographie

BADOT O., LEMOINE J-F. et OCHS A. (2018), Distribution 4.0, Pearson.
VANHEEMS R. (2015) Re#ussir sa strate#gie cross et omni-canal : pour des entreprises et des marques connecte#es, Paris : Editions EMS.
DUCROCQ C. (2014), Distribution : Inventer le commerce de demain, Paris : Pearson.
FILSER M., Des GARETS V.et PACHE# G. (2012) La distribution : organisation et strate#gie - 2e#me e#dition, Paris : Editions EMS.