

# MARKETING DE LA DISTRIBUTION



Composante  
Ecole de  
management  
de la  
Sorbonne  
(EMS)



Volume  
horaire  
36h



Période de  
l'année  
Printemps

## plugin.odf:CONTENT\_PROGRAM\_TAB01\_TITLE

Syllabus

### Description

Ce cours présente un panorama des enjeux du marketing de la distribution. La distribution est passée

d'un métier fortement technique à un marketing d'enseignement. C'est sous cet angle marketing que sont

abordés les fondements de la distribution, les logiques du point de vente ainsi que les questions les plus

récentes du e-commerce, du m-commerce, des stratégies cross et omni-canales actuelles.

### Objectifs

- \* Connaître les cadres de réflexion historiques, stratégiques, structurels et organisationnels de la distribution
- \* # Adopter une méthodologie pour construire une stratégie d'enseignement
- \* # Repérer les leviers opérationnels du marketing du point de vente
- \* # Découvrir les développements actuels en commerce digital (e et m-commerce) et en

développement international

### Heures d'enseignement

Marketing de la  
distribution - CM

Cours Magistral

36h

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 stratégie d'enseignement

Les comportements de consommation

Les options stratégiques du lancement

La création du concept de vente

La politique d'implantation et de couverture  
géographique

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 développements de la distribution

Perspectives et tendances actuelles de la distribution

Stratégies de développement et d'internationalisation

Stratégies de diversification

Du multicanal aux stratégies cross-canales et omnicanales

## **Bibliographie**

BADOT O., LEMOINE J-F. et OCHS A. (2018), Distribution 4.0, Pearson.

VANHEEMS R. (2015) Réussir sa stratégie cross et omni-canal : pour des entreprises et des marques connectées, 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 stratégie - 2<sup>e</sup> édition, Paris : Editions EMS.