

Distribution cross canal

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
21h

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

La fonction distribution a pour objet de faire passer l'offre de l'organisation de son état de production à celui d'acquisition et de consommation. L'une des décisions les plus importantes à prendre pour l'organisation dans le registre de la stratégie marketing porte sur les canaux de distribution qu'elle va utiliser afin que son offre touche le marché visé et afin d'atteindre la part de marché et la rentabilité qu'elle a fixées comme objectifs.

Les objectifs de la politique de distribution d'un fabricant doivent être déduits des options stratégiques fondamentales de l'entreprise dans le domaine du marketing (choix des produits et des marchés, cibles, positionnement, etc.), elles-mêmes étant déduites de la politique générale de l'entreprise.

« Le distributeur est en passe de devenir l'interlocuteur privilégié du client, celui auprès duquel on s'informe, celui qui rassure quant à la qualité ou la fiabilité du produit, celui aussi qui propose de prendre en charge de plus en plus de besoins de l'acheteur, du financement à l'assurance. Dans le même temps, l'émergence du e-commerce met déjà en évidence le rôle essentiel que vont tenir les distributeurs, à la fois grâce à leur maîtrise des flux logistiques et grâce au potentiel de réassurance que leur confère leur enseigne » (Filser, 2000).

Objectifs

L'objectif du cours est de comprendre l'importance de la fonction distribution dans la mise à disposition de l'offre pour le client, en tenant compte de l'évolution des enjeux associée au développement des techniques digitales.

Le présent document est articulé en trois chapitres, proposant ainsi trois angles d'approches complémentaires :

Le premier chapitre a pour objectif de familiariser les étudiants avec les concepts et connaissances de base dans le domaine de la distribution ;

Le second chapitre propose de comprendre l'évolution de la distribution en la contextualisant dans une vision dynamique ;

Le troisième chapitre reprend les principales stratégies de distribution existantes, que ce soit pour le producteur ou le distributeur lui-même.

A l'issue de ce cours, les étudiants devront avoir acquis une connaissance des bases théoriques et de l'histoire de la distribution et être en mesure de formuler des recommandations dans un contexte donné.

Heures d'enseignement

Distribution cross canal

TD

21h

Programme détaillé

Chapitre 1 : approche théorique

Chapitre 2 : approche historique

Chapitre 3 : approche stratégique

Bibliographie

Armstrong et Kotler (2016), Principes de marketing, 13ème éd., Pearson.

Benoun et Helies-Hassid (1995 ; 2003), Distribution, acteurs et stratégies, Economica.

Binninger (2013), La distribution, Gualino éditions, Les Zoom's.

Converteo (2012), Les enjeux d'une stratégie cross-canal, livre blanc, (Présentation en accès libre sur Slide Share).

Darbelet, Izard et Scaramuzza (2004), Notions fondamentales de management, Editions Foucher.

Dioux et Dupuis (2005 ; 2009), La distribution, stratégies des réseaux et management des enseignes, Pearson.

Ducrocq (2005), La distribution, 4ème éd., Vuibert.

Ducrocq (2006), La nouvelle distribution, 2ème éd., Dunod.

Ducrocq (2014), Distribution : Inventer le commerce de demain, Pearson.

Filser (2000), Introduction, in Volle (coord.), Etudes et Recherches sur la Distribution, Economica.

Filser, Des Garets et Paché (2012), La distribution: organisation et stratégie, EMS éditions.

Kotler, Keller et Manceau (2015), Marketing management, 15ème éd., Pearson.

Lendrevie et Lévy (2014), Mercator, 11ème éd., Dunod.

Martineau (1958), The personality of the retail store.

Nègre (2004), La Franchise, recherches et applications, 2ème éd., Vuibert.

Reve et Stern (1979), Interorganizational relations in marketing channels, Academy of Management Review, 4, 3, 405-416.

Rubin (1978), The theory of the firm and the structure of the franchise contract, The Journal of law and economics, 21, 1, 223-233.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville