

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714202U32D3
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022 ,
sur avis conforme du Conseil général**

DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser les différents types de circuits de distribution tant physiques que numériques ;
- ◆ d'évaluer la fonction de distribution au sein d'une organisation ;
- ◆ de se former aux méthodes et pratiques du e-commerce et à l'intégration des TIC spécifiques dans les stratégies de distribution ;
- ◆ d'analyser les techniques de merchandising et de géomarketing.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle choisies par le chargé de cours, mettant en œuvre une stratégie de distribution mixte (physique et digitale) l'étudiant sera capable :

- ◆ d'analyser différents circuits de distribution et de formuler des choix stratégiques ;
- ◆ de déterminer la localisation d'une unité commerciale en justifiant son choix;
- ◆ de proposer une stratégie pertinente de merchandising d'un produit/d'un service, en justifiant son choix ;

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- du niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- du niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- du niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- du niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Circuits et politique de distribution

- ◆ d'analyser, en termes de volume et de tendances, les différentes formes de commerces (intégré ou concentré, indépendant, associé) ainsi que les différents modes de distribution (ambulante, automatique, par correspondance, téléachat, télémarketing, foires, grandes surfaces, Pop-up stores, ventes par internet, village de marques,...) ;
- ◆ de définir la stratégie marketing d'un distributeur ~~ou d'une enseigne~~ et optimiser la coordination entre commerce physique et commerce digital (Stratégie Phygitale) ;
- ◆ de caractériser l'organisation, les principes, les méthodes et les pratiques du e-commerce ;
- ◆ d'analyser les techniques de distribution des produits et services commercialisés ~~en ligne~~ ;
- ◆ d'utiliser les NTIC pour optimiser le parcours clients ;
- ◆ d'examiner des contrats de distribution tels que agence commerciale, concession, franchise,..., et d'en expliciter les clauses essentielles.

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing ,

- ◆ d'analyser la fonction de distribution en identifiant les caractéristiques logistiques et commerciales des cas présentés, ainsi que le rôle des différents acteurs et intermédiaires;
- ◆ d'identifier le circuit de distribution en précisant sa longueur, sa stratégie, sa forme et son mode ;

à partir d'un produit ou d'un service cible, en fonction d'une clientèle visée,

- ◆ de déterminer une stratégie optimale de distribution dans une approche omnicanale en prenant en compte les indicateurs de performance et l'expérience utilisateur.

4.2. Notions de géomarketing

- ◆ d'appréhender le fonctionnement d'un SIG- Système d'Informations Géographiques- compilant des bases de données internes (localisation des clients, comportements d'achat,..) et des bases de données externes (richesse vive, localisation des concurrents, activités économiques, flux commerciaux,..) ;
- ◆ d'évaluer le potentiel/saturation du marché à partir de modèles (application des lois de Newton, Reilly, modèles de l'attractivité relative des zones commerciales,..) ;
- ◆ d'appliquer les principes du géomarketing opérationnel pour déterminer une localisation optimale du point de vente en justifiant son choix ;
- ◆ de définir des actions de marketing digital basées sur la localisation des clients ;

4.3. Merchandising

A partir de cas concrets mettant en jeu la distribution de produits et de services via le magasin physique et/ou l'e-shop,

- ◆ d'analyser et d'appliquer des stratégies et des techniques de merchandising afin :
 - d'organiser le magasin physique et/ou l'e-shop de manière optimale (choix commerciaux, assortiment des produits/services, logique d'implantation des produits et des services, univers de consommation, espaces à thème, ...) en fonction du type de clientèle ;
 - d'optimiser les ventes et la rentabilité du magasin physique et/ou de l'e-shop en répondant aux attentes des clients (présentation attractive des produits/services, informations commerciales, promotion, ...) et en suscitant des achats impulsifs (expérience client, indicateurs économiques, stratégies de web-to-store, stratégies d'up-ou de cross-selling,..) ;
- ◆ d'appliquer des techniques de digitalisation d'un point de vente, comme la PLV digitale, les bornes interactives, les applications proposées aux consommateurs, la coordination entre les actions de commerce digital et les actions de présentation des produits en magasin ;
- ◆ de proposer des pistes de solutions en termes d'organisation du magasin physique et/ou de l'e-shop et de présentation des produits/services (attribution des linéaires, catalogue en ligne, ...), en justifiant ses choix.
- ◆ d'analyser les stratégies du trade marketing, du category management et de la gestion de la relation fournisseurs ;

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Circuits et politique de distribution	CT	B	46
Notions de géomarketing	CT	B	14
Merchandising	CT	B	20
7.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			100
		Nbre d'ECTS	7