

COURS DE TECHNIQUES DE DISTRIBUTION (LP1 MKT)

Par Dr KENMOGNE FOHOUE Alain, Chargé de cours

L'objectif de ce cours est de donner aux apprenants les bases pour comprendre les choix de distribution opérés par les entreprises. Ils devront pour cela comprendre et maîtriser les concepts fondamentaux utilisés dans le jargon de la distribution.

Le cours organisé autour de **60 h de Cours magistral** et **15 h de travaux dirigés**, sous forme d'exposés.

PLAN DETAILLE DU COURS

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION

- Section 1 : Quelques définitions
- Section 2 : Les fonctions remplies par le distributeur
- Section 3 : Le rôle des intermédiaires dans la distribution
- Section 4 : L'environnement de la distribution

CHAPITRE 2 : LES TYPOLOGIES DANS LA DISTRIBUTION

- Section 1 : Le type de propriété ou statut
- Section 2 : Caractéristiques de l'assortiment et nature du produit vendu
- Section 3 : Les formes et modes de distribution
- Section 4 : Longueur du circuit et intensité de la distribution
- Section 5 : L'axe de la stratégie de distribution

CHAPITRE 3 : LES FORMES DE DISTRIBUTION

- Section 1 : La distribution traditionnelle
- Section 2 : Les formes de distribution intégrée
- Section 3 : Le commerce associé

CHAPITRE 4 : LES MODES DE DISTRIBUTION

- Section 1 : Les modes de distribution en magasin
- Section 2 : Les modes de distribution hors magasin

CHAPITRE 5: LE CHOIX D'UN RESEAU DE DISTRIBUTION

- Section 1 : Détermination des solutions de distribution possibles
- Section 2 : Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution

- Section 3 : Les méthodes d'évaluation des canaux possibles

CHAPITRE 6 : LES RELATIONS FOURNISSEURS-DISTRIBUTEURS

- Section 1 : Les causes de l'affrontement entre producteurs et distributeurs
- Section 2 : Les sept clés de la négociation
- Section 3 : Renversement du rapport de force producteurs/distributeurs
- Section 4 : Les pressions des distributeurs sur les producteurs
- Section 5 : Les moyens de défense des producteurs de grandes marques face aux distributeurs
- Section 6 : Une évolution vers des relations de partenariat producteur-distributeur : le trade marketing

CHAPITRE 7 : INTRODUCTION A LA GESTION D'UN POINT DE VENTE

- Section 1 : L'implantation d'un point de vente
- Section 2 : Le merchandising
- Section 3 : Les objectifs et les contraintes de l'implantation des produits dans les rayons

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

FILSER M., DES GARETS V., PACHE G. (2012), *La distribution, organisation et stratégie*, 4^e édition, Editions EMS.

KOTLER Ph., KELLER K., MANCEAU D. (2015), *Marketing Management*, 15^e édition, Pearson Education, Paris, 800p.

LINDON D., LENDREVIE J., LEVY J. (2014), *Mercator*, 11^e édition, Dunod, Paris, 1040 p.

SOULEZ S. (2016), *L'essentiel du marketing*, 5^e édition, Gualino, 125 p.