

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE  
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE DE FORMATION**

**CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

|   |
|---|
| <p><b>CODE : 714202U32D1</b><br/><b>CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704</b><br/><b>DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</b></p> |
|---|

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,  
sur avis conforme de la Commission de concertation**

# **CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

## **ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

### **1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION**

#### **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 de formation doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser les différents types de distribution et de situer la fonction de distribution au sein d'une organisation ;
- ◆ de déterminer le type de circuit de distribution approprié en tenant compte des caractéristiques économiques et géographiques du marché cible ;
- ◆ d'appréhender les différents contrats de distribution.

### **2. CAPACITES PREALABLES REQUISES**

#### **2.1. Capacités**

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

#### **2.2. Titre pouvant en tenir lieu**

C.E.S.S.

### 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

| 3.1. Dénomination des cours                              | Classement | Code U | Nombre de périodes |
|--|------------|--------|--------------------|
| La fonction de distribution et les types de distribution | CT         | B      | 24                 |
| Notions de géomarketing et distribution                  | CT         | B      | 18                 |
| Les contrats de distribution                             | CT         | B      | 6                  |
| <b>3.2. Part d'autonomie</b>                             |            | P      | 12                 |
| Total des périodes                                       |            |        | 60                 |

### 4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

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

#### 4.1. La fonction de distribution et les types de distribution

- ◆ d'analyser la fonction de distribution en tenant compte des caractéristiques logistiques et commerciales ;
- ◆ d'identifier le circuit de distribution en utilisant notamment :
  - ◆ la longueur du circuit :
    - circuit ultracourt,
    - vente directe,
    - circuit long ;
  - ◆ le type de stratégie :
    - distribution intensive,
    - distribution sélective,
    - distribution exclusive;
  - ◆ la communication ;
- ◆ d'analyser en terme de volume et de tendances les différentes formes de commerce et leurs règles d'implantation :
  - ◆ le commerce intégré ou concentré :
    - centre commercial, superette F3, supermarché F2 et hypermarché F1,
    - magasin à succursales multiples,
    - discounter et magasin d'usine,
    - coopérative ;
  - ◆ le commerce d'indépendant :
    - grossiste,
    - détaillant indépendant ;
  - ◆ le commerce associé :
    - groupement d'achats,
    - chaînes volontaires,
    - franchise,

- o concessionnaire ;

#### **4.2. Notions de géomarketing et distribution**

- ◆ d'utiliser les outils pour déterminer la localisation de l'enseigne : seuil de population, types de localisation, étude de zone, étude de marché du point de vente (zone de chalandise, calcul de potentiel, notions de géomarketing) ;
- ◆ de déterminer le circuit de distribution approprié au niveau national ou international :
  - ◆ la gestion d'un village de marques,
  - ◆ la gestion d'un centre commercial,
  - ◆ la gestion du centre ville,
  - ◆ ... ;
- ◆ de participer à la mise en œuvre de la gestion de la chaîne logistique : base de compétitivité par lignes de produits, cahier des charges, planification ;

#### **4.3. Les contrats de distribution**

- ◆ de définir et de décrire les grands types de contrats de distribution :
  - ◆ contrat de concession,
  - ◆ contrat de franchise,
  - ◆ contrat d'agence,
  - ◆ contrat de commission,
  - ◆ contrat de courtage,
  - ◆ ....

### **5. CAPACITES TERMINALES**

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

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

- ◆ d'identifier le concept de distribution au sein d'une organisation ;
- ◆ d'analyser et de déterminer le type de circuit de distribution approprié à une organisation;
- ◆ d'explicitier les principaux types de contrat de distribution ;

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

- ◆ le degré de pertinence des choix opérés,
- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

**6. CHARGE(S) DE COURS**

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine en relation avec le programme de formation du présent dossier pédagogique.

**7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT**

Aucune recommandation particulière.