

Distribution : 14 H**Objectifs**

L'essor du e-commerce et l'émergence du m-commerce impactent autant les stratégies des enseignes que les stratégies de distribution des industriels. Cette intervention détaille les défis majeurs auxquels industriels et acteurs du commerce sont confrontés, qui demandent de réinventer tout autant le magasin physique que le e-commerce. L'importance de proposer de nouveaux cadres d'expériences pertinents au regard de ces défis et des atouts inhérents aux différents points de contact – en particulier de ceux des lieux de vente physique – est alors mise en lumière et discutée.

Compétences à acquérir

Comprendre les enjeux relatifs au développement de l'omnicanal en distribution
Analyser les atouts et les contraintes du format de magasin physique

Programme**Quel avenir pour le commerce à l'heure de l'omnicanal ?****1. Un secteur du commerce de détail marqué par trois défis majeurs**

- 1.1. Paysage commercial : le développement de multiples formes de commerce
- 1.2. Evolution des attentes des consommateurs : vers d'autres expériences de magasinage
- 1.3. Une nécessaire mutation des stratégies des enseignes et des marques vers l'omni-canal

2. Penser l'articulation des points de contact pour une expérience sans couture

2.1. Le web-to-store

2.2. Le store-to-web

3. Repenser le magasin physique dans le contexte omni-canal

3.1 Stimuler l'attrait en renouvelant la théâtralisation : le magasin éphémère

3.2. Valoriser une relation riche et profonde avec le consommateur : le magasin tiers-lieu

3.3. Donner à voir la marque et les produits : le magasin vitrine

3.4. Intégrer les technologies numériques : le magasin digitalisé

3.5 : Développer l'ubiquité : le magasin virtuel

Bibliographie

Ouvrages :

Antéblan B., Barth I. (2011), *Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, Caen, EMS éditions.

Belvaux B., Notebaert J.F. (2015), *Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client*, Paris, Dunod

Berman B., Evans J. (2013), *Retail Management: International Edition*, Pearson.

Blaise J. B., Desgorces R. (2015), *Droit des affaires : Commerçants, concurrence, distribution*, LGDJ.

Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod

Collin-Lachaud I. (coord) (2014), *Repenser le commerce - Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Caen, EMS Editions.

Filser M., Des Garets V., Paché G. (2012), *La distribution : organisation et stratégie - 2e édition*, Paris, EMS Editions.

Gasnier A., Lemarchand N. (dir.) (2014), *Le commerce dans tous ses états Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presse Universitaires de Rennes.

Goworek H., McGoldrick P. (2015), *Retail Marketing Management: Principles and Practice*, Pearson

Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Caen, EMS.

Vanheems R. (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal - Pour des marques et des entreprises connectées*, Caen, EMS (à paraître)

Articles :

- Aufreiter, N., Leibowitz, J., Dalzell-Payne, P., Ungerman, K. (2012), *Seven strategies to beat the retail apocalypse*, Miami, McKinsey&Company.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Braba C. (2013), *Le magasin n'est pas mort !*, Fevad / Banque Populaire.
- Carteron V. (2013), Expérience client et distribution « omnicanale », *L'expansion Management Review*, Juin, p. 25-35.
- McPartlin, S., Feigen-Dugal, L., Gildenberg, B., Marcotte, D. (2012), *Retailing 2020: winning in a polarized world*, New York, PwC Kantar Retail.
- Moati, P., Jauneau, P., Lourdel, V. (2010), *Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur*, Paris, Credoc.
- Morse, G. (2011), "Retail isn't broken. Stores are.", *Harvard Business Review*, vol. 89, n° 12, p. 78-82.
- Picot-Coupey K. (2012), Le magasin est mort, vive le magasin ! Une approche exploratoire des magasins tiers-lieux, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Ed. B. Urien, Brest.
- Picot-Coupey K. (2013), Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté, *Gestion*, Vol. 38 No 2, pp. 51-61.
- Picot-Coupey K., Huré E., Piveteau L. (2016), Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the Direct Optic case." *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 44 Iss: 3, pp.336 – 368.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, A paraître.
- Rigby, D. (2011), "The future of the shopping", *Harvard Business Review*, vol. 89, n° 12, p. 65-76.
- Rindone, S., Trivett, C., Clark, H., Underwood, M., Jeffrey, C., Gentle, C. (2011), *The changing face of retail. The store of the future: the new role of the store in a multichannel environment*, London, Deloitte.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

Pré-requis

Politique de distribution