



HAL
open science

Master Distribution et marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Distribution et marketing. 2009, Université Lille 2 - Droit et santé. hceres-02040451

HAL Id: hceres-02040451

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040451>

Submitted on 20 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Evaluation des diplômes Masters – Vague D

ACADÉMIE : LILLE

Établissement : Université Lille 2-Droit et Santé

Demande n°S3100015154

Domaine : Droit Economie Gestion

Mention : Distribution et Marketing

Avis Aeres

Appréciation (A+, A, B ou C) : A

Avis global : (sur la mention et l'offre de formation)

Dans un contexte lillois déjà très riche en formations à la gestion, l'ESA de Lille fait le choix de la spécialisation. Pour cette mention, cette spécialisation porte principalement sur deux domaines : la distribution (multi canal) et l'international. Par ailleurs, cette mention poursuit un objectif de solidarité (apprentissage) et de culture (Welcome Pack).

La région lilloise est connue pour être le lieu où sont nées de nombreuses entreprises du commerce et de la distribution. Si cet environnement est sans aucun doute un argument très favorable à l'existence d'une offre de formation dans ces domaines, on peut regretter qu'une véritable analyse du positionnement de cette mention dans le panorama des formations régionales n'ait pas été présentée.

Cette mention est issue de la fusion de deux mentions de master : celle de l'ESA (marketing des services, locaux et internationaux, et recherche) et celle de l'IMD (distribution et e-commerce). Elle bénéficie donc de l'expérience et du savoir-faire de ces deux organisations. Sur cette base, le projet est solide.

La cohérence globale du projet n'est pas clairement expliquée. Le maintien de la spécialité «Distribution» est parfaitement logique : elle s'appuie sur un passé réussi et une solide tradition de recherche. La spécialité «E-commerce» peut être perçue comme un complément adapté aux évolutions les plus récentes. Il n'est par contre pas facile de comprendre pourquoi la spécialité «Services» de l'ESA, pourtant riche en effectif (70 étudiants en 2007), et soutenue par une bonne tradition de recherche, fait les frais de cette fusion. Alors que la spécialité «International» a toujours eu des effectifs réduits et ne bénéficie pas d'un soutien visible en recherche. Elle souffre par ailleurs d'une très forte concurrence locale (IAE, Edhec, ESC, etc.).

La mention est adossée au LSMRC (Lille School of Management Research Center), commun à l'université de Lille 2 et à l'ESC de Lille. Le marketing représente l'un des trois axes de recherche de ce laboratoire, avec deux thèmes fédérateurs : la distribution et la consommation. Si le lien entre les spécialités «Distribution» et «e-commerce» avec le thème distribution est évident, il est moins aisé de comprendre en quoi le thème de recherche « Consommation » soutient les spécialités «Marketing international» et «recherche».

Il existe de nombreux accords avec des universités étrangères qui offrent aux étudiants la possibilité d'effectuer une partie de leur cursus à l'étranger. Cette possibilité est d'ailleurs une obligation pour les étudiants de la spécialité «Marketing international».

L'équipe pédagogique est présentée dans le détail. De nombreux enseignants universitaires assurent un nombre important d'heures d'enseignement. Des vacataires de qualité viennent compléter les enseignements. Les professionnels assurent 33% des enseignements de la mention.

En ce qui concerne la formation initiale, le projet anticipe une baisse des effectifs de M1 : 100 en 2010 contre 115 en 2007. Il anticipe également une baisse des effectifs en M2 : 120 en 2010 contre 168 en 2007. Cette baisse est sensée être compensée par une hausse importante des effectifs en alternance : 78 contrats d'apprentissage en 2010 contre 40 contrats de professionnalisation en 2007. Enfin, de grosses augmentations d'effectifs sont attendues en



formation continue. Si l'effort de rationalisation est compréhensible, les anticipations d'effectifs sont très incertaines.

Sans remettre en cause sa qualité, le dossier ne permet pas d'évaluer correctement l'insertion professionnelle des étudiants, puisque sur les 17 étudiants enquêtés (annexe 4), 10 sont diplômés d'une spécialité amenée à disparaître. Il semble que les spécialités «distribution» et «E-commerce», issues de l'IMD, permettent à leurs diplômés une insertion professionnelle facilitée.

Le dossier présenté est de bonne qualité. On regrettera que les spécialités ne fassent pas l'objet d'une présentation plus détaillée. Il aurait par exemple été intéressant de connaître quels cours sont mutualisés, quel enseignant assure quel cours, le plan de chaque cours...

- Points forts :
 - Une offre de quatre spécialités très ciblées.
 - Une organisation pédagogique rigoureuse.
 - Les rythmes de formation en M2 : 3 semaines en entreprise et 1 semaine de cours pour les spécialités «Distribution» et «E-commerce», en formation initiale et en alternance.
 - Une équipe pédagogique riche alliant haut niveau académique et grande expérience professionnelle.
 - La qualification ISO 9001.
 - Le Welcome pack.
- Points faibles :
 - Une présentation insuffisante du contexte concurrentiel local.
 - Une forte dépendance à l'égard de structures externes pour alimenter les deux années de la mention.
 - Beaucoup de cours communs entre trois spécialités (hors recherche).
 - Un isolement relatif des spécialités «International» et «Recherche».
 - Des stages dont la durée obligatoire est trop courte.
 - Absence d'un cours d'initiation à la recherche en M1.
 - La disparition de la spécialité «Marketing des Services» qui présentait des flux substantiels.

Avis par spécialité)

Métiers de la distribution

- Appréciation (A+, A, B ou C) : A
- Points forts :
 - Les débouchés offerts dans une spécialité proposée en apprentissage.
 - Le conseil d'orientation et de perfectionnement «Management de la distribution».
 - L'orientation internationale.
 - Bonne insertion des étudiants.
 - Flux satisfaisants.
 - Equipe pédagogique solide.
- Point faible:
 - Redondance d'enseignements trop importante avec les autres spécialités.
- Recommandations :
 - L'enseignement de la négociation fournisseurs nécessite davantage d'heures.
 - Un cours des statistiques avancées est nécessaire en complémentarité avec l'enseignement Gestion de BDD et marketing direct.



Projet e-commerce et multi canal

- Appréciation (A+, A, B ou C) : B
- Point fort :
 - Contenu de la formation adapté.
- Points faibles :
 - Flux relativement faibles.
 - Potentiel d'insertion professionnelle faible.
- Recommandations :
 - Développer une activité de recherche sur cette dimension.
 - Revoir l'intitulé de la spécialité, le terme «projet» n'est pas très «vendeur».

Marketing international

- Appréciation (A+, A, B ou C) : A
- Points forts :
 - Bon positionnement.
 - Débouchés internationaux, répondant à une demande des PME.
 - Expérience acquise au sein de l'ESA avec la spécialité «Marketing des services à l'international».
 - Stage à l'étranger.
 - Semestre à l'étranger.
- Points faibles :
 - Les effectifs actuels sont un peu limités.
 - Peu de soutien recherche.
 - Effectifs antérieurs faibles. Les effectifs attendus ne sont pas justifiés.
 - Forte concurrence locale.
 - Beaucoup de cours similaires (communs?) avec la spécialité «distribution».
 - Faible attractivité interne.
- Recommandations :
 - L'enseignement de la négociation internationale fait défaut.
 - Il serait important de renforcer l'adossement à la recherche en développant la recherche dans ce domaine.

Marketing Advanced Program

- Appréciation (A+, A, B ou C) : A
- Point fort :
 - Les enseignements méthodologiques.
- Points faibles :
 - Contenu pas assez diversifié pour rendre compte de la diversité des études marketing et de la recherche en marketing.
 - Très faibles effectifs.
 - Forte concurrence locale.
- Recommandation :
 - Un enseignement consacré à l'épistémologie devrait être mis en place.



Commentaire et recommandations

- Il conviendrait de revoir le libellé de la mention ; la distribution fait partie du marketing. Il serait plus pertinent de parler de «Distribution et Etudes marketing».
- On a le sentiment que la mention proposée correspond à une juxtaposition des enseignements proposés à l'IMD et à l'ESA.
- Il conviendrait de consolider l'adossement à la recherche, tant dans les domaines de la distribution que ceux relatifs aux études marketing. En particulier, il est nécessaire d'augmenter de façon substantielle les publications relatives au marketing ethnique et à la distribution dans des revues.
- Il conviendrait de développer les effectifs des spécialités «Marketing international» et «Marketing Advanced».