



**Marc FILSER, Véronique des GARETS et  
Gilles PACHÉ**

Collection **Les essentiels de la gestion**

2020 | 408 pages

978-2-37687-338-9 **49 \$** PAPIER

éditions  
**ems**  
**MANAGEMENT**  
& **SOCIÉTÉ**

## LA DISTRIBUTION - 3<sup>E</sup> ÉDITION

### Organisation et stratégie

Croissance rapide de nouvelles formes de vente, stratégies de mutualisation des ressources logistiques, phygitalisation, plateformes, politique de réenchantement des points de vente... Autant de bouleversements du paysage économique qui font désormais de la distribution une fonction clé de la gestion des entreprises. Comprendre et expliquer à la fois sa dynamique et ses enjeux revêt, à ce titre, une importance majeure. Rédigé par trois spécialistes reconnus du sujet, l'ouvrage se fixe pour objectif d'aborder de façon pédagogique les principales dimensions de la distribution : la relation avec l'acheteur final, la gestion des interfaces entre industriels et distributeurs, et les enjeux stratégiques liés à l'organisation du canal.

En rapprochant les plus récentes recherches internationales de l'analyse approfondie des pratiques et stratégies du secteur, la troisième édition de ce livre, devenu un « classique » dès sa sortie, et abondamment cité depuis lors, propose une synthèse originale et ambitieuse sur un certain nombre d'interrogations très actuelles. Etayé de très nombreux exemples et illustrations, il s'adresse à un large public d'étudiants, de chercheurs et de praticiens qui souhaitent prendre connaissance des tendances d'évolution les plus significatives en matière de management de la distribution et de comportements de ses principaux acteurs.

# TABLE DES MATIÈRES

## PREMIÈRE PARTIE. LA GESTION DES VENTES AU DÉTAIL

Chapitre 1. Les formes de vente au détail

Chapitre 2. Les processus de décision des clients dans le commerce de détail

Chapitre 3. Du management spatial du commerce de détail au management omnicanal

Chapitre 4. La gestion opérationnelle du point de vente

## DEUXIÈME PARTIE. LA GESTION DES APPROVISIONNEMENTS DES POINTS DE VENTE

Chapitre 5. La politique d'achat du détaillant

Chapitre 6. Les enjeux de la distribution physique

## TROISIÈME PARTIE. LES RELATIONS ENTRE MEMBRES DU CANAL : ASPECTS STRATÉGIQUES

Chapitre 7. La place de la variable distribution dans la stratégie marketing

Chapitre 8. Du conflit à la coopération verticale : perspectives pour le canal de distribution..

# AUTEURS

**MARC FILSER** est Professeur Agrégé de Sciences de Gestion à l'Université de Bourgogne (IAE Dijon). Il a créé et dirigé le Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO), laboratoire commun aux Universités de Bourgogne, de Franche-Comté et de Haute-Alsace. Ses recherches et publications abordent l'analyse du comportement du consommateur et des canaux de distribution. Il a occupé les fonctions de co-rédacteur en chef de la revue *Décisions Marketing* de 2007 à 2011.

**VÉRONIQUE DES GARETS** est Professeure Agrégée de Sciences de Gestion à l'Université de Tours (IAE) où elle a créé et dirigé Val de Loire Recherche en Management (VALLOREM), laboratoire de recherche en Sciences de Gestion commun aux Universités de Tours et d'Orléans. Ses recherches portent sur les relations d'échange au sein du canal de distribution, tant de produits que de services.

**GILLES PACHÉ** est Professeur Agrégé de Sciences de Gestion à Aix-Marseille Université où il dirige Aix-Marseille Université Editions. Membre du Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (CRET-LOG), après en avoir assuré la direction adjointe de 2010 à 2017, rédacteur en chef de la revue *Logistique & Management* de 2013 à 2018, il travaille sur des questions relatives à la fois aux stratégies logistiques des distributeurs et au management des entreprises en réseau.



Presses  
de l'Université  
du Québec

50  
ans  
de savoir