

Sommaire

Introduction générale..... 9

Première partie. La gestion des ventes au détail

Chapitre 1. Les formes de vente au détail 19

1. Les typologies des formes de vente au détail 20
2. La vente en magasin..... 25
3. La vente sans magasin..... 42
4. La phygitalisation du magasin 51
5. L'analyse de la dynamique des formes de vente au détail..... 53

Chapitre 2. Les processus de décision des clients dans le commerce de détail 63

1. Le comportement de choix du point de vente par le client 64
2. L'expérience de fréquentation du point de vente 79
3. Les comportements associant plusieurs canaux 89

Chapitre 3. Du management spatial du commerce de détail au management omnicanal..... 97

- 1. Le choix de la localisation d'un point de vente physique.....98
- 2. La gestion de la chaîne de magasins.....115
- 3. Du canal à la plate-forme127

Chapitre 4. La gestion opérationnelle du point de vente137

- 1. La politique de prix.....138
- 2. La politique d'assortiment.....145
- 3. La politique de communication et de promotion156
- 4. Le *merchandising*.....165
- 5. La construction de l'atmosphère du point de vente.....175

Deuxième partie. La gestion des approvisionnements des points de vente

Chapitre 5. La politique d'achat du détaillant.....187

- 1. Le management des achats et ses enjeux.....188
- 2. Le processus de sélection des fournisseurs.....214
- 3. Le « distributeur sans frontières » : une illustration224

Chapitre 6. Les enjeux de la distribution physique.....241

- 1. Éléments sur les activités liées à la distribution physique242
- 2. D'un système contrôlé par l'industriel à un système contrôlé par le distributeur.....257
- 3. Un nouvel acteur : le PSL.....275

Troisième partie. Les relations entre membres du canal : aspects stratégiques

Chapitre 7. La place de la variable distribution dans la stratégie marketing	301
1. Dimensions stratégiques de la distribution	303
2. Analyse de la distribution en référence aux dimensions de la stratégie marketing.....	319
Chapitre 8. Du conflit à la coopération verticale : perspectives pour le canal de distribution.....	341
1. Le conflit : antécédents, gestion et modes de résolution.....	342
2. Modalités de la coopération au sein du canal.....	357
Conclusion	377
Bibliographie commentée.....	379
Index thématique	385
Table des matières.....	391