

# Table des matières

Véronique des Garets	
Préface	5
Introduction	7
<b>Retailing</b>	
Marc Filser	
Un panorama de l'évolution des théories de la dynamique du commerce de détail	11
François Bobrie	
Les sources économiques et politiques du concept de « l'hypermarché » français dans les années cinquante et soixante	19
Julien Troiville	
Les dimensions créatrices de valeur pour le distributeur	41
Gilles Paché et Nejib Fattam	
La logistique au service de la distribution. Naissance d'un modèle ubérisé	61
Magali Jara	
La création de valeur de la marque de distributeur ou comment la MDD construit-elle son statut de marque ?	77
Marie-Christine Gahinet	
Proximité : de la notion à la définition d'un libre-service alimentaire de proximité	91
Fabrice Cassou	
Le choix du commerce indépendant en réseau organisé. Entre franchise et commerce coopératif ou associé	107
Samuel Lagrange	
Enjeux managériaux et mixité statutaire dans les réseaux de franchise. Une relecture par l'École de la proximité	123
Rozenn Perrigot	
L'Afrique : un continent prometteur pour la franchise internationale et locale	141

Hubert Richard  
Le concept d'innovation appliqué aux activités de service.  
Entre marketing et GRH 155

Catherine De La Robertie et Norbert Lebrument  
Quel est l'impact de la posture stratégique  
sur les pratiques d'intelligence économique des TPE/PME ? 175

## Localisation

Magali Chaudey et Muriel Fadaïro  
Choix de localisation et réseaux de distribution.  
L'éclairage de la littérature en sciences économiques et de gestion 205

Jérôme Baray  
Stratégie de localisation et ordonnancement spatial des réseaux de services 219

Dany Vyt  
Stratégies de localisation des réseaux. Études de cas en France 237

Guy Basset  
L'urbanisme commercial. Un édifice complexe et instable 253

Karine Picot-Coupey, Elodie Huré et Aurélia Michaud-Trévinat  
Commerce omni-canal.  
Vers quels dispositifs de maillage entre points de contact ? 275

Philippe Robert-Demontrond, Daniel Thiel et Jean-Marc Ferrandi  
Vers un merchandising multi-agents.  
Définition conceptuelle et opérationnelle 295

Morgane Minvielle et Olivier Droulers  
Eye-tracking et expérience de magasinage. Premiers enseignements 313

Martine Deparis et Ekaterina Voropanova  
Le rapport à l'espace et au temps du consommateur connecté en mobilité 325

Les auteurs 345