



**HAL**  
open science

# Une réflexion sur la position du grossiste dans la Supply Chain : Une explication par le concept de Prison du psychisme

Falk Wagenhausen, Mohammed Amine Balambo

► **To cite this version:**

Falk Wagenhausen, Mohammed Amine Balambo. Une réflexion sur la position du grossiste dans la Supply Chain : Une explication par le concept de Prison du psychisme. La logistique, une approche innovante des organisations, 2013. hal-01503346

**HAL Id: hal-01503346**

**<https://hal.science/hal-01503346>**

Submitted on 7 Apr 2017

**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.

**Titre :** Une réflexion sur la position du grossiste dans la *Supply Chain* : Une explication par le concept de Prison du psychisme

**Auteurs :** Falk WAGENHAUSEN, Mohammed Amine BALAMBO

**Résumé :**

Si les problématiques relatives à la firme pivot connaissent un grand engouement dans la littérature sur les réseaux et par extension dans la littérature sur le *supply chain management*, elles ne bénéficient pas de la même centralité dans le contexte spécifique de l'intermédiation. Dans ce chapitre, nous nous posons la question sur la possibilité que le grossiste occupe le rôle de pivot dans la *Supply Chain*. L'analyse de la littérature a révélé que le grossiste reste confiné dans ses métiers traditionnels. Nous proposons alors le concept de « Prison du psychisme » pour expliquer cet enfermement.

**Mots clés :**

Grossistes, Pivot, *Supply Chain*, Canal de distribution, Prison du psychisme

**Abstract:**

Research on focal firms is well known in network literature as well as in literature on supply chain management. Nevertheless, the subject of focal companies does not have the same centrality in the specific context of intermediation. In this chapter we question the possibility that the wholesaler can be considered as the focal company in the Supply Chain. Academic literature highlights that the role of wholesalers still remain limited/ restricted to the traditional field of activities. So we propose the concept of "Allegory of the Cave" of Plato to explain this confinement.

**Keywords :**

Wholesaler, Focal firm, Supply Chain, Distribution Channel, Allegory of the Cave, Plato

**Index :**

*Supply Chain*, *supplychain management*, canal de distribution, grossiste, Platon, Prison du psychisme, chaîne logistique, commerce de gros

**Engagement :**

*Nous nous engageons, Falk Wagenhausen et Mohammed Amine Balambo à lire et commenter les chapitres en lien avec le nôtre pour favoriser la cohérence d'ensemble de l'ouvrage.*

## Introduction :

Si les problématiques relatives à la firme pivot connaissent un grand engouement dans la littérature sur les réseaux et par extension dans la littérature sur le *supply chain management*, elles ne bénéficient pas de la même centralité dans le contexte spécifique de l'intermédiation. Avant de traiter notre questionnement relatif à la position du grossiste dans la *Supply Chain*, il convient tout d'abord de se poser la question sur la pertinence de l'utilisation des différents concepts.

Cette réflexion va nous permettre d'élucider les similitudes et les différences qui existent entre ces concepts, en vue d'une utilisation particulière pour chacun d'eux, puis de situer les concepts de pivot, de canal de distribution, et de *Supply Chain* dont l'origine conceptuelle est différente, afin de mieux répondre à notre objet de recherche.

Les travaux conduits au sein du Centre de Recherche sur le Transport et la LOGistique (CRET-LOG) s'intéressent aux relations inter-organisationnelles, dans le champ de la logistique et du *supply chain management* (Colin, 1996, 2002, 2005 ; Fabbe-Costes, 2002) et dans le champ du canal de distribution (Paché, par exemple 2003). Ces travaux précurseurs dans la littérature inter-organisationnelle francophone ont donné lieu par la suite à plusieurs conceptualisations visant à circonscrire la définition de chaque concept. Néanmoins, comme le remarque Balambo et Livolsi (2010), ces conceptualisations donnent lieu dans la littérature portant sur le pilotage inter organisationnel des flux à une utilisation encore peu précise qui confond des concepts qui peuvent sembler proches, mais dont l'utilisation est toute particulière comme les concepts de chaîne logistique, *Supply Chain*, chaîne de valeur globale, filière, canal de distribution etc. Ceci conduit donc à un usage non maîtrisé qui génère un flou conceptuel important.

Le concept de *Supply Chain* reste difficile à cerner compte tenu de la diversité des définitions. Néanmoins, une synthèse des différents modèles permet de conclure qu'il s'agit d'une méta organisation impliquant des partenaires liés par une intégration de leurs flux physiques et de leurs processus de gestion par des flux d'information, et ce dans une vision systémique, qui ne se limite pas seulement à l'étude des relations « Client-Fournisseur », en accordant une grande place à la création de valeur perceptible par le client, dans un contexte spécifique de transformation des biens relatifs à des produits diversifiés et très industrialisés (Balambo et Livolsi, 2010).

Le concept de canal de distribution qui a un ancrage marketing fort, permet d'analyser les phénomènes inter-organisationnels entre intermédiaires assurant l'acheminement d'un produit fini de son lieu de production jusqu'au consommateur final. Il tente donc d'étudier une partie (aval) de la *Supply Chain*. Si le concept permet d'offrir une grande richesse pour analyser les relations entre intermédiaires, son champ d'intervention reste beaucoup plus restrictif. En somme, le canal de distribution se préoccupe essentiellement des relations entre membres au stade du commerce de gros ou de détail, des fonctions d'intermédiation commerciale, marketing ou logistique situées entre production et consommation (Poirel, 2006).

Le concept de pivot développé initialement dans la littérature sur les réseaux (Miles et Snow, 1986), considère que la firme pivot, par nature, a vocation à manager la chaîne de valeur à travers le pilotage des flux et la gestion des interfaces. Fulconis et Paché (2004,

2005) l'assimilent à un acteur coordonnateur, véritable logisticien, qui se présente comme un assembleur des compétences et pilote de relations inter-organisationnelles pérennes. En ce sens, plusieurs travaux ont été menés dans la lignée des travaux sur les réseaux et le *Supply Chain Management* et qui permettent de circonscrire son rôle qui tourne autour de la coordination entre les partenaires, dans le contexte spécifique de transformation des biens.

Nous remarquons cependant que son rôle est moins évident dans le contexte de l'intermédiation spécifique à celui du grossiste. En effet, le canal de distribution compte tenu de sa structuration et du rôle historique de ces acteurs ne permet pas de laisser la place à un pivot coordonnateur des relations, exception faite des travaux de (Capo, 2006) au sein du CRET-LOG sur la firme-pivot dans le contexte des relations au Japon. Le grossiste y jouit d'une place spécifique lui conférant un grand pouvoir qui se traduit même par un « leadership » au sein de la *supply chain*, à travers ses compétences et ses ressources (cf. chapitre Bonet, Capo, Oliveira Costa).

Nous remarquons également que le grossiste en tant qu'acteur est quasi inexistant dans la littérature sur le *Supply Chain management*. Ceci nous invite à nous poser la question sur la territorialité de chaque acteur. Un grossiste opérant dans le contexte spécifique d'intermédiation dans le canal de distribution peut-il jouer le rôle de pivot dans un contexte moins restrictif que celui du *Supply Chain management* ?

Pour répondre à notre objet de recherche, nous procéderons tout d'abord à un examen de la littérature sur le grossiste en tant qu'acteur dont l'existence remonte à des temps immémoriaux, pour démontrer ensuite l'ancrage du grossiste dans la littérature sur le canal de distribution. Cette appartenance spécifique au canal de distribution, ainsi que son confinement sur ses métiers traditionnels nous poussera à proposer le concept de « Prison du psychisme » comme explication à ce phénomène.

## **1. Le grossiste - et son développement au cours du temps**

Historiquement, le grossiste n'est pas un intermédiaire « récent » dans le canal de distribution. Beckman et al. (1959), relève que le métier de grossiste était déjà présent il y a 5000 ans en Extrême-Orient. Il est également précisé que dans la Grèce antique, le commerce de gros ayant une fonction d'importation de produits étrangers était déjà distingué du commerce général grâce à la dénomination « *d'emporo* ». De même, dans l'Empire Romain, le métier de grossiste était celui du négociateur, dit « *negateatore* ». Comme Dugot (2000) le remarque, au Moyen Âge, le métier de grossiste restait fondé sur la négociation mais à un niveau suprarégional. En ce temps-là, le grossiste intensifie sa fonction de crédit, du fait de la mise-en-place des réseaux financiers et avec les progrès des techniques bancaires (systèmes de lettres de change qui évitent le transport physique des capitaux). Evershed (1991, cité par Jeanmougin-Lurdos, 1995) démontre que tout au long de l'histoire de l'économie européenne, qui a connu la prospérité de plusieurs maisons de commerce, le commerce se développait au même rythme que des secteurs comme l'agriculture et l'industrie. Pendant la révolution industrielle était aussi une révolution commerciale, qui se définissait par un changement profond de fabrication en masse et vers des produits finis (Dugot, 2000). Ainsi, le commerce qui était établi auparavant par des colporteurs, des foires et des marchés atteint ses limites. Il disparaît au fur à mesure au bénéfice du commerce de gros avec la création des bourses de marchandises, sur lesquelles les courtiers et les commissionnaires se réunissaient et mettaient en relation des producteurs et des acheteurs. Aujourd'hui, le secteur du commerce de gros reste un secteur peu visible dans la vie courante. Néanmoins, d'après le rapport d'activité de

2009 de la CGI, ce secteur représente en France 126 000 entreprises depuis la PME jusqu'au grand groupe international avec environ 1 million de salariés. Ce secteur réalise un chiffre d'affaires de 720 milliards d'euros, ce qui représente 6,5 % de la valeur ajoutée nationale.

Gadde et Snehota (2001), détermine trois types d'intermédiaires dans le canal de distribution et se situant entre les fournisseurs (« *suppliers* ») et les clients (« *customers* »). Le premier, nommé « *Trader* » (cf. *figure 1*), a comme rôle d'acheter et de vendre tous les types de produits. Il effectue aussi toutes les fonctions de base d'un commercial. Il est par exemple un exportateur, un grossiste, un importateur, un détaillant, un armateur, un banquier, ou un assureur. Les auteurs soulignent que le « *trader* » ne transforme pas les ressources physiques de façon significative. Vers la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, beaucoup de ces intermédiaires migrent vers un autre type dit « *Distributor* » (distributeur) (cf. *figure 2*). L'intermédiaire, en tant que distributeur, est présent dans la littérature marketing, et prend la perspective d'un fabricant. Ces intermédiaires sont perçus comme des entreprises commerciales, ils détiennent des stocks et « *poussent* » les produits vers l'aval. Les intermédiaires « distributeurs » interagissent directement avec les utilisateurs et sont ainsi plus proches des clients. Cette situation explique le développement du troisième type d'intermédiaire appelé « *Provider* » (cf. *figure 3*). La particularité de ces intermédiaires est basée sur l'identification des opportunités d'échanges. En identifiant les attentes des clients, ces intermédiaires proposent une mutualisation des ressources. Cette présentation du développement du grossiste au fil de l'histoire révèle son appartenance au contexte spécifique de l'intermédiation. Nous proposons alors d'inscrire le grossiste dans la littérature sur le canal de distribution.

## 2. L'ancrage du grossiste dans les concepts du canal de distribution

Le commerce de gros, comme Dugot (2000) le précise, est aujourd'hui « *un secteur peu et mal connu* » n'ayant pas toujours bonne presse. Au-delà de cela, l'intermédiaire est vu par certains acteurs comme un parasite dans le canal. Pour d'autres auteurs dans la littérature le grossiste est souvent vu comme « *un appendice inutile et coûteuse* » (Samli, 2007, cité par Pardo 2011) ; « *leurs disparitions en tant qu'institution dans les canaux de distribution ait été prédite maintes reprises* » (Rosenbloom, 2007, cité par Pardo 2011). Cette notion de disparition des intermédiaires se retrouve également dans de nombreux travaux menés ces dernières années et qui portent sur l'émergence du commerce électronique, et l'apparition de la vente directe à travers l'outil Internet sous la forme du WEB. Tout un courant de recherche apparaît autour de la notion de la désintermédiation, qui, de facto, « *rend[ent] ainsi inutile le rôle de certains intermédiaires* » (Aboubekr et Ravard, 2002). En 1988, Stern et El-Ansary révèle que l'élimination du grossiste ou de n'importe quel autre intermédiaire est possible sous la condition qu'un autre acteur du canal supporte ses fonctions.

Les théories des canaux de distribution se basent sur les relations entre le « *producteur* » (Filser, 1989 ; Cliquet et al., 2006) aussi appelé « *manufacture* » (Rosenbloom, 1986) et « *l'acheteur* » (Filser, 1989) aussi appelé « *consommateur* » (Cliquet et al., 2006) ou encore « *consumer* » (Rosenbloom, 1986). L'intermédiation est l'interaction entre des acteurs du canal (exemple : les grossistes, les détaillants et / ou les courtiers) qui se retrouve entre les principaux acteurs du canal, en amont le producteur et en aval le consommateur.

La littérature scientifique délaisse l'intermédiaire spécifique qu'est le grossiste et l'assimile à un « producteur » (Gadde et Snehota, 2001 ; 2011), ce qui ne représente pas la réalité d'aujourd'hui. Néanmoins et dans une approche producteur/consommateur, nous mettons l'accent dans cet article sur les fondements des théories du canal de distribution car

elles nous expliquent cette approche d'origine restreinte soit par le producteur, soit par le consommateur (client). En effet, ces théories proposent des explications sur l'existence des intermédiaires qui remplissent cette fonction dans le canal et justifient de la présence du grossiste dans le canal, même si cet intermédiaire n'est pas toujours explicitement nommé comme tel. C'est à partir de Coase (1937) que le canal de distribution est analysé à travers des modèles économiques spécifiques. Stigler (1951) traite également de l'importance des intermédiaires dans le canal de distribution en s'appuyant sur la notion « *réduction de coûts* » et plus précisément à travers une théorie de spéculation. Mallen (1973) reprend ces travaux en s'appuyant sur les gains de coût par le biais des économies d'échelle ; ces économies d'échelle expliquent la délégation, par le producteur, des fonctions de distribution à des intermédiaires spécialisés. Nous retrouvons dans les écrits de Mallen les différentes fonctions logistiques qu'un grossiste remplit et continue à remplir aujourd'hui : le stockage, le transport, la mise sur le marché, l'allotissement et/ou la constitution d'assortiment. D'après ces travaux, le grossiste (ou l'intermédiaire) ne peut pas être réellement considéré comme une entité indépendante, car l'intermédiaire dépend de la stratégie du producteur. Bucklin (1966) choisit, dans son analyse, le point de vue du canal du consommateur (ce dernier étant en demande de services). Il met l'accent sur « *l'utilité des intermédiaires* » qui vont proposer des services recherchés par le consommateur/client et identifie quatre types de services :

- « *la commande minimale* » qui correspond au cas de figure où le consommateur souhaite acheter à l'unité, et/ou où le client détaillant qui a une stratégie de minimisation de son stock pour éviter les invendus ;

- « *le délai de livraison* » qui correspond au cas où le client souhaite être approvisionné rapidement. Ici, le grossiste a l'avantage d'avoir une compétence de connaissance tacite de l'espace urbain et d'une maîtrise de la capillarité (Chanut *et al.*, 2012) ;

- « *la décentralisation géographique* » est un service ayant pour objectif un service de proximité pour le consommateur et ce, à travers un grand nombre de petits détaillants. Ce cas de figure donne une réelle « *utilité* » aux grossistes qui agissent souvent dans des zones de chalandises assez limitées mais ayant un avantage de proximité (Dugot, 2000) ;

- « *l'étendue de l'assortiment* », qui se traduit par une satisfaction du consommateur à travers un grand choix dans l'offre de produits variés, offre qui va être supportée par les grossistes via la constitution d'assortiments pour le détaillant.

Par sa théorie de dépôt, Aspinwall (1962), met en avant une autre utilité pour les intermédiaires tout au long du canal. Ils permettent une régularité des flux de produit. Le partage des risques de stockage se fait ainsi entre plusieurs acteurs du canal et ce, toujours au service du consommateur pour qu'il ne subisse pas de rupture. Dans le « *modèle de décalage et de spéculation* » de Bucklin (1967), l'objectif est de minimiser les coûts et de maximiser l'utilité pour le consommateur final qui est liée au risque de stockage. Du moment où il existe une incertitude de la demande du consommateur, chaque acteur du canal va s'interroger sur les produits et à la quantité à stocker pour avoir le moins de risque possible. Dans le cas de l'incertitude de la demande, les acteurs du canal ont pour ambition de repousser la différenciation mais aussi le stockage des produits le plus en aval (vers la demande). Dans cet objectif de minimisation du risque engendré par le stockage, les détaillants préfèrent faire appel aux grossistes qui assumeront ainsi ces risques.

Ce rôle principal d'intermédiation permettant aux acteurs de transférer le risque à un acteur spécifique, fait du grossiste à un acteur atypique dont le rôle et la fonction traditionnels sont restés inchangés depuis longtemps. Nous proposons dans ce qui suit le concept de « *Prison du psychisme* » comme explication à ce phénomène.

### **3. Le grossiste un acteur atypique : une explication par le concept de Prison du psychisme.**

Les fonctions traditionnelles, à caractère stratégique, d'un grossiste restent quasi inchangées actuellement et reposent sur la logistique. Pour Dugot (2000) ces fonctions sont « le transport » de produits, « l'allotissement » en regroupant des lots dispersés d'un même produit, « le fractionnement » en subdivisant en plus petites quantités, « l'assortiment » en accroissement de produits et le « stockage » avec le rôle de tampon entre amont et aval. L'autre fonction de gros se résume par le triptyque de « l'achat », du « stockage » et de la « vente ». Garets (1991, cité par Jeanmougin-Lurdos) en prolongement du principe d'Aspinwall, explique le phénomène de la réticence à mettre en place des investissements technologiques par le fait que la mise en place d'une technologie de l'information conduit à la réduction des risques liés au dépôt et aux anticipations des marchés. Néanmoins, une réduction d'un tel risque conduirait à une difficulté de justification du profit du distributeur, qui est en partie justifiée par sa prise de risque. Ces éléments font du grossiste certes un acteur extrêmement important dans le canal de distribution mais incapable de jouer le rôle de pivot et de piloter le canal de distribution, et dont le maintien de ces rôles historiques lui garantiront sa pérennité.

Le grossiste paraît donc un acteur incapable d'assumer le rôle de coordonnateur stratégique des relations inter-organisationnelles, d'abord, dans un contexte de *Supply Chain* étant donné que sa territorialité est spécifique à un contexte d'intermédiation inhérent au canal de distribution, et ensuite, en raison de son confinement dans ces rôles historiques qui lui empêchent de s'ouvrir sur un nouveau métier et sur de nouvelles missions au sein du canal de distribution. Nous proposons alors le concept de « prison du psychisme » pour expliquer ce phénomène.

Le concept de « prison du psychisme » attribué à Platon et repris par Morgan (2002) dans le champ des organisations met en lumière le poids des perceptions sur la transformation de la réalité. La production et la transmission des images fortes, de la part de certaines organisations les confinent à une certaine modélisation de la réalité, qui les emprisonne dans une vision unique qui les empêche de percevoir les autres réalités. Morgan dans « Les images des organisations » part du mythe de la caverne de Platon pour expliquer l'enfermement des Hommes dans des idées figées et dans des conceptions arrêtées comme un mécanisme de résistance au changement. L'allégorie de la caverne imagine des Hommes en captivité enfermés dans une caverne n'ayant jamais vu de lumière, le jour où l'un d'entre eux ait pu se libérer, il a pu découvrir le monde extérieur et observer la lumière. Il est revenu à la caverne décidé à pouvoir convaincre ses amis de captivité qu'ils vivent un rêve sombre et que la lumière existe ailleurs. Ses amis enfermés dans la caverne n'ont pu le croire. Ils étaient emprisonnés dans leurs perceptions et ne peuvent plus considérer ce qui se passe dans le monde extérieur.

Le travail de Morgan (2002) permet de faire valoir à travers cette métaphore qu'il existe plusieurs pièges auxquels sont confrontés les individus et les organisations. Parmi eux, le piège du succès (où une organisation leader de son secteur peut se piéger dans son propre succès), la création des certitudes, et la pensée de groupe qui entraînent la perte de l'esprit critique et l'ouverture sur les changements de l'environnement. En ce sens, les grossistes paraissent comme des organisations, qui compte tenu de leur mission historique, comme des organisations fortement attachées à leurs métiers de base. En plaçant le grossiste en tant qu'organisation au centre de la réflexion, celui-ci a été emprisonné dans ses perceptions du métier traditionnel de l'intermédiation. Ce confinement l'a conduit à développer une cécité

culturelle envers les pratiques de son environnement. Un exemple qui reprend bien ce phénomène est celui de l'entreprise Pomona, grossiste spécialisé dans l'agro-alimentaire et un des leaders du marché français. Ce grossiste est l'un des rares à avoir fait le choix, il y a environ dix ans, d'aller au-delà des métiers traditionnels du grossiste en proposant des services habituellement fournis par des prestataires de services logistiques. Mais jugeant, il y a un an qu'il n'était pas rentable sur ces services logistiques, Pomona décide de changer sa politique pour « un recentrage vers des métiers traditionnels du grossiste », abondant ainsi ces nouveaux services logistiques<sup>1</sup>.

## **Conclusion :**

Le grossiste est quasi inexistant dans la littérature du *supply chain management*. Notre travail démontre toutefois que ce dernier est davantage présent dans un cadre plus restreint de la *supply chain* : le canal de distribution. En retraçant l'histoire du grossiste, nous pouvons constater que cet acteur, et ses métiers, existe depuis fort longtemps ; sa présence sur les marchés remonte à 5000 ans. Jusqu'à aujourd'hui, cet acteur a connu peu d'évolution, comme le remarque Dugot (2000) en parlant d'« *un maintien d'une frange conservatrice [...] voire une certaine forme de misonéisme* ». Concernant les efforts de mutations du commerce de gros dans ces dernières années, Dugot (2000) relève que « *les entreprises [de gros] qui disposent d'une automatisation s'articulant sur ses trois composantes, l'informatique, l'automatisation du stockage et l'usage des télécommunications, le tout de façon optimale, sont extrêmement rares* ». Ces améliorations ont été réalisées rarement à l'initiative du grossiste. Pour la plupart des entreprises, ces améliorations sont intervenues suite à une certaine obligation du marché (exemple de l'automatisation du stock dans l'objectif de baisser les coûts de manutention pour rester rentable) ou l'utilisation des nouvelles technologies (exemple de l'usage des codes à barres et de l'informatique ; imposé par les industriels et/ou les détaillants). Aujourd'hui, il n'est pas possible d'évoquer un rôle de pivot pour le grossiste, à l'exception du grossiste au Japon qui a un rôle historique bien différent qu'en France. Les métiers du grossiste restent encore aujourd'hui centrés sur les axes principaux que sont la logistique (le transport et la manutention) et le commercial (la vente et le conseil) ; et nous avons démontré, à travers la métaphore de Platon de la « prison du psychisme », que le grossiste reste bien présent mais que ses métiers dits traditionnels ont peu évolué dans le temps. Ainsi, la non-intégration de nouveaux services dans leurs prestations a permis l'apparition des Prestataires de Services Logistiques qui accomplissent ces fonctions aujourd'hui. Ceci étant, ce point est moins visible au Japon car les grossistes japonais ont su évoluer en intégrant ce type de services et ils ont ainsi obtenu, aujourd'hui, un rôle dominant dans la *supply chain* au Japon (cf chapitre Bonet, Capo, Oliveira Coste).

---

<sup>1</sup>Éléments issus d'une rencontre à Lyon, le 16 décembre 2010, avec le Président de Pomona, M. Barbier, dans le cadre de la chaire de recherche avec la CGI.



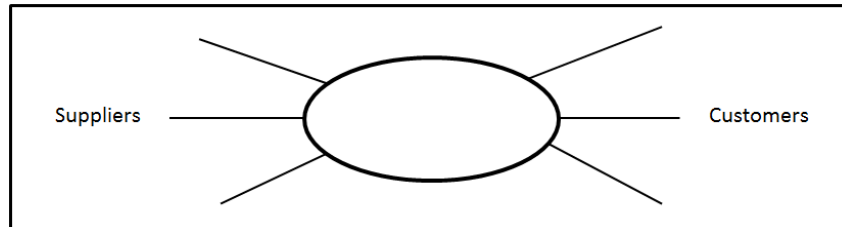
## Références bibliographiques

- Aboubekr M. et Ravard S. (2002), « *Commerce Électronique et Conflits de Canaux de Distribution : Un État de la Question* », Rapport de Projet, CIRANO – Centre interuniversitaire de recherche en Analyse des Organisation
- Balambo A. et Livolsi, L. (2010), « *Mondialisation et pilotage global des flux : proposition d'une grille de lecture* » In : Actes des Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique (RIRL), Bordeaux.
- Beckman T. N. et Engle N. H. Buzzell R. D. (1959), « *Historical background of modern wholesaling* » In : Wholesaling 3rd edition. New York, Ronald Press Company
- Bucklin (1966), *A Theory of Distribution Channel Structures*, IBER Special Publications.
- Bucklin (1967), « *Postponement, Speculation in the Structure of Marketing Channels* », In: Mallett B., Dir, *The Marketing Channel : A conceptual Point of View*, John Wiley and sons.
- Capo, C. (2006), « *Le contrôle des relations inter organisationnelles dans le canal de distribution - Etude de la grande distribution japonais* », Thèse de doctorat CRET-LOG, Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion.
- Coase, R. H. (1937), « *The nature of the firm* », *Economica*
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2006), « *Management de la Distribution* », In : Dunod, 2e édition, Paris
- Colin J. (1996), « *La logistique: histoire et perspectives* », In P. Lièvre « *La logistique : recherche et mise en œuvre* », actes du colloque ARFILOG, 25 et 26 mars 1996.
- Colin J., (2002), « *De la maîtrise des opérations logistiques au supplychain Management* », Louvain-la-Neuve, Belgique : *Gestion 2000*, Janvier-février, n°1, PP.59-75.
- Colin J. (2005), *Le supplychain management existe-t-il réellement ?*, *Revue Française de gestion*, n°156, 135-149
- Dugot, P. (2000), *Le commerce de gros*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fabbe-Costes N. (2002), «*Evaluer la création de valeur du Supply Chain Management*», *Logistique et Management*, Vol.10, N°1, P29-36.
- Filser M. (1989), *Canaux de distribution*, In : Vuibert gestion, Paris
- Fulconis, F. et Paché, G. (2004), « *Le prestataire de services logistiques comme assembleur de compétences : une identité nouvelle pour la firme pivot ?* » *Proceedings of the 7 th SAM-IFSAM World Conference, Göteborg.*
- Fulconis, F. et Paché, G. (2005), « *Piloter des entreprise virtuelles, quel rôle pour les prestataires de services logistiques ?* », *Revue Française de Gestion*, n° 156, PP, 167, 186.
- Gadde, L-E. et Snehota, I. (2001), « *Rethinking the Role of Middlemen* », paper presented at the *17th annual IMP conference in Oslo*, Norway.
- Jeanmougin-Lurdos, C. (1995), *La place et la fonction du grossiste dans le canal de distribution : une approche stratégique*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, janvier.
- Mazaud, F. (2007), *De la firme sous-traitante de premier rang à la firme pivot, l'organisation du système productif Airbus*, Thèse de doctorat, Université des sciences sociales Toulouse I.
- Miles, R.E. et Snow, C. C. (1986), « *Organizations: new concepts for new forms* », *California Management Review*, VOL. XXVIII, n°3, PP 62-73.
- Morgan, G. (2002), « *Les images de l'organisation* », Editions De Boeck.

- Paché, G. (2003), Tendances d'évolution des canaux de distribution : un éclairage à partir des stratégies logistiques, *Décisions Marketing*, n° 31, pp. 7-14.
- Pardo (2011), « Wholesaling: Exploiting Activity Links and Resource Ties with Suppliers and Customers », paper presented at the *27th annual IMP conference in Glasgow*.
- Poirel, C. (2006), « Le canal de distribution est-il un outil d'analyse dépassé pour étudier les relations clients-fournisseurs face à la chaîne logistique ? », *Proceedings of 11ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, novembre 2006, Session 7 – 2.
- Rosenbloom, B. (1986), « *Marketing Channels - A Management View* », Third Edition, The Dryden Press, Drexel University
- Stern L.W et El-Ansary A.I. (1988), *Marketing Channels*, Prentice Hall International editions, 5ème édition.
- Stigler (1951), « The Division of Labour is Limited by the Extend of Market », *Journal of Political Economy*, Vol. 59.

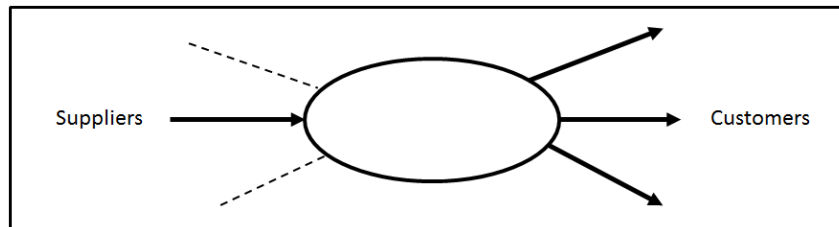
ANNEXES

**Figure 1 : L'intermédiaire : « Trader »**



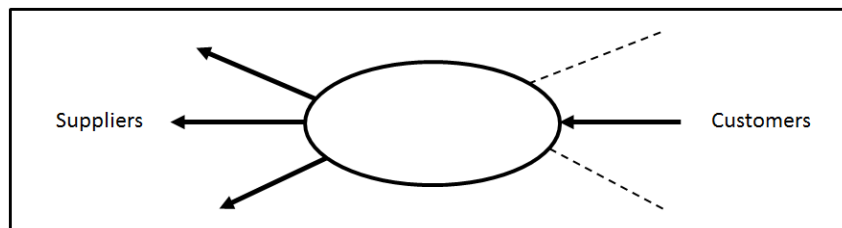
Source : d'après Gadde et Snehota (2001).

**Figure 2 : L'intermédiaire : « Distributor »**



Source : d'après Gadde et Snehota (2001).

**Figure 3 : L'intermédiaire : « Provider »**



Source : d'après Gadde et Snehota (2001).