

L'évolution et les nouvelles orientations de la relation fournisseur- distributeur : Une revue de littérature

The evolution and new directions of the supplier-distributor relationship: A literature review

HAZEB Riham

Docteur en Sciences de Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Marrakech

Université Cadi Ayyad - Maroc

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing, Management des PME et
Transfert de Technologie (L-QUALIMAT)

rihamhazeb@gmail.com

Date de soumission : 29/06/2022

Date d'acceptation : 02/08/2022

Pour citer cet article :

HAZEB. R. (2022) «L'évolution et les nouvelles orientations de la relation fournisseur-distributeur : Revue de la littérature», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 3 : Numéro 8» pp : 26- 42

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Depuis de très longues années, les grandes enseignes de distribution et leurs fournisseurs maintenaient des relations conflictuelles à cause des intérêts divergents des deux partenaires de l'échange. Cette relation est passée aujourd'hui, d'une logique d'affrontement à une logique de coopération grâce à l'émergence et au développement des produits de terroir et des MDD.

De son côté, l'évolution continue des technologies d'information et de communication a contribué grandement, au développement du terrain de collaboration et à la réussite de la relation fournisseurs-distributeurs. En effet, ce progrès technologique a ouvert la voie à de multiples pratiques facilitant les échanges entre ces deux partenaires, notamment, l'organisation logistique, l'ECR, la Blockchain...

Le présent article proposera donc, une revue de littérature sur la relation d'échange entre les fournisseurs et les distributeurs et mettra l'accent sur l'évolution de cette relation tout en présentant les nouveaux modes de collaboration de ces deux partenaires et en soulignant la vocation de chacun.

Mots clés : Distributeur ; Fournisseur ; Blockchain ; MDD ; l'ECR.

Abstract

For many years, the major retailers and their suppliers have maintained conflicting relationships due to the divergent interests of the two partners in the exchange. Today, this relationship has changed from a confrontation logic to a cooperation logic thanks to the emergence and development of local products and private labels.

On its side, the continuous evolution of the information and communication technologies contributed greatly, to the development of the field of collaboration and the success of the suppliers-distributors relationship. Indeed, this technological progress opened the way to multiple practices facilitating the exchanges between these two partners, in particular, the logistic organization, the ECR, the blockchain...

This article will propose a literature review on the exchange relationship between suppliers and distributors and will focus on the evolution of this relationship while presenting the new modes of collaboration of these two partners and underlining the vocation of each.

Keywords : Retailers ; Suppliers ; Blockchain ; The Own-Brand Product ; Efficient Consumer Response.

Introduction

La relation fournisseur-distributeur a revêtu une grande importance dans la littérature et a suscité l'intérêt des chercheurs en marketing en faisant l'objet de nombreux articles.

Ces dernières années de fortes mutations ont tracé cette relation, notamment le passage d'une relation conflictuelle vers une relation coopérative basée sur l'engagement et la confiance des parties prenantes de l'échange. En effet, la concurrence rude et acharnée, qui caractérisait le marché, a poussé les partenaires à adopter des pratiques afin de renforcer leur relation et la maintenir sur le long terme.

L'approche transactionnelle a cédé donc la place à l'approche relationnelle, qui a joué un rôle crucial dans le développement des relations inter-organisationnelles et qui avait plusieurs retombées positives sur leur développement.

En revanche, plusieurs modes de collaboration ont été développés et ont participé à renforcer et maintenir les relations fournisseurs-distributeurs à long terme.

Nous allons essayer donc, à travers une revue de littérature de répondre à la problématique suivante : ***Comment la relation fournisseur-distributeur a évolué dans le temps et quelles sont les nouvelles orientations de la relation à ce jour ?***

Dans un premier temps, nous allons analyser l'évolution de la relation fournisseur-distributeur, tout en mettant en lumière les concepts clés suivants : le Trade marketing ; le merchandising ; les actions promotionnelles et l'organisation logistique et dans un second temps, nous allons traiter les nouveaux modes de collaboration entre ces deux partenaires d'échange, notamment, via l'ECR, les MDD et la Blockchain.

1. Revue de littérature sur l'évolution de la relation fournisseur/distributeur

Traditionnellement, les relations entre industriels et distributeurs étaient considérées comme étant conflictuelles. De nombreuses publications, tant universitaires que professionnels, ont traité ces relations.

La notion du pouvoir des canaux et de conflits ont été souvent les mots-clés les plus utilisés pour caractériser les relations fournisseurs-clients. Dans leur examen et leur synthèse des aspects comportementaux des conflits, Hunt et al (1985) ont mis en évidence deux dimensions majeures : le pouvoir et la performance.

L'étude du pouvoir au sein des canaux de distribution s'est développée au cours des 30 dernières années et découlait des concepts originaux de French and Raven (1959) et d'Emerson (1962). Selon Stern et El Ansary (1988), « *le pouvoir est la capacité d'un membre du canal à amener un autre membre à faire ce que ce dernier n'aurait pas fait autrement. C'est l'inverse de la*

dépendance : plus un membre du canal est fortement dépendant d'un autre, plus ce dernier a un grand pouvoir par rapport au premier ».

D'après Rosenberg et Stern, (1971), la perception des conflits est plus importante que le conflit lui-même. A son tour, Lusch (1976) montre que le conflit s'intensifie lorsque les fournisseurs sont perçus comme utilisateurs des tactiques coercitives et que ces dernières sont plus courantes dans les relations de pouvoir asymétriques.

Pour substituer donc à ces conflits, les producteurs et distributeurs sont parvenus à créer une aire de partenariat nommée le Trade Marketing.

1.1. La naissance du Trade marketing

1.1.1 Définitions du Trade marketing

Kotler, Dubois et manceau (2003), définissent le Trade marketing comme étant : *« une approche business to business du marketing, considérant le distributeur comme un client. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme. Le Trade marketing concerne les assortiments, les politiques produits, le merchandising, la logistique et la promotion ».*

A son tour, CHINARDET (1994) définit le Trade marketing en disant : *« le Trade Marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients ».*

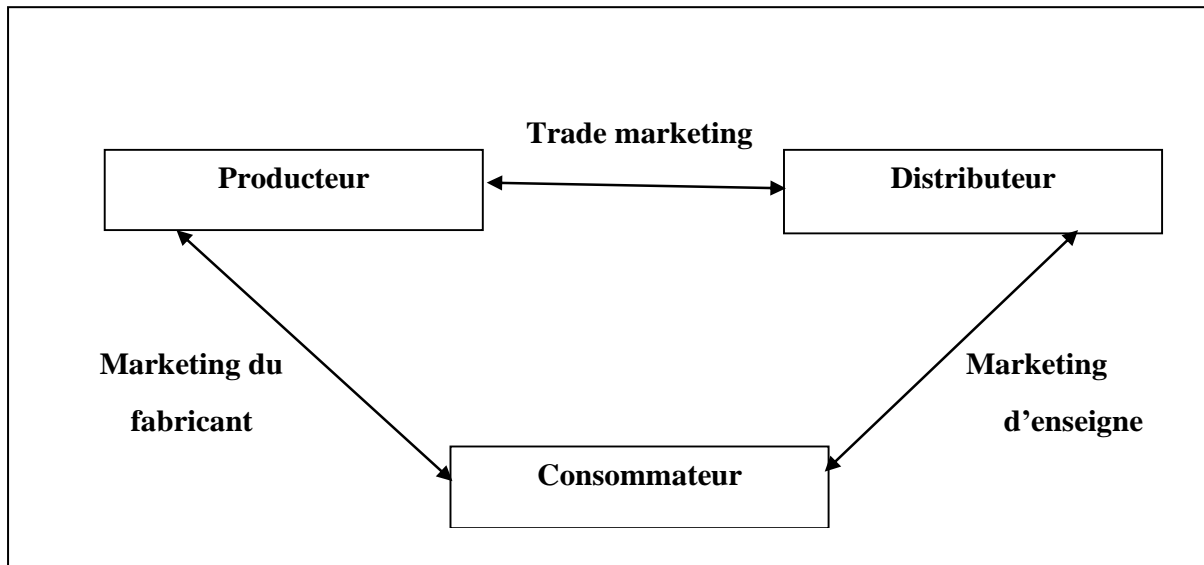
Kapferer (1994) rejoint les deux définitions précédentes et note que : *« Idéalement, le Trade marketing propose de substituer à la négociation conflictuelle une aire de partenariat ; quelle que soit la largeur du sens que l'on donne au concept, ce dernier aboutit à un marketing au distributeur, enseigne par enseigne ».*

Salomon (1992), directeur général des ventes de Procter & Gamble France a proposé à son tour la définition suivante : *« Faire du Trade marketing, c'est intégrer, dans la stratégie de la marque, la stratégie de l'enseigne »* cité dans Deloye (1998).

D'après les définitions précédentes, on retient que dans le contexte industriel, notamment entre le fabricant et le distributeur, le Trade marketing repose sur un processus collaboratif mis en place par le producteur et qui tient en considération les besoins du détaillant dans plusieurs champs tel que la logistique (Benoun et Helies-Hassid, 2004). Sa finalité est donc, la contribution à la gestion, l'optimisation des ressources et l'octroi d'un avantage concurrentiel durable.

La figure ci-dessous nous montre le positionnement du Trade marketing au niveau de la triade « producteur-distributeur-consommateur » :

Figure N° 1 : Une triple approche marketing



Source : Dupuis et Tissier-Desbordes (1994), p. 47

1.1.2 Bref aperçu sur l'évolution du Trade marketing

A travers les différentes définitions citées ci-dessus, on constate une certaine évolution du Trade marketing, en passant d'une simple compréhension de l'industriel, de l'importance accordée à la fonction de distribution, à l'intégration du distributeur dans la stratégie du fabricant et la recherche de partenariat.

Kotler D. (1993) dans Dupuis et Tissier-Desbordes (1994), affirme que « *Historiquement, nous sommes passés d'un marketing où l'unique cible était la consommation, à un marketing où le distributeur prenait de l'importance, d'où la multiplicité d'opérations spécifiques mais fonctionnelles. L'étape suivante est le "Trade Marketing" »* ».

Le Trade marketing est un concept qui est apparu dans les pays européens vers la fin des années 80 et le début des années 90. En effet, son évolution peut être étudiée en cinq grandes périodes :

➤ En 1950 :

D'après Dupuis (1988 ; 1991) et Molle (1987), cette période a connu les ouvertures des premiers supermarchés en France, le commencement de la production de masse et une croissance économique très forte, ce qui a donné droit au fabricant d'exercer son pouvoir et imposer ses conditions aux distributeurs. Cette période a été caractérisée par le marketing de l'industriel dominé par la fonction de production.

➤ **En 1960 :**

Avec le temps, la production de masse s'est développée et le monde de la distribution a assisté en 1963 à l'apparition du 1^{er} hypermarché. Or, plusieurs conflits ont été développés entre les industriels et les distributeurs. Cette deuxième période a été caractérisée par un marketing de l'industriel dominé par la vente (Dupuis et Tissier-Desbordes, 1994).

➤ **Entre 1970 et 1990 :**

Cette période a connu un développement des GMS (grandes et moyennes surfaces), ce qui a permis aux distributeurs d'assurer de grandes parts de marché et de renforcer leur pouvoir vis-à-vis des industriels. Cependant, les distributeurs ont commencé à instaurer leurs propres conditions et créer leurs propres marques.

Des essais de mise en place en France, des techniques du profit direct du produit (PDP) importé des États-Unis ont été proposées lors des débats entre les industriels et les distributeurs, dont l'objectif était d'identifier et d'optimiser les coûts ainsi que maximiser les profits dans le canal. Plusieurs logiciels de merchandising ont été introduits permettant à toutes les parties une prise de décision plus rationnelle de l'instauration. Néanmoins, certains détaillants étaient réticents à participer en préférant une gestion globale de l'assortiment du magasin. La compétition entre les industriels et les distributeurs a dépassé donc, l'approche de partenariat (Dupuis, 1991).

➤ **En 1990 :**

Durant cette période, nous avons assisté à une récession économique générale, ainsi qu'une déflation généralisée des prix. Le comportement des consommateurs a changé et la part de marché des hard-discounters a rapidement augmenté au détriment des canaux de distribution traditionnels (Dupuis et Tissier-Desbordes, 1994).

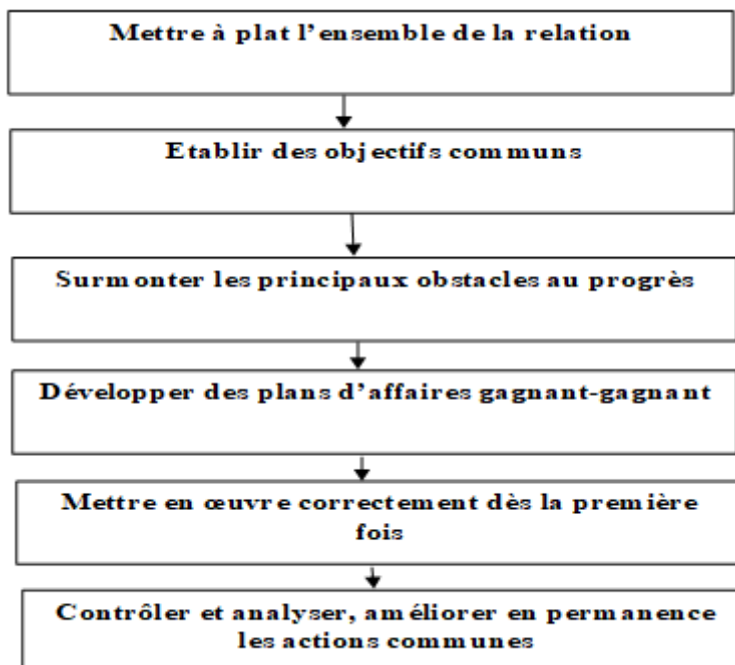
Pour contrecarrer la montée en puissance des hard discounters, les distributeurs ont introduit des produits de premiers prix. Dès lors, une guerre de prix s'annonce.

La prise de conscience des limites des solutions à court terme, le suivi de l'exemple de Wal-Mart et sa réussite mondiale, le progrès des systèmes d'information et l'exemple des détaillants britanniques qui se concentraient sur un effort conjoint avec les fournisseurs pour l'optimisation plutôt que sur un conflit permanent à court terme ont instauré un nouvel équilibre entre les industriels et les distributeurs. Une approche de collaboration et de partenariat s'installe ; on assistait donc à l'introduction du Trade marketing (Dupuis et Tissier-Desbordes, 1994).

La démarche stratégique du Trade marketing consiste en la réorientation de la relation d'échange entre le fabricant et le distributeur et repose sur l'engagement des deux partenaires

afin de répondre à des buts communs, notamment la satisfaction des consommateurs. Cette démarche se résume en six étapes :

Figure N° 2 : La démarche du Trade marketing



Source : Dupuis et Tissier-Desbordes (1994), p : 55

1.2. Les champs d'intervention du Trade marketing

Rappelons que l'objectif principal du Trade marketing est d'optimiser la relation entre les industriels et les distributeurs tout en intégrant la stratégie de l'enseigne dans la stratégie de la marque. Pour ce faire, le Trade marketing intervient dans les champs suivants (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006) :

1.2.1 Le merchandising

Le merchandising a été défini par l'Institut Français du Merchandising comme étant : « *un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché, et par la présentation appropriée des marchandises* » Cité dans Deloye (1998).

Pour le client, un bon merchandising lui permet d'identifier rapidement les produits recherchés et disposer des offres complémentaires (Puget, 1997). De son côté, le distributeur opte pour le merchandising afin d'optimiser la rentabilité de son enseigne, communiquer son image de marque et se distinguer par rapport à la concurrence. A son tour, le fabricant considère le

merchandising comme une opportunité pour accroître sa rentabilité et maximiser son chiffre d'affaire via la présentation de ses produits et des promotions.

D'après Pascual (2011), « *Industriels et distributeurs doivent s'accorder sur les parts de linéaires alloués aux produits sachant que l'industriel raisonne en termes de parts de marché et le distributeur prend en compte la rentabilité et les rotations des produits. Cette situation engendre souvent des situations de conflit et amène les enseignes de distribution à élaborer de plus en plus leurs propres recommandations merchandising* ».

1.2.2 Les actions promotionnelles conjointes

Les deux parties de l'échange, fabricant et distributeur, collaborent et mènent conjointement des actions de promotions afin d'attirer l'attention des consommateurs et de créer des répercussions positives sur chacun des partenaires.

1.2.3 L'organisation logistique

L'organisation logistique joue un rôle important dans la relation fournisseur-distributeur. Cependant, la réalisation des économies est conditionnée par l'échange d'information et la gestion conjointe des systèmes de stockage et de transport. C'est dans cet intérêt que l'échange de données informatisées (L'EDI) a été instauré. Il représente ainsi une solution adéquate pour gérer les flux et améliorer la logistique (Pascual, 2011).

L'introduction de l'EDI, a permis d'élargir le champ de la communication informatisée aux collaborateurs externes de la structure ou aux relations commerciales telles que les fournisseurs et les intermédiaires à travers un travail de normalisation. (Monnoyer-Longé, 1993).

En plus de l'EDI, le Trade marketing s'inscrit dans une optique de réponse efficace au consommateur (l'ECR : efficient Consumer Response), qui représente une sorte de collaboration entre l'industriel et le distributeur dans un objectif d'amélioration des mises à disposition des articles pour le consommateur, d'accroissement de sa satisfaction et de réduction des coûts.

A l'instar de l'EDI et de l'ECR, le category management joue un rôle important dans la relation industriel-distributeur. D'après Ouhna L. (2013): « *Le category management considère les fournisseurs comme des partenaires auxquels l'entreprise propose une offre globale incluant le produit et les services. Ces derniers sont sélectionnés sur la base des ventes. En effet, le category management consiste à vendre avant même d'acheter et à gérer non plus les articles mais une famille de produits correspondant à un univers de consommation tel que le conçoit le consommateur final* ».

2. Les nouvelles orientations de la relation fournisseur/distributeur

Concurrence accentuée, changements des habitudes de consommation, exigences des consommateurs, développement des enseignes et concentration de la grande distribution..., tous ces facteurs ont participé à l'évolution de l'environnement inter-organisationnel qui regroupe fabricants et distributeurs. Dès lors, s'inscrire dans une optique collaborative, s'avère une solution plus avantageuse pour les deux parties de l'échange (Vlad, Thiel et Hovelaque, 2006).

Vu l'ensemble de ces changements qu'a connus la relation fournisseurs-distributeurs, la majorité des industriels et détaillants ont cherché des terrains d'entente et de coopération pour la maintenir à long terme. Parmi les solutions qu'ils ont trouvées, on cite :

2.1. L'ECR : Un nouveau mode de collaboration industriel-distributeur

2.1.1 Définition et objectif de l'ECR :

Dans un but de réorientation de la relation fournisseur-distributeur vers la coopération de ces derniers, le concept de la réponse optimale au consommateur (l'ECR) a été mis en place. Créé aux Etats-Unis en 1990, l'ECR est une technique qui cherche à optimiser la chaîne d'approvisionnement tout en minimisant les niveaux de stocks et en optimisant la disponibilité des produits. Il s'agit essentiellement de la création de partenariats entre les fabricants et les détaillants qui, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et le recours aux flux tendus, réalisent un réapprovisionnement régulier des stocks pour répondre à la demande des clients plutôt qu'une accumulation des stocks par le fabricant ou le détaillant. (Wood A. 1993 et Abbad 2007).

Le Food Marketing Institute (FMI) a défini l'ECR comme étant « *une stratégie qui vise à supprimer tous les coûts inutiles sur l'ensemble de la chaîne, du producteur jusqu'au client* » (cité dans Vlad, Thiel et Hovelaque, 2006).

La réponse optimale au consommateur (l'ECR) s'appuie notamment sur différents concepts qui ont vu le jour dans l'industrie manufacturière (Wood A., 1993) tels que :

- Le 'Just in time' (juste à temps) : qui représente une méthode de la gestion de production avec comme finalité la livraison des produits au moment du besoin d'utilisation. Cela permet de réduire les coûts logistiques d'approvisionnement.
- Le 'Material Requirements Planning' (MRP) : c'est la planification des besoins en matériaux, qui représente une technique de planification en flux poussés, permettant ainsi de prévoir la quantité de produits à approvisionner.

- 'L'Electronic data interchange' (EDI) : c'est l'échange de données informatisées via le partage d'informations commerciales structurées à travers des outils électroniques.
- Le 'Quick Response Manufacturing' (QRM) : c'est la réponse rapide de fabrication qui a pour but le gain du temps et la disponibilité optimale des produits à travers la combinaison des systèmes d'information et de logistiques.
- 'L'Electronic point of sale' (EPOS) : le point de vente électronique est un système autonome et informatisé d'enregistrement des ventes aux caisses des magasins permettant ainsi de remplacer les employés et faire tout le travail à leur place.

2.1.2 Les champs de coopération fabricant-détaillant :

Pour réussir les objectifs de l'ECR, les industriels et distributeurs doivent coopérer au niveau des points suivants (Vlad, Thiel et Hovelaque, 2006) :

- L'introduction et le développement de nouveaux produits. Les partenaires de l'échange collaborent donc, afin de proposer un bon produit qui répondra aux besoins des consommateurs.
- La gestion des réapprovisionnements. Cependant, dans un but d'optimisation des délais et de réduction des coûts, les fabricants et distributeurs doivent coopérer au niveau de la chaîne logistique tout en améliorant les flux de marchandises et d'informations.
- La gestion de l'assortiment qui repose sur l'amélioration de la productivité des stocks et la gestion de l'espace du point de vente.
- L'efficacité des systèmes de promotion. Des promotions qui sont centrées sur la satisfaction globale de l'acheteur et non seulement sur le prix.

2.1.3 La mise en place de l'ECR :

La démarche de l'ECR est réalisée sur la base des étapes suivantes (Vandaele, 1998 et Wood, 1993) :

- Instaurer un climat propice au changement et passer d'une logique d'opposition vers une logique de partenariat entre les industriels et les distributeurs.
- Faire un bon choix des partenaires d'échange suite à une grille de sélection comportant des critères logistiques et commerciaux tels que : le poids du CA du distributeur, sa notoriété et son expérience...
- Développer de nouvelles technologies d'information pour réussir la mise en place de l'ECR, tel que l'EDI.

- Elaborer un cahier de charge pour le bon fonctionnement et l'engagement des deux parties de l'échange.
- Mener des audits afin de corriger les dysfonctionnements constatés.
- Planifier et contrôler les actions.

Nous pouvons constater ainsi qu'en travaillant ensemble, la relation conflictuelle entre le détaillant et le fabricant est remplacée par une approche coopérative afin d'optimiser la chaîne d'approvisionnement logistique. Il s'agit notamment de collaborer dans le but de satisfaire le consommateur final et de réduire les coûts. On note aussi que l'ECR requiert un partage d'informations entre les partenaires d'échange, ce qui sera facilité par la voie de l'EDI.

2.2. La Blockchain : Une nouvelle tendance de la relation fournisseur-distributeur

2.2.1 Définitions de la blockchain :

Avec le progrès technologique, plusieurs innovations technologiques ont vu le jour. Ces innovations ont été converties en usages et ont bouleversé le monde. Ainsi le cas de la blockchain, qui est désignée comme une « 5^{ème} évolution » dans le domaine informatique (Laurence, 2018).

Le concept de la blockchain est né en 2008 avec l'apparition de la crypto-monnaie 'Bitcoin' dans le but de mettre en place une technique sécurisée de stockage et de partage d'informations sans besoin d'une unité de contrôle.

La blockchain peut être définie comme étant une technologie qui permet de structurer, d'échanger les données et d'effectuer des transactions via un registre numérique. Elle opte pour la cryptographie afin de faciliter la gestion des données aux partenaires de l'échange. Elle représente ainsi « *une base de données numérique infalsifiable sur laquelle sont inscrits tous les échanges effectués entre ses utilisateurs* » (Blockchain France, 2016, p. 10, cité dans (Saucède et Fenneteau, 2017)).

D'après Caseau et Soudoplatoff (2016), « *la blockchain est une technologie novatrice qui permet à des utilisateurs d'effectuer des transactions, financières ou non, garanties et auditables par tout le monde, sans avoir besoin d'un tiers de confiance* ».

A l'instar de Caseau et Soudoplatoff, Laurence (2018) définit la blockchain comme étant « *une structure de données qui permet de créer un livre numérique de données et de le partager dans un réseau d'individus indépendants* ».

2.2.2 L'usage de la blockchain :

La blockchain a de multiples usages, on en cite :

- Les transferts d'actifs : La première utilisation de la blockchain était au niveau de la finance, des transactions monétaires et au transfert d'actif à travers son utilisation dans les crypto-monnaies. On rajoute sur cela, le paiement en ligne et le transfert international d'argent. L'usage de la blockchain peut participer à réduire les coûts de transactions, développer de nouveaux services et dépasser les transferts monétaires pour atteindre les transferts d'actifs réels (Ribeiro, A., 2016).
- Les smart contracts ou les contrats intelligents : Lors de leur démarrage, les smart contracts exécutent directement les clauses déterminées à l'avance avec une approche conditionnelle (si les conditions sont respectées, les résultats à mettre en place sont clairs). Ces smart contracts ont plusieurs avantages, notamment : la rapidité, l'efficacité et l'évidence de la réalisation de l'ensemble des étapes sans faute (Ribeiro, 2016).
- La blockchain comme registre : Données transparentes et infalsifiables sont des caractéristiques qui permettent à la blockchain d'être utilisée comme un registre de données afin de garantir la traçabilité et la certification (Ribeiro, 2016).

2.2.3 L'avenir de l'industrie agroalimentaire grâce à la blockchain :

Progrès technologique, transformation digitale, consolidation des exigences des clients et transparence demandée par les distributeurs, représentent tous un terrain fertile pour la mise en place de la blockchain.

Les acteurs de l'industrie agroalimentaire sont tous à la recherche d'un programme fiable, transparent et sécurisé pour transmettre les données, garantir la traçabilité et améliorer la qualité des produits via leur contrôle. C'est dans cet intérêt que les protagonistes de la chaîne agroalimentaire (producteurs, distributeurs, consommateurs...) ont mis en place des blockchains, on cite notamment : Walmart, Unilever et Nestlé...

Le programme de blockchain nécessite la présence des éléments ci-dessous¹ :

- La transparence des données échangées par voie d'accessibilité à l'ensemble des acteurs, ce qui permet une certaine traçabilité des produits de l'entreprise productrice au point de vente final et une identification des problèmes s'il y-en avait.

¹ <https://www.generixgroup.com/fr/blog/blockchain-quels-usages-pour-la-supply-chain-agroalimentaire>

- La coopération des membres de la chaîne agroalimentaire : pour assurer un bon fonctionnement de la blockchain dans les meilleures conditions, les acteurs doivent collaborer entre eux.
- La vitesse de transfert de données et la fiabilité des échanges.

Pour améliorer les relations fournisseurs-distributeurs, la blockchain s'avère une meilleure solution :

- Pour les distributeurs : la blockchain facilite la remontée de l'information en cas de détection d'un produit indésirable dans les rayons et permet ainsi sa suppression rapide.
- Pour les industriels : à travers sa transparence, la blockchain permet la détection de la contrefaçon et de toute modification au niveau du produit avant d'arriver au distributeur.
- Pour les consommateurs : la blockchain représente un programme de confiance pour les consommateurs et facilite leur adaptation avec les produits qu'ils désirent.

On peut dire donc, que la blockchain est un nouveau terrain de collaboration des producteurs et distributeurs suite aux différents avantages qu'elle leur présente en termes de traçabilité des produits, de transparence et fiabilité des données et de gain de la confiance des consommateurs.

2.3. Les MDD : Un terrain d'entente entre distributeurs et industriels

2.3.1 Définition des MDD

Les MDD représentent des produits avec un bon rapport qualité-prix plus avantageux que celui des grandes enseignes nationales, commercialisés sous la marque d'une enseigne ou sous une marque propre (Breton, 2004).

A l'instar de Breton, plusieurs auteurs ont défini les MDD (Agzit, 2019) :

- ✓ « *Est considéré comme MDD tout produit vendu par les distributeurs sous leur propre marque et sous leur contrôle* » Kumar et Steenkamp, (2007).
- ✓ « *Les MDD sont des produits commercialisés par les détaillants et les autres membres de la chaîne de distribution* » Keller et al. (2008).
- ✓ « *La MDD est le produit de consommation fabriqué par ou au nom des distributeurs dont le prix est proche de celle de la marque nationale et qui contribue à la différenciation du distributeur vis-à-vis de ses concurrents* » Huang et Huddleson, (2009).
- ✓ « *La MDD recouvre une variété de formes dont le point commun est que la marque (ou tout au moins le « label ») accolée au produit ressort de la responsabilité du distributeur qui, de fait, jouit du monopole de sa commercialisation* » Moati, (2010).

- ✓ « *Les MDD sont des marques appartenant à une entreprise commerciale de vente au détail pour une ligne de produits distribuée exclusivement par cette dernière ou sous son contrôle* » L'institut AC Nielsen, (2014).
- ✓ « *Les produits MDD comprennent l'ensemble des marchandises vendues sous la marque d'un distributeur. Cette marque peut être le nom du distributeur lui-même ou une appellation créée exclusivement à l'usage de ce dernier* » The Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2015).

Le nombre des marques de distributeurs a augmenté depuis l'introduction des produits libres en 1976, on en distingue trois catégories de positionnement (Cristau C. et Lacoeyllhe J., 2008)

- La marque premier prix : représente des produits élémentaires, son objectif est de contrecarrer la montée du hard discount et elle est présente dans les rayons des enseignes de distribution avec un prix beaucoup moins cher que les marques nationales.
- La marque d'enseigne : renvoi à des produits de qualité semblables aux marques nationales avec un prix moins cher. On peut parler aussi des marques propres ou repères.
- La marque propre : concurrence les marchés à thème tout en dépassant le rapport qualité-prix, elle englobe les produits de terroir, les produits hauts de gamme et les produits Bio.

2.3.2 Le rôle des MDD dans la relation fournisseur-distributeur :

La relation industriels-détaillants a occupé une grande place dans la littérature. Plusieurs auteurs y sont intéressés et lui ont accordée une grande importance. Suite aux intérêts divergents des fabricants et distributeurs qui sont dus à l'opportunisme de la grande distribution et au faible pouvoir des entreprises, plusieurs conflits ont été créés (Boissinot et Paché, 2007) cité dans (Agzit, 2019).

L'historique de cette relation a été marqué par le passage d'une optique d'affrontement à une optique de coopération et de coopération (Messeghem, 2005 ; Abbad, 2007 ; Chanut, 2005 ; Machat, 2009 ; Hazeb, Agzit et Sidmou, 2018). Cette transition a été réalisée grâce à l'apparition des marques de distributeurs (MDD).

La création des MDD de la part des fournisseurs (des petites ou moyennes entreprises (PME), des grandes entreprises (GE) ou des usines de distributeurs) a plusieurs avantages ;

on peut citer notamment :

- ✓ Les MDD permettent le renforcement de la relation de coopération industriel-distributeur.
- ✓ Les MDD participent à la réduction des coûts fixes et à la croissance.
- ✓ Les responsabilités de garantie se partagent entre les fabricants et les détaillants.
- ✓ La facilité d'accès au marché pour les petites entreprises sans besoin d'investir sur leur image de marque.

Les marques de distributeurs occupent aujourd'hui une place prépondérante dans l'offre des opérateurs du secteur de la grande distribution, cette montée en puissance a favorisé le développement des partenariats et a renforcé les relations d'échange entre les distributeurs et les fournisseurs de MDD. Cette coopération repose donc, sur la compréhension et l'analyse de la chaîne de valeur des acteurs orientée à long terme ainsi qu'une collaboration pour réussir les techniques et les outils de la distribution, (Michon, 2010).

Conclusion

A travers cet article, nous avons tenté de passer en revue la littérature portant sur l'évolution de la relation d'échange entre les fournisseurs et les distributeurs. Cette analyse nous a permis de comprendre les différents rouages de cette relation ainsi qu'explorer les nouveaux modes de collaboration entre ces deux partenaires. En commençant par le Trade marketing qui a comme mission la création de partenariat à long terme entre les fournisseurs et leurs clients distributeurs, jusqu'à l'arrivée de l'ECR, la blockchain et les MDD comme de nouvelles orientations de la relation.

En effet, l'apparition des nouvelles inventions technologiques va permettre à la relation de murir dans un climat de confiance et d'engagement et aux parties prenantes de réaliser des gains mutuels.

Notre question centrale de recherche répond donc, à une préoccupation majeure des responsables des entreprises et des praticiens de la grande distribution. En effet, le problème capital auquel ces managers sont confrontés, est comment maintenir une relation gagnant-gagnant sur le long terme, surtout en raison de la diversité des choix et de la concurrence accrue. Cependant, notre recherche se propose de présenter un cadre permettant à ces managers de construire une relation d'échange réussie avec leurs partenaires en optant pour ces nouvelles techniques.

Ce travail s'est focalisé seulement sur une revue de littérature, afin de présenter le nouveau terrain de collaboration des fournisseurs et distributeurs, cette limite ouvre la voie à une future

perspective de recherche, qui se base notamment, sur une étude empirique afin de confronter cette revue au terrain et d'examiner la pertinence et l'exactitude de ces postulats.

BIBLIOGRAPHIE

ABBAD, H. (2007). Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante. L'IAE Paul Cézanne. Cahier de recherche, (799), 1-31.

AGZIT F.Z. (2019) : « L'impact des variables situationnelles sur le comportement d'achat effectif des consommateurs en point de vente : Contribution à l'explication du choix des marques de distributeur » Thèse de Doctorat en gestion FSJES Cadi Ayyad, Marrakech

BENOUN, M. et **HELIES-HASSID M.L.** (2004), Distribution : Acteurs et stratégies, 3ème édition, Economica.

BOISSINOT, A., et **PACHE, G.** (2007). Comportements opportunistes dans les échanges entre entreprises : proposition d'une grille de lecture applicable aux relations entre industriels et distributeurs alimentaires. Actes de la Première Journée de Recherche sur les Relations entre Industrie et Grande Distribution Alimentaire. Avignon. 1-15.

CASEAU Y. et **SOUDOPLATOFF S.** (2016). La blockchain, ou la confiance distribuée. Fondation pour l'innovation politique.

CHINARDET C. (1994), Le Trade Marketing, Les éditions d'organisation.

DELOYE C. (1998). Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne. Acte du 1er colloque Etienne Thil, la Rochelle, Avril, pp 44-59.

DUPUIS, M., & **TISSIER-DESBORDES, E.** (1994). Trade Marketing : Mode ou nouvelle approche des relations producteurs / distributeurs ? *Décisions Marketing*, N°2, pp 45-57.

DUPUIS M. (1988), Distribution, la nouvelle donne, Les Editions d'Organisation.

DUPUIS M. (1991), Marketing international de la distribution, Les Editions d'Organisation.

EL ANSARY, A. I. & **STERN, L. W.** (1972). Power measurement in the distribution channel. *Journal of Marketing*, 9, February, 12-24.

EMERSON, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review* 27. (February) 31-41.

FRENCH, J. R. P. and **RAVEN, B.** (1959). The bases of social power in Cartwright. (ed) Studies of Social Power University of Michigan Press. Ann Arbor, pp 150-167.

- HAZEB R., AGZIT, F.Z. & SIDMOU, M.L.** (2018). Long term orientation in the relationship between retail chains and SMEs supplying private labels : what role of trust ? *Moroccan Journal of Management and Marketing Research*, 2(18) :136-149.
- HUNT, S. D., RAY, N. M. AND WOOD, V. R.** (1985). Behavioral dimensions of channels of distribution : review and synthesis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3) (Summer), 1-24.
- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D.** (2006), *Le Mercator*, 8e édition, Dunod.
- LUSCH, R. F.** (1976). Sources of power : their impact on intrachannel conflict. *Journal of Marketing Research*, 13, 382-390.
- MICHON C.** (2010). *Le Marketeur : Fondements et nouveautés du marketing*. Pearson Education France, 21 mai, p : 576.
- OUHNA L.** (2013) « Stratégies de fidélisation des clients distributeurs, cas des entreprises agroalimentaires de la région Souss Massa Draa » Thèse de doctorat en gestion ENCG Ibnou Zohr Agadir.
- PASCUAL I.** (2011), *Le trade marketing est mort, vive le Trade marketing !*
- ROSENBERG, L. J. & STERN, L. W.** (1971). Conflict measurement in the distribution channel. *Journal of Marketing Research* 8, (November), 437-442.
- RIBEIRO, A.,** (2016). *La Blockchain et ses potentielles applications*. Genève, 40 p.
- SAUCEDE F. et FENNETEAU H.,** (2017). Les blockchains et l'idéal de la traçabilité totale dans la chaîne logistique au prisme des théories du canal de distribution. Post-Print hal-01984296, HAL.
- VLAD M., THIEL D. et HOVELAQUE V.** (2006). Problématique de coopération fournisseurs-distributeur de produits alimentaires dans la mise en œuvre de l'ECR. *Économies et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires »*, A.G, n° 28, 5/2006, p. 649- 668.