

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DE LA RELATION COOPÉRATIVE
ENTRE
LES PRODUCTEURS ET LES DISTRIBUTEURS
DE PRODUITS ALIMENTAIRES
AU VIETNAM

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
DANG VAN MY

FÉVRIER 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Au terme de la rédaction de ce mémoire, j'aimerais remercier sincèrement toutes les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce travail.

Je désire tout d'abord exprimer ma profonde gratitude envers mon directeur de recherche, Monsieur Stéphane Maisonnas, professeur à l'École des Sciences de la Gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) pour son immense disponibilité, sa compétence hors pair, ses précieux conseils et son aide morale inestimable. Travailler sous sa direction fut agréable tant sur le plan académique que sur le plan personnel.

Je tiens à remercier Monsieur Guy Goulet, le directeur du CÉREV (Centre d'Études et de Recherche sur le Vietnam) de l'UQÀM pour son aide et son soutien moral avant et pendant mon séjour au Canada, ainsi que Mesdames Jocelyne Gadoua, Brigitte Klimpt, Hien Minh Tsang et Lorraine Gabrielle, également du CEREV, qui se sont occupé de mon dossier, m'ont conseillé et m'ont encouragé tout au long de mes études.

Je tiens également à remercier Messieurs Cataldo Zuccaro et Raymond Laliberté d'avoir bien voulu me faire part de leurs commentaires, critiques et méthodes d'analyse de données; ils ont permis d'enrichir ma réflexion et d'améliorer la qualité de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier les professeurs Mihaela Firsirotu, Jean Pasquero, Camélia Dumitriu, Yves Rabeau, Line Ricard, Benoit Bazoge et Mehran Ebrahimi qui m'ont transmis de nouvelles connaissances et de nouvelles méthodes de travail.

Je présente aussi mes remerciements aux professeurs Truong Ba Thanh, Do Ngoc My et à tous les professeurs de l'École des Sciences économiques et de Gestion de l'Université de Danang qui m'ont encouragé tout au long de mes études au Canada.

Un immense merci à mes parents dont le rêve de me voir enfin voler de mes propres ailes se réalise. Enfin, je remercie avec tendresse mon épouse, Bui Thi Thanh Tram, qui a suivi le même chemin que moi tout au long de ce programme et s'est occupé de mes fils, Dang Bui Nam Nhat et Dang Thao Linh, pendant mon absence. Son amour et ses sacrifices

m'ont donné la confiance et la motivation nécessaires pour surmonter les difficultés de la vie et compléter avec succès mon programme de maîtrise et ce mémoire.

Dang Van My

Montréal, le 20 octobre 2006

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	xi
CHAPITRE I	
INTRODUCTION.....	1
1.1 La description de la situation au Vietnam.....	1
1.1.1 La situation économique du Vietnam	1
1.1.2 Le secteur alimentaire et la distribution de produits.....	3
1.2 L'importance et l'intérêt de développement de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs	10
1.3 Relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.....	11
1.4 Objectifs de la recherche et contenu du mémoire.....	13
1.4.1 Les objectifs de la recherche.....	13
1.4.2 Contenu du mémoire.....	15
CHAPITRE II	
REVUE DE LITTÉRATURE	18
2.1 Définition et canal de distribution	18
2.1.1 Définition de la distribution.....	18
2.1.2 Liaison entre la production et la distribution.....	19
2.1.3 Les circuits de distribution dans la littérature de marketing.....	21
2.2 Les relations entre les producteurs et les distributeurs.....	24
2.2.1 Le concept d'échange.....	24
2.2.2 Les formes de relation : de l'échange transactionnel à l'échange relationnel.....	25
2.2.3 La relation à long terme.....	29
2.3 Le cas de l'économie politique.....	30
2.4 Les facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs.	33
2.4.1 La coopération à l'effort commun.....	33

2.4.2	L'engagement.....	35
2.4.3	Le rythme de l'échange.....	36
2.4.4	La communication formelle et informelle.....	37
2.4.5	La confiance entre les partenaires.....	40
2.4.6	La dépendance et l'interdépendance.....	43
2.4.7	La relation interpersonnelle.....	45
2.4.8	La satisfaction.....	47
2.5	Caractéristiques des partenaires dans la relation.....	49
2.6	Conclusion.....	53
CHAPITRE III		
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE		
3.1	Introduction.....	57
3.2	Les caractéristiques de la relation entre producteurs et distributeurs alimentaires du Vietnam.....	57
3.3	Le cadre conceptuel de la recherche.....	59
3.3.1	Relation coopérative entre producteurs et distributeurs.....	62
3.3.2	Variables reliées au caractéristique du producteur.....	63
3.3.3	La perception du distributeur par le producteur	63
3.3.4	Les variables influençant la relation entre les producteurs et les distributeurs.....	64
3.4	Les objectifs de recherche	68
3.5	Les hypothèses de recherche.....	68
3.6	Conclusion.....	72
CHAPITRE IV		
DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE		
4.1	Introduction.....	73
4.2	L'objectif et la stratégie de recherche.....	73
4.2.1	Objectif	73
4.2.2	Stratégie de recherche	73
4.2.3	Variables de recherche	75
4.3	Cadre d'échantillonnage	81

4.3.1	Population visée.....	81
4.3.2	Taille d'échantillon.....	82
4.3.3	Méthode d'échantillonnage	82
4.4	Collecte des données.....	84
4.5	Description du questionnaire de l'enquête.....	85
4.6	Traitement des données	87
4.7	Fidélité et validité des mesures	88
CHAPITRE V		
ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS		
5.1	Introduction.....	92
5.2	Analyse descriptive de l'échantillon.....	92
5.2.1	Profils des producteurs alimentaires vietnamiens.....	94
5.2.2	Profils des vendeurs du producteur.....	97
5.2.3	Profils des distributeurs selon la perception du producteur.....	99
5.3	Les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs.....	100
5.3.1	La durée de la relation.....	100
5.3.2	Acticités de coopération entre le producteur et le distributeur	101
5.4	Analyses factorielles des variables de recherche	102
5.4.1	Concept de l'analyse factorielle.....	102
5.4.2	L'analyse factorielle de nos variables.....	103
5.5	Test des hypothèses.....	109
5.5.1	Influence des variables explicatives sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs alimentaires au Vietnam.....	110
5.5.1.1	La régression logistique.....	110
5.5.1.2	Résultat de l'analyse de régression.....	112

5.5.2	Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par les facteurs déterminés dans l'analyse de régression logistique.....	116
5.5.2.1	Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par les efforts communs en terme de planification et de performance.....	118
5.5.2.2	Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par la communication formelle et informelle.....	121
5.6	Conclusion générale du chapitre	128
CHAPITRE VI		
	CONCLUSION.....	130
6.1	Introduction.....	130
6.2	Conclusion.....	130
6.3	Contribution de la recherche.....	136
6.3.1	Contributions théoriques.....	137
6.3.2	Contributions managériales.....	138
6.3.3	Contributions méthodologiques.....	139
6.4	Les limites de la recherche.....	140
6.5	Avenues de recherches futures.....	141
	ANNEXE I : QUESTIONNAIRE.....	143
	ANNEXE II : RÉSULTAT.....	150
	BIBLIOGRAPHIE.....	157

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Circuits de distribution au Vietnam.....	5
2.1	Les concepts du modèle d'économie politique.....	30
2.2	Modèle d'économie politique interne des canaux.....	31
2.3	Flux et supports de communication dans un canal de distribution	38
3.1	Le cadre conceptuel de la recherche	59
6.1	Synthèse du résultat de cette recherche.....	135

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
2.1	Normes transactionnelles.....	25
2.2	Normes relationnelles.....	26
2.3	L'échange transactionnel vs l'échange relationnel.....	27
2.4	Relation d'échange entre producteurs et intermédiaires dans le canal de distribution.....	29
2.5	Des transactions marchandes à la collaboration	33
2.6	Synthèses des concepts de la littérature	52
4.1	Liste des dimensions explicatives de la relation coopérative	78
4.2	Liste des variables indépendantes	79
4.3	Population et taille d'échantillon.....	83
4.4	Taille d'échantillon et taux de retour par groupe	85
4.5	Mesure de fidélité : coefficient de l'alpha Cronbach des variables indépendantes	89
4.6	Mesure de fidélité : coefficient de l'alpha Cronbach des variables dépendantes	89
5.1	Résultat de l'enquête sur le terrain	93
5.2	Structure de l'échantillon selon la catégorie de produit fabriqué et le nombre d'employés salariés.....	94
5.3	Structure de l'échantillon selon la catégorie de produit fabriqué et le nombre d'années de fonctionnement	95
5.4	Structure de l'échantillon selon la catégorie de produit fabriqué et le chiffre d'affaire	96
5.5	Répartition des directeurs commerciaux selon le temps de travail...	97
5.6	Répartition le nombre de vendeur travaillé dans le service commercial.....	98

5.7	La répartition des vendeurs selon leurs spécialisation dans la distribution....	98
5.8	La répartition des types de distributeur échangé avec les distributeurs.....	99
5.9	Les taches et les activités entreprise par les producteurs alimentaires en collaboration avec les distributeurs.....	101
5.10	Mesure de validité : résultat de l'analyse factorielle des producteurs.....	104
5.11	Le résultat de divers tests pour l'analyse factorielle du producteur	105
5.12	Mesure de validité : résultat de l'analyse factorielle des distributeurs.....	106
5.13	Le résultat de divers tests pour l'analyse factorielle des distributeurs	106
5.14	Mesure de validité : résultat de l'analyse factorielle des variables explicatifs	108
5.15	Le résultat de divers tests pour l'analyse factorielle des variables explicatifs	108
5.16	Valeur des corrélation de Pearson entre les variables dépendantes	112
5.17	Résultat de la régression logistique	113
5.18	Valeur des corrélation de Pearson entre les variables indépendantes.....	116
5.19	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple (efforts communs)	118
5.20	Coefficient de détermination du modèle de régression linéaire multiple.....	119
5.21	ANOVA (efforts communs).....	120
5.22	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple (communication).....	121
5.23	Coefficient de détermination du modèle de régression linéaire multiple.....	122
5.24	ANOVA (Communication).....	123
5.25	Coefficients du modèle de régression linéaire multiple (interdépendante).....	125
5.26	Coefficient de détermination du modèle de régression linéaire multiple.....	126
5.27	ANOVA (interdépendante).....	126
5.28	Résultat des hypothèses	128

RÉSUMÉ

Les facteurs de l'environnement économique, socio-démographique, concurrentiel et légal et l'évolution des technologies de l'information et de la communication bouleversent les stratégies et l'organisation des entreprises du secteur distributif. La relation entre les producteurs et les distributeurs doit assurer leur pérennité et leur développement malgré une stagnation de la consommation, une défidélisation du consommateur, une forte concurrence et une poursuite de la concentration. Il est nécessaire d'identifier les facteurs qui influencent la relation entre les producteurs et les distributeurs et de comprendre le rôle et l'importance de chaque facteur sur cette relation.

Les facteurs qui influencent la relation entre les producteurs et les distributeurs constituent le sujet de nombreuses études. Dans les pays asiatiques, il y a cependant peu d'auteurs qui les ont étudié. Au Vietnam, aucune étude n'a tenté d'examiner une relation entre les entreprises en général et les producteurs et les distributeurs en particulier. Notre intérêt est de parvenir à une meilleure connaissance des facteurs qui influencent la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.

La revue de la littérature a abordé les relations entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte européen et nord-américain, ce qui a permis d'avoir une vision globale des facteurs qui peuvent influencer la relation entre partenaires de la distribution.

Un questionnaire a été élaboré pour recueillir des données et vérifier des hypothèses. Une collecte des données a été réalisée auprès de 300 entreprises du domaine de la production alimentaire au Vietnam. Les résultats des analyses indiquent que les facteurs des efforts communs, de la communication, de l'interdépendance et de la satisfaction ont une influence sur la relation de type coopératif entre les producteurs et les distributeurs alimentaires au Vietnam. Les résultats des analyses indiquent aussi que les caractéristiques du producteur et la perception du producteur sur les caractéristiques du distributeur ont une influence sur la relation de type coopératif entre les partenaires.

Nous espérons que ces résultats aideront les dirigeants des producteurs et des distributeurs alimentaires à orienter leurs investissements et leurs décisions de façon plus adéquate afin d'améliorer la relation entre les partenaires.

Mots clés : *échange transactionnel, échange relationnel, relation coopérative, marketing relationnel, canaux de distribution, confiance, engagement, interdépendance.*

CHAPITRE I

INTRODUCTION

1.1 Description de la situation au Vietnam

Dans les sections qui suivent, nous présenterons une description de la situation économique du Vietnam. Cela sera suivi d'une description du secteur alimentaire et de la distribution de produits alimentaires. Nous terminerons enfin en expliquant l'importance et l'intérêt de développer la relation coopérative entre producteurs et distributeurs.

1.1.1 Situation économique du Vietnam

Depuis la transition d'une économie de planification centralisée à une économie de marché engagée en 1986 avec la nouvelle politique économique de la « Réforme » (Doi Moi), le Vietnam est confronté à plusieurs phénomènes majeurs en matière d'économie en général et au niveau du commerce et de la gestion d'entreprise en particulier. Vingt ans après le début de ce processus de réforme, l'économie de marché du pays orientée par l'État donne enfin de bons résultats. Le taux de croissance du PNB des dernières années a été de 5 à 8% par an (Vietnam Economic Monitor, 2001).

Grâce au processus de réforme, les industries vietnamiennes sont de plus en plus développées : elles ont créé plusieurs types d'entreprises ainsi que plusieurs secteurs industriels différentes. Au fil des dernières années, les entreprises ont joué un rôle de plus en plus important pour assurer le développement économique du pays.

Le IX^{ème} Congrès du parti communiste, qui s'est tenu en avril 2001, a confirmé la poursuite de la politique des réformes économiques graduelles (le « Doi Moi » ou Renouveau) menée depuis 1986. La croissance économique, une des plus fortes de la région après la Chine en 2001, a été jusqu'à présent soutenue malgré un environnement dégradé. L'enjeu majeur réside dans le processus de transition, le seul qui permette d'obtenir la juste

valorisation des avantages comparatifs dont dispose le Vietnam. Selon les instituts financiers internationaux (le FMI et la Banque Mondiale, 2003), ce sont désormais les investisseurs privés étrangers qu'il faut convaincre afin d'engager une nouvelle dynamique de croissance au Vietnam.

L'entrée dans l'économie de marché, le pays vit un changement politique important avec l'annonce, en 1986, d'une politique de rénovation économique et la loi sur les investissements étrangers. C'est ce qui autorise et fixe pour la première fois un cadre législatif qui permettra aux capitaux étrangers de participer au développement de l'industrie lourde et de l'industrie de production des produits alimentaires dans tout le territoire du Vietnam. La politique économique de rénovation devient une réalité à partir de 1989. Elle accélère la volonté de libéralisme économique et ouvre le pays aux capitaux étrangers.

La dynamique des investissements au Vietnam sera marquée par quatre étapes clés (Annuaire statistique du Vietnam, 2004):

- la période pionnière (1988-1990) est celle de l'ouverture aux investisseurs, la progression est lente avec 366 millions de dollars en 1988 et 596 millions de dollars en 1990,
- la période d'envol (1991-1994) se traduit par une accélération des investissements étrangers qui dépasseront 4 milliards de dollars pour l'année 1994,
- la période future : le total des investissements autorisés et en cours depuis 1988 a franchi la barre des 17 milliards de dollars en novembre 1995,
- la période de développement : le total des investissements et le nombre total des projets autorisés ces deux premiers mois de l'année (2006) s'élève à 113, cumulant un capital inscrit de 1,184 milliard dollars, soit respectivement un bond de 16% et de 15% par rapport à la même période de 2005 (Ministre des affaires étrangères, 2005).

En février 2005, 27 projets ont demandé une augmentation de leur capital de 110 millions de dollars. Ainsi, le fonds total des projets d'investissement étrangers et celui ajouté au cours des deux premiers mois de l'année étaient de 1,319 milliards de dollars.

Selon le département de l'investissement étranger, les activités du secteur économique étranger sont très animées. Les entreprises à participation étrangère ont réalisé une valeur

d'exportation estimée à 3,19 milliards de dollars, et d'importation de 2,041 milliards de dollars, soit une hausse respective de 32,6% et 18,9% comparativement avec la même période en 2005. (AVI (Agence vietnamienne d'information), 2004). Le mécanisme de planification centrale de production est déjà bien en place et n'est pas seulement un guide d'aide aux investissements, mais bel et bien un organe actif d'orientation des investissements.

1.1.2 Le secteur alimentaire et la distribution de produits alimentaires

1.1.2.1 Le secteur alimentaire

L'industrie alimentaire est l'industrie qui s'est la plus développée ces dernières années avec un taux de développement moyen de 15 à 20% par an durant la période de 2000-2005 (Annuaire statistique du Vietnam, 2005). Le développement de cette industrie a permis d'exploiter les ressources économiques et naturelles du pays et contribué au développement des exportations du pays (en 2000, 15% d'exportations du secteur alimentaire avec une valeur de 650 millions de dollars ; en 2005, 20% du secteur alimentaire avec une valeur de 860 millions de dollars). La plupart des entreprises sont de petites et moyennes entreprises (PME). Elles sont souvent aidées et soutenues par le gouvernement qui cherche à résoudre des problèmes de travail dans la société, à augmenter la compétitivité économique du pays ainsi qu'à répondre aux besoins des habitants du pays.

L'industrie de distribution s'est développée de plus en plus à mesure que la création de nouvelles formes de distribution et la concentration des centres de distribution ont eu lieu (Do, 2002, p.80). D'anciennes et de nouvelles formes de distribution ont coexisté dans le marché national. Ce marché revêt une importance fondamentale dans l'économie contemporaine. En effet, les différentes organisations engagées dans les canaux de distribution, que ce soit les producteurs, les grossistes, les détaillants ou d'autres partenaires, mettent en commun leurs ressources et leurs efforts afin de mettre leurs produits ou leurs services à la disposition du consommateur final. Les canaux de distribution permettent donc non seulement de satisfaire les demandes en fournissant des produits et services aux consommateurs de manière efficace, mais aussi de stimuler les demandes par différentes activités promotionnelles effectuées de concert entre les producteurs et les distributeurs.

Selon l'étude des canaux de distribution de Do (2002, pp. 115),

« l'environnement de la production et de la distribution au Vietnam est fortement concurrentiel et se caractérise par la dynamique du marché et du secteur de distribution. La force de concurrence conjuguée à la pression exacerbée sur les prix et les marges des distributeurs et à la volatilité de la demande des consommateurs sont autant de facteurs qui ont poussé les partenaires à se questionner sur les perspectives de croissances de leur part de marché et sur la nature des relations de force avec les différents acteurs du secteur distributif ». (Traduction libre)

C'est un environnement concurrentiel changeant qui a poussé les entreprises engagées dans le secteur de la distribution à rechercher des solutions créatives et efficaces, notamment par l'instauration de relations de confiance, d'échange et de partenariat entre les producteurs et les distributeurs et aussi les différents acteurs des canaux de distribution (Boi, 2003).

1.1.2.2 L'activité de commerce de gros

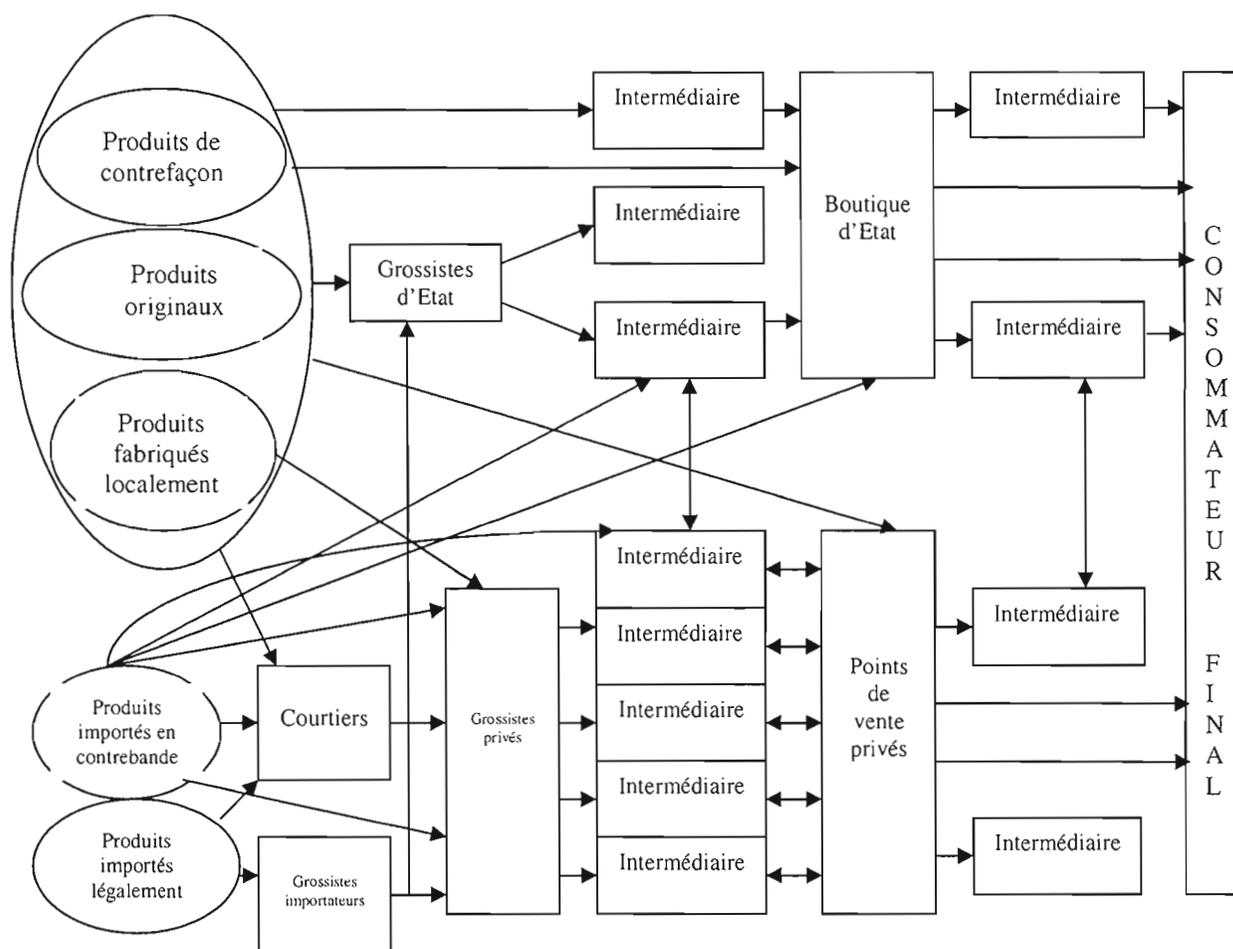
Les volumes réalisés par les grossistes vietnamiens s'apparentent souvent aux volumes d'un gros détaillant dans les pays développés. L'objectif de ces grossistes n'est pas de pénétrer un marché ou de fidéliser un réseau de distribution mais plutôt de faire des « coups », de gagner de l'argent le plus vite possible. Les grossistes vietnamiens considèrent un produit comme une matière première que l'on achète et que l'on vend sans se soucier de la suite. Leurs efforts commerciaux sont quasiment nuls : les vendeurs attendant les commandes. Cet objectif de rendement à très court terme associé à une position dominante n'incite pas les grossistes à avoir une politique de contrôle stricte sur la distribution en aval (Boi, 2003).

Des stratégies de développement sont établies pour forcer les distributeurs à adopter la politique de prix des producteurs. Un exemple de faiblesse du contrôle sur la distribution est que la longueur des canaux de distribution et le nombre d'intermédiaires entre le producteur et l'acheteur final, ne sont pas des données parfaitement maîtrisées. Une représentation des circuits de distribution au Vietnam est proposée dans la figure 1.1.

Ainsi, la zone de chalandise des produits est inconnue. Il va sans dire que les grossistes rechignent à l'idée de devoir échanger des informations avec leurs producteurs et leurs détaillants. L'absence de connaissance des détaillants, l'imprévisibilité des prix, la médiocrité

des opérations commerciales, l'absence d'étude de marché et le peu d'échanges d'information nous poussent à parler d'une « distribution passive » pour décrire la distribution en gros au Vietnam, qui se situe plus proche d'une gestion de la logistique des produits où l'on prélève une commission à chaque niveau du circuit.

Soulignons que la tendance actuelle du marché vietnamien est à la croissance des activités de gros, à mesure que la croissance économique se poursuit, et que le nombre des produits augmente.



Source : Adapté Venard (1996) « Vietnamese distribution channels », p.4.

Figure 1.1 : Circuits de distribution au Vietnam¹

¹ Les produits de contrebande peuvent effectivement se retrouver dans les boutiques d'état.

Selon Do (2002), les grossistes peuvent être segmentés en plusieurs catégories.

- Les premiers, les grossistes importateurs, sont incontournables pour les produits importés légalement. Ils peuvent être multimarques pour des produits concurrents. Ces grossistes importateurs peuvent être sous-segmentés selon qu'ils ont leur propre réseau de distribution ou non. Leur distribution est souvent imparfaite et se limite à quelques boutiques.
- Le second type est constitué des grossistes non importateurs. À Ho Chi Minh ville, il s'agit souvent de Vietnamiens d'origine chinoise que l'on trouve dans le marché de Cho Lon et de Ben Thanh. Ils disposent d'une zone de stockage et approvisionnent le marché. Les détaillants urbains ou ruraux de l'ensemble du pays se déplacent directement chez eux à Ho Chi Minh ville pour acheter les produits.
- Le troisième type est constitué de détaillants/grossistes non importateurs. Leur activité est à cheval entre la vente de gros et de détail. Ils sont localisés dans les centres urbains. Leur surface de vente se trouve souvent dans des rues spécialisées parfois dans des marchés de gros.

Trouver le bon système de distribution de gros est, bien sûr, l'objectif du producteur. Il peut décider d'utiliser les services d'un grossiste importateur mais celui-ci a toutes les chances de n'avoir qu'un réseau de détaillants très limité. Il ne couvre souvent pas l'ensemble du pays du fait de son statut de société d'État rattachée à une ville ou à une région. De plus, la nécessité d'y recourir pour l'importation de certains produits impliquera que son portefeuille de produits soit constitué de marques particulières.

Le producteur peut aussi décider de recourir à un grossiste non importateur, mais il ne connaîtra pas non plus la destination de ses produits et ne sera jamais assuré de la couverture du territoire.

Selon Do (2002) :

« le producteur décidera donc d'utiliser plusieurs distributeurs en les choisissant par ordre d'importance décroissante à Ho Chi Minh ville, à Hanoi, et éventuellement à Danang (au Centre). Le problème est alors de sélectionner les bons distributeurs. Le manque d'information, en particulier comptable, va provoquer un certain flou dans l'appréciation des distributeurs. Le pragmatisme poussera alors le producteur à se renseigner auprès des firmes déjà présentes sur le marché, pour connaître les bons

distributeurs, notamment les spécialistes de la distribution parallèle » (Traduction libre).

1.1.2.3 L'activité de commerce de détail

La double situation de pauvreté (celle des individus en argent et celle des distributeurs en produits) a comme conséquence que les consommateurs recherchent les rabais des magasins à proximité, avec certaines particularités (Thuong, 2004) :

- les Vietnamiens achètent peu à la fois mais le font très régulièrement ;
- ils recherchent généralement un commerce de proximité, mais n'hésiteront pas à se déplacer loin de leur domicile si cela leur permet de trouver un produit moins cher.

Un directeur marketing d'une société occidentale déclarait récemment : « la seule fonction sociale de certains membres de famille vietnamienne est de trouver comment acheter moins cher » (Thuong, 2004).

Selon Do (2002), la structure de distribution est très spécialisée et atypique par rapport aux standards occidentaux où le grand commerce prédomine :

- Petits commerces : 78 %
- Marché en plein air : 20 %
- Grand commerce : 2 %

La distribution est de plus en plus intensive, au sens où l'on trouve un grand nombre de points de vente et que ce nombre est en constante augmentation depuis 1989 (Do, 2002).

Quand le point de vente n'est pas spécialisé, l'offre de produits est dominée par un assortiment limité, généralement une référence par famille de produits. Il s'agit de produits de commodité simple, à faible valeur unitaire. La différence perçue entre les différentes marques va grandissant à mesure que la pression publicitaire devient plus forte. Les consommateurs vietnamiens manquent de confiance dans les produits vietnamiens, et à l'inverse, sont très attirés par les marques étrangères (Do, 2002).

Il n'en reste pas moins que certaines marques vietnamiennes sont parmi les plus connues, notamment pour des produits comme la bière, le dentifrice ou le shampoing.

Ajoutons que beaucoup de produits sont vendus sans marque par de petits producteurs, comme le riz ou les confitures et les produits alimentaires

Les commerces spécialisés existent souvent dans les domaines de la chaussure, du vêtement, du meuble, de l'électroménager, du son ou de l'image. En général, la spécialisation est double.

La surface de vente est souvent axée sur une ligne de produits, et parfois, la rue sur laquelle se trouve le point de vente est, elle aussi, spécialisée dans la même ligne de produits. On trouve ainsi des rues où il n'y a que des magasins de vêtements, de climatiseurs, etc.

En général, les petits commerces présentent les caractéristiques suivantes (Thuong, 2002):

- une présentation très simple des produits, généralement sans vitrine, ni de linéaire décent. Des étagères en bois et des petits meubles suffisent souvent pour entreposer les produits. Le magasin se rapproche plus de « l'échoppe du Moyen-Âge » que du magasin moderne :
- une surface de vente très petite, allant de 4 à 8 m²,
- l'absence le plus souvent de stocks, tous les produits étant offerts à la vente,
- l'absence d'affichage de prix,
- des outils de gestion embryonnaires ou inexistantes,
- pas de marketing structuré,
- pas de caisse enregistreuse,
- des enseignes mensongères.

Ces simplicités de la distribution de détail permettent aux détaillants de travailler avec des marges commerciales parfois très faibles.

Par contre, le service à la clientèle au point de vente est important: on trouve des horaires d'ouverture très étendus, la possibilité d'obtenir du transport à domicile pour les objets encombrants, de l'assistance à l'achat dans chaque commerce (et donc pas de libre-service).

Prenons le cas particulier de la distribution des produits frais. Le Vietnam a la particularité de ne pas avoir une véritable chaîne de réfrigération. Au niveau des producteurs, cette chaîne est un véritable casse-tête. Il est vrai qu'avec les fréquentes coupures

d'électricité, les distributeurs ne peuvent pas être certains d'arriver à la mise en place d'un tel système. Au niveau des consommateurs, la chaîne de réfrigération est le plus souvent rompue. Ainsi, à Ho Chi Minh ville, zone pourtant riche du Vietnam, seulement 22 % des ménages ont un réfrigérateur. Dans l'avenir, la présence de réfrigérateurs dans les ménages vietnamiens transformera les habitudes de consommation.

Même si le concept de « rabais de proximité » reste dominant en Asie et notamment au Vietnam, il est clair que l'on peut prédire une augmentation du nombre de supermarchés dans les années à venir (Thuong, 2002).

De plus, de nouveaux concepts de distribution encore inconnus feront leur apparition au Vietnam: les hypermarchés, les magasins populaires, les franchises ou la vente par correspondance, par exemple, seront découverts sous peu.

Plusieurs facteurs accéléreront le phénomène de changement de structure commerciale vietnamienne :

- La croissance économique, qui mènera à une augmentation des revenus disponibles des ménages.
- L'urbanisation qui s'accélénera, notamment avec le développement de la métropole du sud, Ho Chi Minh ville et celle du nord, Hanoi.
- La motorisation: on compte actuellement environ 50 000 automobiles pour l'ensemble du Vietnam alors que la France, par exemple, en compte 24 millions pour une population inférieure.
- La transformation progressive des relations familiales. La famille est encore très traditionnelle (vie en communauté, importance des anciens, liens de solidarité familiale...)

En conclusion de cette partie, le contexte et la situation économique du pays, les investissements internationaux, les ressources minérales, la taille du marché, la qualité et le coût de la main-d'œuvre et la culture traditionnelle du Vietnam sont parmi les éléments qui font que le Vietnam promet de nombreuses opportunités. Dans le domaine de la distribution, l'entrepreneur se trouvera face à une situation qui l'incite à fuir : faiblesse des moyens de transport, contrebande, contrefaçon, taxe à l'importation, passivité voire incompétence des intermédiaires. Curieusement, le gouvernement vietnamien est conscient de ces difficultés et

bien loin de vouloir les effacer, aurait pour certaines d'entre elle, tendance à les accentuer, afin que l'importateur se transforme en producteur et donc investisse au Vietnam.

1.2 L'importance et l'intérêt du développement de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs

Les partenaires du canal de distribution ont depuis longtemps des liens conflictuels à cause de la différenciation des points de vue sur la distribution, les bénéfices recherchés, leur diversité et leur hétérogénéité respective (Lanusse, 1993).

La relation coopérative apparaît comme une volonté de la part de la grande majorité de régler des conflits dans la relation. Plusieurs auteurs s'accordent pour dire que la relation coopérative entre les membres du canal de distribution ainsi que les producteurs et les distributeurs peut contribuer à augmenter les bénéfices de chaque partenaire (Kelley et Thibaut, 1978; Skinner, Gassenheimer et Kelley, 1992).

La littérature du domaine du marketing traitant des canaux de distribution nous conduira à constater que les concepts longtemps retenus dans l'analyse des canaux méritent d'être complétés par d'autres approches, appliquées à l'origine, à d'autres champs de recherche. Il y a encore peu d'études traitant du canal sous l'angle coopératif et relationnel (Guibert, 1999 ; Hunt, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994). La plupart des études ont choisi d'analyser la question du canal sous l'angle conflictuel (Etgar, 1979 ; Filser, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gill et Allerheiligen, 1996). De même, tous ces travaux de recherche ont été menés dans un seul et même contexte, à savoir, celui des États-Unis.

Dans de nombreux travaux actuels, on trouve en effet des illustrations d'une prise en compte d'approches relationnelles pour non seulement décrire, mais aussi illustrer l'intérêt mutuel de l'ensemble des acteurs pour des transactions moins fondées sur la recherche de pouvoir et moins conflictuelles. Cette évolution de la recherche en marketing appliquée aux canaux de distribution nous conduit à penser qu'une évolution est nécessaire, en faveur d'une prise en compte de ces nouvelles orientations dans la pratique stratégique en distribution.

En se basant sur la perception du climat des relations et des causes de dysfonctionnement dans la relation, Manzano (1997) a isolé plusieurs raisons de l'émergence de la coopération entre les producteurs et les distributeurs. La coopération entre les parties est

considérée comme une forme de traitement des conflits et une amélioration de la situation actuelle afin d'obtenir au final des conditions de toutes les parties et des gains plus intéressants.

1.3 La relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs

Plusieurs travaux ont étudié la relation coopérative entre les partenaires du canal de distribution en général et entre les producteurs et les distributeurs en particulier. Les travaux de Anderson et Narus (1994) ; Manzano (1997), Zirpoli et Caputo (2002); Fynes et Voss (2002) ; Collins et Burt (2003) ; Cadilhon, Feame, Moustier et Polle (2003) ; Woo et Ennew (2004) ; Redondo et Cambra Fierro (2005) ; Szwejcowski, Lemke et Goffin (2005) ; Lau et Goh (2005) et Medlin, Aurifeille et Quester (2005) ont plus spécifiquement capté notre intérêt.

La plupart de ces études considèrent que la relation coopérative entre les partenaires joue un rôle important dans le processus de développement économique, dans la nouvelle technologie et dans la concurrence dans le contexte de l'économie moderne. Ainsi, les auteurs considèrent que la coopération est une composante nécessaire des relations dans les canaux de distribution pour satisfaire le consommateur final et permettre aux membres du canal d'atteindre leurs propres objectifs (Sterne et Ansary, 1992 ; Anderson et Narus, 1994 ; Manzano, 1997 ; Zirpoli et Caputo, 2002 ; Fynes et Voss, 2002; Szwejcowski, Lemke et Goffin, 2005).

Selon Gill et Allerheiligen (1996), la distribution physique reste le domaine où la coopération est mise en place en premier et est la plus répandue. Deux raisons principales sont évoquées par les auteurs :

- il est possible de séparer les activités de distribution physique, où les conflits surviennent probablement le moins, des activités de transaction comme la négociation commerciale, où les causes de conflits sont plus nombreuses ;

- les opportunités d'augmenter les profits du canal grâce à la coopération dans la distribution physique sont meilleures en raison de l'ampleur des coûts de distribution physique.

D'après Manzano (1997), le climat des relations est perçu comme difficile, tendu, conflictuel ou dur. Les relations sont toujours tendues au moment des négociations et deux partenaires ne sont pas « à égalité en termes de pouvoir, de prise de décisions ».

Les causes de dysfonctionnement dans la relation sont clairement présentées chez Manzano. D'une part, elles sont liées directement à la négociation et aux conditions d'achat : c'est le cas du prix de vente consommateur, de la réduction des marges, de la vente à perte, des délais de paiement, des volumes des ventes et des objectifs contradictoires. D'autre part, elles sont liées à l'environnement et à la conjoncture: pensons aux baisses de la consommation par rapport à la production, à une forte concurrence horizontale, à une défidélisation du consommateur et à une poursuite du mouvement de concentration, par exemple.

De même, l'auteur a identifié plusieurs raisons à l'émergence de la coopération entre les producteurs et les distributeurs :

- une volonté de la part de la grande majorité des partenaires d'améliorer les relations actuelles
- un déplacement de priorité en termes d'investissement, de temps, de compétence humaine et d'argent vers l'optimisation de la relation existante
- un dépassement du terrain conflictuel et des simples conditions d'achat
- un intérêt croissant porté au consommateur qui pousse les producteurs et les distributeurs à mettre en œuvre des stratégies de coopération

La présence de la coopération entre les producteurs et les distributeurs est une réalité incontestable pour les partenaires. Il existe de fortes disparités dans le processus de l'application de la coopération, allant de la gestion des approvisionnements à l'opération

promotionnelle conjointe sur le lieu de vente (Manzano, 1997), développant de la qualité et de la performance de la relation (Fynes et Voss, 2002).

L'intensité de la coopération entre les producteurs et les distributeurs est considérée comme une des conditions importantes à l'évaluation du processus de coopération. La plupart des partenaires placent la coopération dans la stratégie globale, tandis que les autres ont une attitude plus réservée (Manzano, 1997). Les applications les plus courantes sont au niveau de la logistique, des montages d'opérations spéciales pour les enseignes et quelques réflexions sur l'assortiment et les gammes de produits.

Le développement de la relation coopérative peut avoir lieu grâce à la stratégie de développement vertical des producteurs (Collins et Burt, 2003), au développement de nouveaux produits échangés à long terme (Redondo et Cambra Fierro, 2005), à une forme de développement du système marketing relationnel (Cadilhon, Fearne, Moustier et Polle, 2003), au développement de la haute technologie (Szwejczewski, Lemke et Goffin, 2005) et à la motivation des partenaires qui ont bien exploité les ressources économiques (Medlin, Aurifeille et Quester, 2005).

Cela explique pourquoi les partenaires ne mettent pas de coopération en place dans tous les domaines, mais réalisent leurs choix en fonction de l'attractivité perçue de chaque activité ou projet différent et du coût de l'investissement et la procédure du fonctionnement, etc.

1.4 Objectif de la recherche et contenu du mémoire

1.4.1 L'objectif de la recherche

Notre recherche cherche à décrire et analyser la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires dans l'économie du Vietnam. Elle s'intéresse plus particulièrement aux déterminants des facteurs et aux formes de relations et leur évolution au cours des dernières années du point de vue des producteurs.

La création d'un système de distribution moderne a permis de mettre des produits à moindre coût à la disposition du consommateur final, en favorisant la sollicitation par une mise en rayon des produits, créant un processus de besoins et un comportement d'achat.

Cette recherche nous permettra de présenter :

- les relations entre les producteurs et les distributeurs alimentaires dans le processus de distribution des produits du Vietnam,
- un projet économique basé sur une nouvelle approche des relations entre les entreprises du Vietnam,
- une opportunité d'établir des relations coopératives entre les partenaires.

Notre recherche porte sur une observation de la situation des formes de distribution des produits alimentaires au Vietnam et de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Elle tentera d'apporter une meilleure compréhension des relations coopératives entre les partenaires dans le processus de distribution des produits alimentaires. Notre démarche possède ceci de caractéristique que notre plan à long terme (c'est-à-dire notre projet de recherche) a sans cesse été adapté et ajusté en fonction de notre compréhension progressive du phénomène à l'étude. La phase d'élaboration de propositions n'a pas précédé celle de leur validation. Le général nous a aidé à appréhender le particulier qui lui-même a alimenté notre compréhension générale du phénomène.

Pour résumer notre propos sur l'objet et la démarche de notre recherche, il est possible de caractériser cette dernière comme une recherche exploratoire qui s'inscrit dans la perspective vietnamienne et dont le but est d'examiner les facteurs qui influencent la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs des produits alimentaires, considérée comme un processus de décision des producteurs avec les distributeurs. Cette orientation confère à notre travail un caractère exploratoire qui explique une démarche par tâtonnement et par itération. C'est ainsi que nous avons progressivement été amené à donner deux orientations particulières à l'étude, l'une portant sur la décision des entreprises, et l'autre sur les décisions du gouvernement à propos de la stratégie du développement économique du pays.

Nous avons retenu pour cette recherche deux objectifs principaux : un objectif théorique et un objectif pratique. En ce qui concerne l'objectif théorique, il est nécessaire de mieux comprendre les caractéristiques de la relation entre les producteurs et les distributeurs et plus précisément l'influence de divers facteurs sur le processus de relation coopérative entre les partenaires, surtout dans le canal de distribution des produits alimentaires. Cet

objectif sera poursuivi avec la revue de littérature. L'objectif pratique de cette recherche est de présenter des recommandations à des gestionnaires pour améliorer les relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte du Vietnam et sera appuyé par une collecte de données sur le terrain. Les principaux résultats de cette recherche nous permettront de déterminer et de mieux cerner les caractéristiques de la relation entre les partenaires de l'industrie alimentaire et de faire des suggestions pour améliorer la relation coopérative les entreprises au Vietnam. Il nous apparaît clair que le contexte du Vietnam est encore très nouveau pour la recherche en général et la recherche sur la distribution en particulier. Pour cette raison, nous espérons que cette étude saura contribuer à établir certaines bases qui permettront de déterminer et de mieux comprendre la relation entre les producteurs et les distributeurs alimentaires au Vietnam. À partir de ces résultats, nous aurons une base scientifique qui permettra d'élaborer d'autres recherches dans le futur.

1.4.2 Contenu du mémoire

Le contenu de mémoire se présente comme suit:

Chapitre 1 : Introduction

Dans ce chapitre, nous présentons la problématique, les objectifs de recherche et la situation des contextes de distribution du Vietnam. Nous mettrons en évidence la nécessité de produire des études des relations entre les producteurs et les distributeurs des produits alimentaires dans le contexte du Vietnam.

Chapitre 2 : Revue de la littérature

Dans notre quête de concepts, de théories et d'études en marketing qui traitent de la distribution et des relations entre producteurs et distributeurs, nous avons cherché à nous concentrer sur les thèmes suivants :

- la distribution et les canaux de distribution,
- les relations entre producteurs et distributeurs,
- les facteurs influençant la relation entre producteurs et distributeurs

Pour avoir une vision globale de la problématique de la relation entre producteurs et distributeurs, nous analyserons la relation entre les partenaires dans le canal de distribution et les facteurs qui influencent cette relation.

Chapitre 3 : Cadre conceptuel

À partir de ce que nous aurons pu tirer de la littérature sur le sujet, nous proposerons une analyse de la relation entre les producteurs et les distributeurs et les facteurs qui influencent cette relation. De façon plus générale et plus précise, nous définirons:

- les variables indépendantes,
- les variables dépendantes,
- les hypothèses de recherche

Chapitre 4 : Démarche méthodologique

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthode de collecte de données : la taille de l'échantillon, la population ciblée, le profil des répondants, la fidélité et la validité des construits utilisés.

Chapitre 5 : Analyse et discussion des résultats

Les résultats de l'analyse des données permettront de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. Nous évaluerons l'impact des variables indépendantes retenues sur la relation entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires du Vietnam. Nous examinerons aussi par la suite les impacts des facteurs qui influencent la relation entre producteurs et distributeurs au Vietnam.

Chapitre 6 : Conclusion

Le dernier chapitre permettra de tirer des conclusions, de faire certaines réflexions sur les limites de cette étude, de discuter des avenues de recherche futures et de décrire les conclusions théoriques et pratiques de ce mémoire. Au niveau de son objectif théorique, nous montrerons que cette recherche a permis d'identifier les facteurs influençant la relation coopérative et d'élaborer un modèle général de la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. Quant à l'objectif pratique, nous verrons que les facteurs évalués dans cette recherche expliquent la relation coopérative aux

gestionnaires et que cela devra permettre de les intéresser aux activités stratégiques des entreprises.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, nous traiterons de la nature de la distribution et des canaux de distribution des produits selon diverses perspectives pour le secteur des produits qui nous concerne. Nous nous pencherons ensuite sur les relations d'échange et de coopération entre les différents partenaires du canal de distribution, à savoir les producteurs et les distributeurs. Pour terminer, nous nous consacrons aux facteurs qui influencent la relation entre les producteurs et les distributeurs.

2.1 Distribution et canal de distribution

Cette première partie a pour objectif de définir la distribution, son rôle pour les producteurs et les consommateurs.

2.1.1 Définition de la distribution

Une présentation succincte de la distribution nous a semblé être le plus court chemin pour entrer dans le vif de notre sujet. La distribution est l'ensemble des activités réalisées par un fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à ce qu'ils soient dans les mains du consommateur final et prêts à être consommés. Il est donc nécessaire de définir un lieu, un moment, des formes et des quantités correspondant aux besoins des utilisateurs (Chirouze, 1986). Distribuer consiste donc à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation en passant par plusieurs services différents.

Il existe un grand nombre d'intermédiaires (détaillants et grossistes) qui prennent possession de la marchandise pour la revendre. D'autres partenaires fournissent des services ou participent directement ou indirectement à la distribution : ce sont les courtiers, les agents

commerciaux, les banques, les transporteurs et les entrepôts indépendants (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994).

2.1.2 Liaison entre la production et la distribution

La production et la distribution ne constituent pas une fin en soi. La vie, la rentabilité et la prospérité de chaque entreprise ne seront assurées que si ses produits atteignent réellement le consommateur final pour lesquels ils ont été conçus (Nepveu-Nivelle, 1970).

Les questions de distribution ne peuvent donc être étudiées qu'en lien étroit avec les facteurs d'aval et d'amont qui les influencent profondément. D'après Lambin (1998), d'une manière générale, le rôle de la distribution est influencé par les disparités qui existent entre les endroits, les moments, et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution.

2.1.2.1 Rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

Sans trop s'attarder sur ce sujet amplement documenté, nous retenons que la distribution opère de nombreuses fonctions destinées à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Les rôles de la distribution sont donc multiples et ils jouent un rôle important tant pour le producteur que l'utilisateur.

Vis-à-vis du producteur, la distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et les commandes faites à l'avance. L'évolution de la demande est ainsi amortie et le distributeur participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'il stocke, même s'il n'a pas la certitude de les vendre. Le distributeur permet au producteur d'acheminer sa production partout et il doit être en accord avec lui, car c'est dans leur intérêt réciproque. Il participe aussi à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou les services.

Vis-à-vis du consommateur, la distribution a un rôle essentiel: elle met à sa disposition, où qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, les biens qu'il désire dans la quantité

voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, ce qu'il devrait faire s'il s'adressait directement au producteur.

L'entreprise de distribution est l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur (Garets, 1992). Elle assure une répartition spatiale et temporelle des produits, et constitue pour le fournisseur un instrument d'information sur l'évolution de la demande du consommateur. Les nouvelles technologies de l'information et de communication des distributeurs renforcent leur rôle au sein du canal.

2.1.2.2 Rapports producteurs - distributeurs

Au fil de leur relation, les producteurs et les distributeurs connaîtront tantôt des périodes de conflit, tantôt des périodes de coopération. La nature de leur relation est très complexe en raison de la diversité de leur objectif (Crosse, 1993).

Selon Crosse (1993), la liaison qui unit deux partenaires doit s'établir dans un cadre de respect mutuel des règles de concurrence afin d'éviter qu'un partenaire n'abuse de sa position.

Toute initiative réglementaire nouvelle ou toute mesure visant à créer un équilibre théorique des forces entre producteurs et distributeurs ne pourra aboutir qu'à une sclérose, soit de l'appareil commercial, soit de l'appareil de production.

Une relative maîtrise de la demande et de son évolution a certes été rendue possible grâce aux études de marché. Elle est le fait des services commerciaux des entreprises. Les entreprises – de production ou commerciales- n'ont toutefois pas toujours la taille économique suffisante pour faire des prévisions de ces changements. Ainsi, la fonction de vente en gros est, elle, assurée en des termes très différents selon les pouvoirs de négociation en présence.

D'après Garets,(1992), les distributeurs et les fournisseurs risquent de rencontrer les quatre principaux problèmes suivants dans leur relation:

- Pour qu'une relation soit possible, un langage commun doit être adopté. On se trouve donc en face d'un problème de normalisation des informations échangées ;

- L'information possède une valeur ajoutée, elle a donc un prix. La fluidité des échanges d'information pose le problème de son contrôle et de l'apparition de nouvelles relations de pouvoir entre le producteur et le distributeur ;
- L'interconnexion des systèmes d'information favorise l'externalisation de certaines fonctions ou de certains coûts de saisie des données, enjeu supplémentaire des échanges distributeur-fournisseur ;
- Le système d'information permet de gérer la distribution physique des produits. Le contrôle de son fonctionnement est l'un des moyens de contrôle du canal.

Kasulis et al., (1999) proposent une typologie des rapports de force entre le producteur et le détaillant. Les auteurs ont choisi une matrice qui sert à orienter le producteur et le détaillant lors de la sélection des promotions qui renforceront leur position de concurrence. Selon cette typologie, quatre situations sont possibles : que le producteur soit dominant, que le détaillant soit dominant, qu'il y ait une relation de symétrie soumise et qu'il y ait une relation de symétrie. La situation de chaque partenaire dépend du contexte et du processus de développement de la relation entre les partenaires.

2.1.3 Les circuits de distribution dans la littérature de marketing

Le circuit est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final ; il est jalonné d'intermédiaires remplissant diverses fonctions de la distribution. Le canal, lui, est un sous-ensemble d'un circuit de distribution qui assure une ou plusieurs fonctions (Chirouze, 1982). Un circuit peut donc comprendre plusieurs canaux. Seul le producteur choisit un circuit, puisqu'il est le premier maillon, les autres intermédiaires ne pouvant sélectionner que des canaux. Il est exact de dire que le circuit et le canal sont indistincts puisqu'il s'agit du chemin complet allant du producteur aux consommateurs finaux (Chirouze, 1982).

Du point de vue du marketing stratégique, un circuit de distribution peut se définir comme une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel (Lambin, 1998) afin de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs.

D'après Angelmar (1992), un canal de distribution consiste en un ensemble d'organisations interdépendantes qui coopèrent afin de rendre disponible des produits et des services à la consommation. Chaque firme dans un canal de distribution dépend des autres pour réaliser ses objectifs et elle peut elle-même à son tour, influencer le succès des autres firmes.

Filser (1992) indique que les travaux américains sur la distribution distinguent, parallèlement à l'analyse du canal, l'analyse d'interface canal-consommateur (*retail*). Cette fonction, assurée par les institutions commerciales de détail, a une caractéristique importante : elle s'opère dans des points de vente auxquels elle a recours (succursale, grand magasin, supermarché...)

Dans l'économie contemporaine, le consommateur final achète rarement auprès du producteur. Il existe un grand nombre d'intermédiaires qui prennent possession de la marchandise pour la revendre (le cas des détaillants et des grossistes). Certains se contentent de rechercher des clients ou de négocier au nom du producteur sans prendre possession de la marchandise (le cas des courtiers et agents commerciaux). Les autres partenaires facilitent la distribution ; c'est le cas des transporteurs, des organismes financiers et des entrepôts indépendants (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994). Les intermédiaires commerciaux, les agents et les facilitateurs sont les différents acteurs d'un circuit de distribution.

Une stagnation de la consommation, une forte concurrence, des consommateurs de moins en moins fidèles et une évolution rapide des technologies de l'information sont également de facteurs qui ont fortement bouleversé les stratégies de l'entreprise ainsi que les activités des organisations de l'industrie de distribution. Ces changements ont eu un certain nombre de conséquences sur les relations et les rapports de force entre les producteurs et les distributeurs. La pression sur les prix et sur les marges se maintiennent et conduisent les distributeurs à réduire les coûts, à rechercher des excédents de productivité et à se questionner sur le potentiel de progression de leurs marchés, sur le rendement au mètre carré et sur le futur de leurs formules de vente. Les producteurs, eux, essaient de donner une valeur ajoutée à leurs marques, de maximiser le rendement de leur portefeuille de produits et de réorganiser leurs structures commerciales au niveau international (Manzano, 1997).

La littérature du marketing sur les canaux de distribution a longtemps privilégié l'analyse du canal sous l'angle conflictuel (Filser, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gill et Allerheiligen, 1996). Elle a ainsi porté une attention disproportionnée aux dimensions comportementales des relations entre les partenaires dans le canal comme le pouvoir, le contrôle et le conflit (Skinner, Gassenheimer et Kelley, 1992).

L'approche du canal sous l'angle coopératif a par contre été négligée et n'a fait l'objet que de peu de validations empiriques et de développements opérationnels. Morgan et Hunt (1994) mettent en évidence le déséquilibre d'une littérature de marketing en manque de théorie de la coopération. Dans le milieu des années 90, la notion de partenariat entre les membres d'un canal de distribution était encore peu présente dans la littérature et les chercheurs en marketing y prêtaient peu d'attention (Garets, 1992 ; Skinner, Gassenheimer et Kelley, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Guibert, 1996).

Les auteurs reconnaissent que les partenaires du canal peuvent augmenter les bénéfices que chacun reçoit dans le processus de coopération (Anderson et Narus, 1994 ; Manzano, 1997, Fynes et Voss, 2002). Ils montrent également que deux partenaires peuvent accroître leur niveau de satisfaction en mettant en place une relation de coopération. Chaque partenaire dépend des autres partenaires du canal pour être performant et la coopération entre les partenaires du canal est nécessaire (Lambert et Taylor, 1980 ; Manzano, 1997 ; Collins et Burt, 2003).

De ce point de vue, ces auteurs considèrent la coopération comme une activité économique importante, au même titre que le conflit et la compétition (Gill et Allerheiligen, 1996 ; Paché, 2002) et comme une solution pour résoudre des conflits existant dans le canal de distribution (Manzano, 1997 ; Paché, 2002 ; Gaski et Ray, 2004). Ils soulignent donc que les canaux de distribution ne peuvent fonctionner efficacement sans la coopération des membres du canal. De plus, la coopération entre les membres du canal de distribution permet aux partenaires d'établir un mécanisme de gouvernance pour coordonner efficacement les activités logistiques (Paché, 2002 ; Sahadev et Jayachandran, 2004 ; Weitz et Wang, 2004) et d'établir une stratégie d'intégration pour avoir une performance à long terme (Johnson, 1999).

2.2 Les relations entre producteurs et distributeurs

Dans cette section, nous présenterons d'abord le concept d'échange dans la relation entre partenaires du canal de distribution et les producteurs et les distributeurs. Nous nous concentrerons ensuite sur les diverses formes de relations. Nous aborderons finalement la question de la relation à long terme entre les partenaires.

2.2.1 Le concept d'échange

L'échange est au cœur du comportement humain (Shaw et Dixon, 1980). L'échange renvoie à l'ensemble des manières par lesquelles les individus ou les organisations acquièrent ce qu'ils veulent. Le développement de l'échange est défini, chez Bagozzi (1975a), comme un transfert de quelque chose de tangible ou d'intangible, de réel ou de symbolique, entre au moins deux acteurs sociaux. L'échange selon Kotler, Filiatrault et Turner (1994) est « l'acte d'obtenir quelque chose de quelqu'un en offrant quelque chose en retour ».

Polanyi et al. (1957) identifient trois catégories distinctes d'échange : la réciprocité, la redistribution et l'échange de marché. Ricard (1995), quant à elle, considère l'échange de marché comme étant ce qui retient l'attention des spécialistes du marketing. Plusieurs auteurs associent d'ailleurs la définition du marketing à l'échange (Bagozzi, 1975b; Hunt, 1983; Kotler, Filiatrault et Turner, 1994). Selon Kotler (1984), pour que l'échange se réalise, cinq conditions doivent être respectées :

- au moins une des deux parties doit posséder une certaine autonomie;
- les partenaires doivent avoir quelque chose (de valeur tangible ou intangible) à offrir à l'autre partie;
- chaque partie doit pouvoir communiquer avec l'autre et livrer ce qui est échangé;
- chaque partie doit être libre d'accepter ou de rejeter les propositions de l'autre partie;
- chaque partenaire doit pouvoir croire qu'il est désirable de traiter avec l'autre partie

L'échange se présente sous différentes formes, allant de la transaction (échange discret) à la relation (échange continu) (Macneil, 1980). La différence majeure entre les deux formes réside dans le fait que l'échange relationnel s'effectue sur une plus longue durée, reflétant ainsi un processus continu. Ainsi, selon Macneil (1980), on aborde la transaction au sein des

échanges relationnels en terme de passé et de future anticipé, la confiance représentant la base de la collaboration future. Pour Koon (1996), lorsque les transactions discrètes sont répétées, même si elles sont considérées à court terme, elles peuvent contribuer à établir une relation de longue durée.

2.2.2 Les formes de relation : de l'échange transactionnel à l'échange relationnel

Fondées historiquement dans un contexte de conflit, les relations d'échange entre distributeurs et leurs producteurs semblent avoir amorcé une inflexion depuis le milieu des années 1990 (Bernard, 1999). L'illustration tangible de cette évolution s'incarne à travers de nouvelles pratiques comme le « category management » ou les filières de produits labellisés. Ces évolutions sont la traduction d'une orientation plus relationnelle de l'échange dans sa forme (Kumar, 1996) qui opère ainsi une mutation : d'un état transactionnel et statique, il se métamorphose pour tenir un caractère relationnel et dynamique (Macneil, 1978, Dwyer et al, 1987 ; Kaufman et Dant, 1992 ; Rokkan et Haugland, 2002).

Depuis une dizaine d'années, de nombreuses recherches empiriques, notamment en marketing sont venues améliorer ou indiquer les antécédents des normes relationnelles dans les relations dyadiques entre producteurs et distributeurs (Brown, Dev et Lee, 2000). Ces études permettent ainsi de mieux comprendre les déterminants de l'engagement (Morgan & Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), de la dépendance (Lusch & Brown, 1996) ou encore de la confiance (Donney & Canon, 1997) qui apparaît comme une variable incontournable de l'équation relationnelle tant par ses aspects institutionnels (Granovetter, 1985 ; Uzzi, 1997) qu'interpersonnels (McAllister, 1995 ; Mayer et al., 1995).

Le paradigme de l'échange relationnel synthétise des travaux de recherche sur les relations inter-organisationnelles qui mettent l'individu au cœur des relations entre les entreprises. Ce récent paradigme trouve sa fixation dans l'étude de référence de Macaulay (1963) sur les relations d'échange non contractuelles. Cette recherche articule l'importance du contenu informel dans une relation inter-organisationnelle dont l'horizon temporel n'est pas limité. Le paradigme s'est plus tard enrichi grâce aux travaux sur le contrat relationnel

(Macneil, 1978, 1980) ainsi que le marketing relationnel (Dwyer et al, 1987 ; Morgan et Hunt, 1984 ; Anderson et al, 1999).

Les travaux de Macneil (1980) ont apporté une distinction entre l'échange discret et l'échange relationnel. L'échange discret, comme échange unique ou répété à caractère transactionnel, est cohérent avec les hypothèses sous-jacentes à la théorie économique néoclassique, laquelle considère les transactions individuelles comme indépendantes des relations passées et futures entre les parties contractantes qui n'effectuent qu'un transfert de propriété sur un produit ou un service. Le tableau 2.1 synthétise les normes transactionnelles définies par Macneil (1980) :

Tableau 2.1

Normes transactionnelles

Normes	Composantes
Réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> • Existence d'une création commune de valeur • Partage équitable du surplus
Mise en œuvre du planning	<ul style="list-style-type: none"> • Planification • Ponctualité
Réalisation de l'accord	<ul style="list-style-type: none"> • Respect des engagements
Réparation, confiance, attentes	<ul style="list-style-type: none"> • Restitution • Confiance
Création et restriction de pouvoir	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition du pouvoir

Au contraire, l'échange relationnel prend explicitement en compte le contexte historique et social dans lequel s'insèrent les transactions. Les objectifs contractuels découlent d'un intérêt commun existant entre les parties (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Dans un tel système, les membres s'auto-contrôlent sur la base de leurs valeurs communes et de leurs préoccupations en vue d'un bénéfice à long terme (Heide, 1994). Les fonctions d'utilité individuelles sont fusionnées à travers un système de gouvernance bilatéral qui adopte une unité d'action (Bonoma, 1976). Le tableau 2.2 synthétise l'ensemble des composantes formant les normes relationnelles (Macneil, 1980)

Tableau 2.2

Normes relationnelles

Normes	Composantes
Intégrité du rôle	<ul style="list-style-type: none"> • Cohérence / continuité • Communication • Histoire de la relation
Préservation de la relation	<ul style="list-style-type: none"> • Confiance • Continuité / fidélité
Flexibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilité • Anticipation
Normes supra-contractuelles	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement social et politique

Ces normes servent de socle pour l'élaboration de recherches empiriques en marketing dont l'objectif est de préciser d'une part, les liens existants entre ces normes et d'autre part, leurs antécédents dans les relations dyadiques. Elles permettent ainsi de mieux comprendre les déterminants de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), de la dépendance (Lusch et Brown, 1996) ou encore de la confiance (Donney et Cannon, 1997) et de l'efficacité et de pouvoir (Rokkan et Haugland, 2002).

La théorie de l'échange social (Thibaut & Kelley, 1959, Goulner, 1960, Blau, 1964) met l'accent sur les motivations économiques mais aussi sociales qui incitent les auteurs à échanger. L'intérêt personnel représente toujours le moteur de l'action mais il existe aussi des variables affectives qui sont prises en compte comme le respect, le prestige ou la reconnaissance.

La transition de l'échange transactionnel vers l'échange relationnel se caractérise par la confiance qui s'exprime alors de manière interpersonnelle. Sa prégnance dans les recherches relatives aux relations dyadiques illustre son caractère incontournable dans l'analyse des échanges verticaux. Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques de l'échange transactionnel ainsi que de l'échange relationnel.

Tableau 2.3

L'échange transactionnel vs l'échange relationnel

Caractéristiques de l'échange	Transactionnel	Relationnel
Rythme de l'échange	Commencement distinct, faible durée et performance primordiale	Continuité de l'échange qui prolonge les accords passés, reflétant ainsi un processus continu
Relations interpersonnelles	Minimales	Importantes, associées à une satisfaction non-économique, communication formelle et informelle
Solidarité contractuelle	Gouvernée par les règles, les normes sociales et la recherche de gains	L'accent est mis sur l'autorégulation et la régulation légale
Transférabilité	Totale, la personnalité de celui qui contracte n'a aucune importance	Limitée, l'échange dépend largement de l'identité des parties en jeu
Coopération	Pas d'effort commun	Efforts communs en termes de planning et de performance
Planning	Aucun futur n'est anticipé et l'attention première est portée sur la substance de l'échange	Une forte attention est portée au processus de l'échange, notamment à travers des plannings détaillés qui sont élaborés pour tenir compte de l'environnement et des changements des objectifs
Mesure de la performance	Simple et peu élaborée	Une attention est portée aux bénéfices futurs et aux différentes formes de bénéfices
Pouvoir	Exercé tant que l'accord n'est pas exécuté	L'interdépendance relationnelle induit un exercice judicieux du pouvoir

Source : Traduite de Dwyer et al., (1987), « Developing buyer-seller relationships », p.3

2.2.3 La relation à long terme

Les décisions relatives aux canaux de distribution mobilisent les producteurs avec leurs intermédiaires commerciaux pour des périodes relativement longues. Ainsi, les canaux de distribution choisis ont une incidence sur toutes les autres décisions marketing (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994). C'est pourquoi, il n'est pas étonnant de constater que les grandes entreprises font appel à leurs fournisseurs pour se doter d'une position concurrentielle et d'un avantage concurrentiel.

Selon Ganesan (1994), les revendeurs ou les distributeurs qui adoptent une orientation à long terme ont tendance à :

- Porter une attention importante aux bénéfices présents et futurs de leur relation avec les producteurs ;
- Établir des buts et des objectifs à long terme avec leurs partenaires ;
- Favoriser des échanges relationnels en maximisant leurs profits sur plusieurs transactions au lieu de se concentrer sur les profits d'une transaction à la fois ;
- Faire des sacrifices de temps en temps pour aider leurs partenaires ;

Ainsi, il est nécessaire de faire la distinction entre un échange transactionnel d'« orientation à court terme » et un échange relationnel d'« orientation à long terme » (Morgan et Hunt, 1994). Cette distinction pourrait expliquer la pertinence des stratégies de pression et d'aspiration utilisées dans un canal de distribution et le degré de prise en considération dans la négociation organisationnelle entre vendeur et acheteur.

Frazier et Antia (1995) ont considéré deux dimensions qui guident la nature de la relation d'échange :

- L'interdépendance, qui est définie par la symétrie et l'importance des dépenses entre le producteur et le distributeur ;
- L'incertitude de l'environnement, qui est définie par la capacité à prédire le futur avec exactitude

Le tableau 2.4 illustre les différentes situations possibles de l'interdépendance entre producteur et intermédiaire et l'incertitude de l'environnement. L'interdépendance présente trois niveaux : l'interdépendance faible, non équilibrée et forte (équilibrée). Quant à l'incertitude de l'environnement, on retient deux niveaux : l'incertitude faible et forte.

Tableau 2.4

Relation d'échange entre producteurs et intermédiaires dans le canal de distribution

Incertitude de l'environnement	Interdépendance entre producteur et intermédiaire		
	Faible	Non équilibrée	Forte
	(1)	(2)	(3)
Faible	Échange de marché Aucun engagement	Relation unilatéral Engagement unilatéral	Orientation à long terme Engagement élevé
	(4)	(5)	(6)
Forte	Transactions répétées Faible engagement	Relation de leadership Engagement modéré	Relation bilatéral Engagement élevé

Source : Frazier et Antia (1995), p. 321-326

Ainsi, le quadrant 1 est caractérisé par une incertitude de l'environnement et une interdépendance faible où l'échange de marché est plus approprié entre les producteurs et les intermédiaires dans le canal de distribution. Au contraire, le quadrant 6 représente un fort niveau d'interdépendance entre les producteurs et les intermédiaires qui échangent plusieurs informations afin de réduire la très forte incertitude de l'environnement

2.3 Le cadre de l'économie politique

Le modèle d'économie politique des canaux constitue un cadre bien adapté à l'analyse des relations entre l'organisation du canal, l'environnement et la performance des organisations et nous servira par la suite pour développer notre propre cadre conceptuel. Parmi les travaux qui mettent en évidence les apports potentiels de cette nouvelle perspective, on citera ceux de Stern et Reve (1980), Dwyer et Welsh (1985) et Reve et Stern (1985). Dwyer et Welsh ont élaboré une méthodologie permettant de valider empiriquement une série

d'hypothèses relatives à la relation entre la perception de l'environnement par les agents composant le canal et la structure ainsi que la performance de ce canal.

Selon Stern et Reve (1980), le modèle d'économie politique des canaux distingue tout d'abord deux ensembles dépendants : le canal et son environnement. Le fonctionnement interne du canal sera analysé comme une économie politique interne, alors que l'environnement renverra à l'économie politique externe. Chacun de ces ensembles se subdivise en deux composantes : une économie et une politique. L'économie regroupe toutes les structures et les processus économiques, alors que la politique intègre les structures et les processus comportementaux, de nature sociopolitique.

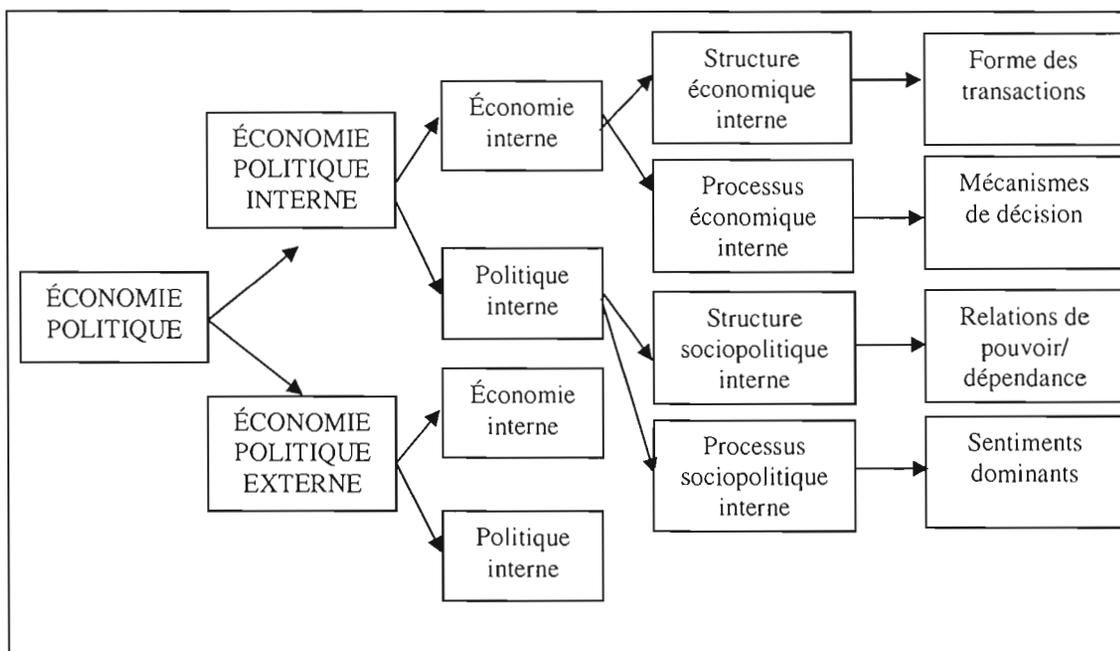
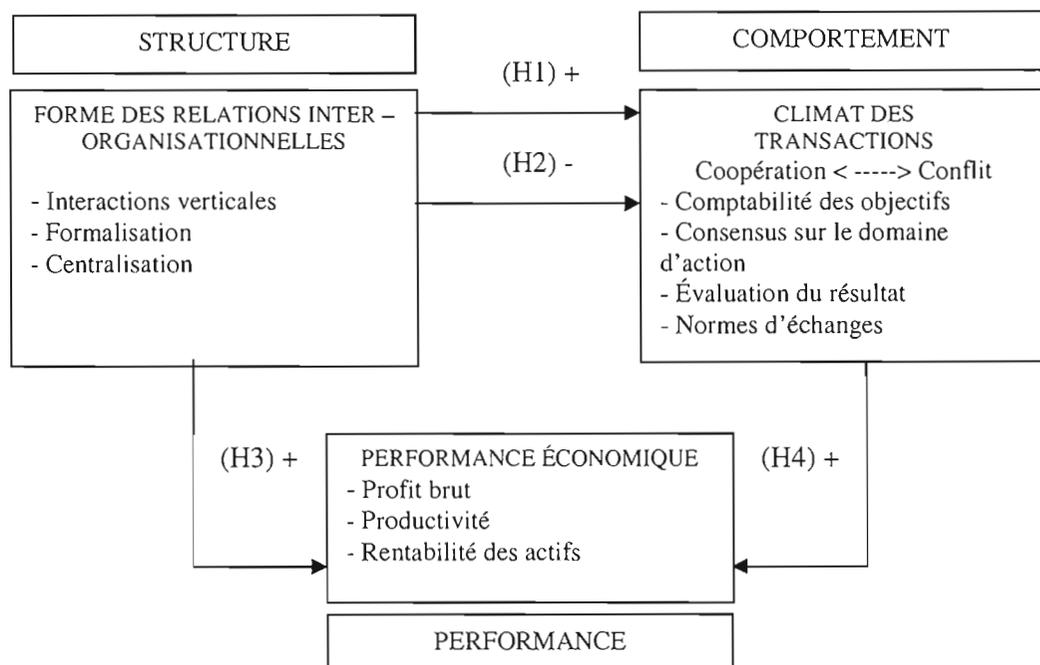


Figure 2.1 : Les concepts du modèle d'économie politique (Stern et Reve, 1980, p.10)

Schurr et Ozane (1985) ont ainsi montré l'existence d'une relation entre le climat perçu dans le canal et le niveau de conflit entre ses membres. En empruntant le modèle d'économie politique des organisations, Stern et Reve (1980,1985) puisent dans les concepts des circuits de distribution. Ils en retiennent le vocabulaire : l'« économie politique interne » représente le fonctionnement interne du canal et l'« économie politique externe » représente l'environnement. Chacun de ces éléments s'analyse en deux composantes, une économique et une politique, et les autres en proposent un contenu ambitieux.

Stern et Reve (1985) ont utilisé le modèle d'économie politique interne pour analyser les relations entre deux institutions mutuellement dépendantes opérant à deux niveaux différents du canal. L'intérêt de cette recherche a été de développer des échelles de mesures permettant d'appréhender de façon opérationnelle les concepts associés au modèle. La figure 2.2 décrit les principales relations entre les variables abordées par les auteurs.

Selon ce modèle, on observera d'abord que les trois principaux « blocs » du modèle correspondent au paradigme de base de l'économie industrielle (structure, conduite, performance). La structure correspond à la forme des relations inter-organisationnelles dans le canal (c'est-à-dire la structure économique interne). Stern et Reve proposent de mesurer cette hiérarchie en adoptant la théorie des marchés et des hiérarchies de Williamson. Le climat des transactions (processus sociopolitique interne) est appréhendé au moyen d'un continuum opposant la coopération au conflit. Il dépend lui-même de la structure sociopolitique interne, c'est-à-dire du niveau de pouvoir et de localisation de ce pouvoir. Enfin, la performance est le résultat du fonctionnement du canal dans ce contexte économique et politique interne.



Source : Traduire de Stern et Reve, 1985, p.12

Figure 2.2 : Modèle d'économie politique interne des canaux

Quatre relations sont ensuite testées entre les éléments du modèle (hypothèses H1 à H4 sur la figure 2.2). Stern et Reve font observer que la littérature de marketing ne permet pas de tirer de conclusions quant au sens de la relation entre structure et climat de la transaction. Les théories institutionnelles suggèrent une relation positive entre complexité des structures et climat des transactions (théorie des coûts de transaction), alors que les théories sociopolitiques font l'hypothèse d'une relation négative (la concentration du pouvoir étant source de conflit).

En utilisant les indicateurs qu'ils ont définis pour leur modèle d'économie politique interne, Stern et Reve sont parvenus à valider l'existence d'une relation positive entre structure et performance et l'existence de relations à la fois positives et négatives entre structure et climat des transactions, démontrant ainsi la nécessité de recourir à plusieurs modèles théoriques.

2.4 Facteurs décrivant la relation entre producteurs et distributeurs

2.4.1 Coopération à l'effort commun

Les membres du canal sont liés par un engagement produit-marché, soit par une sorte de contrat moral par lequel ils appartiennent au même système distributif. Lorsque cette unification du réseau a lieu, on peut espérer une coopération plus franche et une participation active à l'effort commun des membres (Ganesan, 1994).

Le concept de coopération à l'effort commun reste ambigu. Nous pouvons cependant affirmer que la qualité de la communication, la vitalité de la négociation, le partage d'un même système de valeurs ou la nécessité de riposter à une menace (nouveaux concurrents) a une influence directe sur la volonté des membres de coopérer au sein du canal (Do, 2002).

Certains auteurs définissent la coopération dans un canal comme l'établissement d'une seule et unique stratégie pour tous les membres, les entreprises intermédiaires se limitant à appliquer des décisions stratégiques qui leurs sont propres, mais qui demeurent compatibles avec la stratégie principale admise par tous (Collins et Burt, 2003). Ainsi, si un grossiste a établi une stratégie pour atteindre un marché-cible avec des détaillants, un fabricant n'aura pas à répéter cette analyse s'il vise ce même marché. Il se contentera de considérer le coût

global de toutes les activités dans le canal pour que ses produits (et les services qui y sont joints) se rendent au consommateur (Do, 2002).

On remarque l'évolution des pratiques de coopération dans les systèmes verticaux de type « canal de distribution » ou de chaîne logistique : rendre compte de ce développement devient un point de passage obligé pour les auteurs de manuels consacrés au sujet (Gattorna et Walters, 1996 ; Filser et al., 2001).

L'efficacité d'un canal de distribution suppose que la relation de confiance entre l'entreprise cliente et l'entreprise vendeuse a été construite de façon progressive (Heikkila, 2002). Évoquons à titre d'exemple au modèle en quatre étapes proposé par Tyndall et al. (1998) (même si la terminologie utilisée ne correspond pas toujours à celle de la littérature académique) qui explique comment un fournisseur peut devenir un véritable partenaire logistique (voir le tableau 2.5)

Des politiques promotionnelles bien développées permettent le passage d'une stratégie de ventes agressive vers une stratégie de différenciation basée sur le développement des marques des distributeurs (MDD) et la fidélisation; cela pousse les partenaires des deux secteurs vers une concurrence directe où ils doivent imposer leurs marques, mais aussi à chercher la coopération au plan de la création de la valeur (Dawson et Shaw, 1989).

Tableau 2.5
Des transactions marchandes à la collaboration

Étapes	Contenus
Étape 1 : Transactions marchandes	Espace de discussion entre entreprises fondé sur les prix et une relation d'« adversaires »
Étape 2 : Coopération	Réduction drastique des portefeuilles fournisseurs et contrats relationnels à long terme
Étape 3 : Coordination	Construction de puissants liens informationnels pour un pilotage optimal des en-cours
Étape 4 : Collaboration	Intégration de la chaîne logistique fondée sur une planification conjointe et des technologies partagées

Source : Adapté Tyndall et al. (1998), p. 249

Dans le cadre d'initiatives de *trade marketing*, la coopération est le résultat d'une prise de conscience des producteurs du fait que les distributeurs constituent un marché à conquérir et que pour atteindre leurs objectifs ils devront créer de la valeur pour ces distributeurs (Dabies, 1990 ; Corstjens, 2000). À travers une coopération à court et à long termes, les producteurs et les distributeurs, notamment les leaders, ont toutefois de plus en plus visé la réalisation d'avantages communs en réduisant le coût total du canal ou en différenciant l'offre. Nous avons ainsi observé un accroissement des initiatives s'inscrivant dans le cadre du programme ECR (ou Réponse optimale au consommateur) (Manzano, 2001) et ce, au niveau de la logistique, de l'assortiment et des nouveaux produits et à travers la gestion par catégories (Zenor, 1994).

L'effort commun est un des facteurs qui décrit la relation coopérative entre les partenaires dans le processus de gestion des transactions et de gestion de la chaîne logistique (Do, 2002). Chaque partenaire peut s'impliquer activement dans le processus d'élaboration d'une stratégie principale et ainsi faciliter l'atteinte de plusieurs des objectifs communs en se basant sur les efforts communs au niveau du planning et de la performance.

2.4.2 L'engagement entre partenaires

L'engagement est souvent défini comme le désir d'une organisation de maintenir une relation avec un partenaire donné, ce maintien conduisant à des investissements successifs et à certains sacrifices à court terme (Morgan et Hunt, 1994).

Anderson, Johansson et Silver (1996) présentent les trois composantes de l'engagement : la nécessité d'investir des ressources et des inputs spécifiques ; le désir ou l'intention de maintenir et de poursuivre la relation (ce qui renvoie à un engagement affectif) ; une identification au partenaire et à la relation et enfin ; l'obligation temporelle, la durabilité et l'obligation ressentie dans le temps. Ces auteurs se réfèrent à la notion d'engagement dans la relation ; c'est-à-dire au fait que deux partenaires ont la volonté de continuer la relation sur une longue période et s'y investissent, sans attendre de bénéfice à court terme.

Le conflit d'engagement est un concept important que l'on trouve souvent associé, dans la littérature, à la confiance dans la relation et à la coopération proprement dit. Les concepts

de conflit et de pouvoir retiennent de moins en moins l'attention des chercheurs au profit des concepts de confiance, de coopération et d'engagement dans la relation (Anteblian- Lambrey, 1998).

L'engagement est aussi une des conditions de développement dans la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Pour que la relation fonctionne et dure, la coopération requiert l'engagement mutuel des partenaires, tant au niveau moral qu'à travers des actions spécifiques (Manzano, 1997)

L'engagement entre les partenaires joue un rôle important dans le développement de la relation coopérative (Manzano, 1997 ; Fynes et Voss, 2002). Les contributions de chaque partenaire varient suivant les caractéristiques des partenaires engagés, en fonction du type de coopération et d'un accord à l'autre (Dwyer et al., 1987). L'engagement aide aussi les partenaires à réaliser des objectifs communs (Anderson et Narus, 1990 ; Zirpoli et Caputo, 2002 ; Fynes et Voss, 2002), à développer des nouveaux produits dans le processus de coopération (Zirpoli et Caputo, 2002), à obtenir des performances satisfaisantes dans la relation coopérative (Collins et Burt, 2003) et à favoriser le développement de la relation coopérative (Leonidou et al. 2006).

De ce point de vue, nous considérons donc que l'engagement de chaque partenaire joue un rôle important non seulement dans le développement de la relation coopérative, mais qu'il facilite aussi l'exploitation de ressources efficaces, aide à définir des objectifs communs et accroît la performance du processus de relation.

2.4.3 Le rythme de l'échange

Le rythme de l'échange entre dans la catégorie des critères d'évaluation concernant l'échange des marchandises entre producteurs et distributeurs (Do, 2002). Dès que le producteur et le distributeur s'entendent sur un contrat de distribution, le processus de transaction des marchandises peut être enclenché entre les partenaires. Selon Macneil (1980), le rythme de l'échange est le facteur directement relié au concept d'échange, qui se situe au cœur du comportement humain (Shaw et Dixon, 1980).

On peut observer l'influence du rythme de l'échange entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte d'un contrat de distribution. On évaluera le rythme de

l'échange à court terme et à long terme en fonction du développement du processus d'échange (Do, 2002). Selon Macneil (1980), le rythme de l'échange dans l'échange transactionnel peut être distinct, de faible durée et performance primordiale. En fait, l'échange transactionnel peut exister lors d'une relation à court terme entre des partenaires, mais avec un rythme d'échange plus rapide, on constatera que les partenaires peuvent davantage développer une relation à long terme. Si les partenaires maintiennent un rythme d'échange plus lent à long terme, on peut alors considérer la relation entre les partenaires comme une relation à long terme.

C'est la relation à long terme qui permet aux partenaires de consacrer plus d'efforts communs pour le planning et la performance en vue d'accroître le potentiel de la relation et d'accélérer le rythme des échanges (Do, 2002). Si le rythme des échanges à long terme s'accélère suite à une série d'accords passés, nous pourrions définir le processus comme étant continu (Macneil, 1980).

Selon Do (2002), le rythme de l'échange à long terme est un des critères d'évaluation des intermédiaires du canal de distribution. Les producteurs se sont souvent basés sur ce critère en élaborant leur canal de distribution et en développant la relation à long terme avec les distributeurs. Les partenaires accorderont plus d'importance à un rythme de l'échange à long terme et l'évalueront comme un des critères importants à la contribution au développement de la relation coopérative.

2.4.4 Communication formelle et informelle

La communication peut être décrite comme une « colle » ou un moyen de relier des acteurs dans un canal de distribution. Elle joue un rôle important dans l'échange d'informations dans les canaux de distribution et permet d'assurer une meilleure gestion et un développement plus efficace de la relation coopérative entre les entreprises (Anderson et Narus, 1990). La communication dans le marketing peut agir comme processus par lequel l'information persuasive est transmise (Frazier et Summers, 1984), la prise de décision participative est stimulée (Anderson, Lodish, et Weitz 1987), des programmes sont coordonnés (Guiltinan, Rejab, et Rodgers, 1980), la puissance est exercée (Gaski, 1984) et l'engagement et la fidélité sont encouragés entre les partenaires.

La littérature du marketing reconnaît que la communication joue un rôle essentiel dans le fonctionnement du canal (Grabner et Rosenberg, 1969 ; Stern et Ansary, 1988); elle ne fournit toutefois aucune théorie intégrée en qui concerne le canal de communication. La communication a souvent été associée aux questions structurales (par exemple, les questions de modèles de relations d'échange) et aux questions comportementales (par exemple, les questions de pouvoir et de climat) dans le canal ; pourtant la recherche empirique sur la communication au sein du canal demeure clairsemée.

Mohr et Nevin (1990) proposent un modèle de communication entre les acteurs du canal de distribution. Dans ce modèle, la stratégie de communication entre les partenaires implique quatre dimensions: la fréquence, la direction, la modalité et le contenu. La coordination entre une stratégie de communication adéquate et les conditions du canal (structure, climat et pouvoir) permet aux partenaires d'obtenir de bonnes performances dans le processus de développement de la relation.

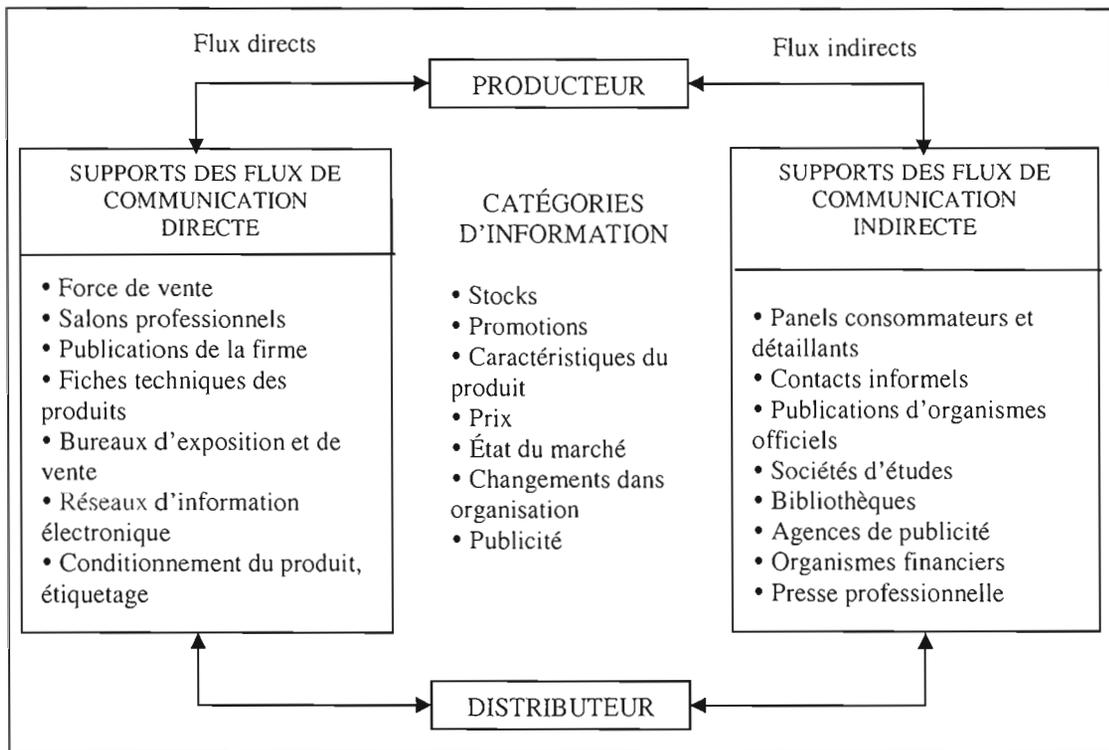
Dans leur recherche, Morgan et Hunt (1994) indiquent que la communication est un antécédent de confiance avec des valeurs partagées de comportement opportuniste. La quantité et la qualité de la communication sont des facteurs essentiels pour que la collaboration soit un succès (Anderson et Narus, 1990) et pour obtenir une performance à long terme (Fynes et Voss, 2002). La collaboration dans le processus de communication a un impact sur le processus d'intégration et de contrôle de la relation coopérative entre les entreprises (Fisher et Nevin, 1996)

La figure 2.3 présente les principaux flux d'information entre un producteur et un distributeur à l'intérieur d'un canal et présente aussi les supports de cette information.

Le producteur doit toujours s'assurer que les différentes catégories d'informations suivantes sont à la disposition de son canal: le produit et ses caractéristiques, les actions promotionnelles et les campagnes de communication. Les échanges d'information entre les producteurs et les distributeurs doivent être possibles à tout moment de la relation pour que cette relation puisse continuer à bien se développer (Filser, 1989).

Selon Fisher et Nevin, (1996), la collaboration dans le processus de communication est le facteur qui permet le développement du modèle de relation coopérative entre les parties dans un canal de distribution. Les formes de communication entre les parties du canal

peuvent jouer un rôle important dans le processus de développement de la relation et aussi faciliter le contrôle du résultat de la relation. Selon les auteurs, la collaboration dans le processus de communication est considérée comme le signal le plus important de contrôle sur la performance.



Source : Filser, (1989), « Canaux de distribution », Vuibert gestion, p. 203

Figure 2.3 : Flux et supports de communication dans un canal de distribution

De ce point de vue, nous considérons que la communication est un facteur important dans le développement de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs (Fynes et Voss, 2002). L'élaboration de la stratégie de communication joue un rôle important dans le développement de la confiance et dans le processus de la relation même (Leonidou et al. (2006).

2.4.5 La confiance entre les partenaires

Le concept de confiance peut être défini comme la perception que l'autre partie est crédible et bienveillante (cf. Ganesan, 1994 ; Kumar, Scheer, et Steenkamp, 1995). La perception de la crédibilité renvoie au fait que l'on peut compter sur les déclarations écrites et orales de notre partenaire (Lindsfold, 1978). La bienveillance est définie comme une recherche sincère du bien-être de son partenaire et une motivation réelle à chercher un gain partagé.

La confiance est considérée comme une composante importante de la coopération entre les entreprises (Wicks et al, 1998; Vangen et Huxham, 2003). La confiance entre les associés engendre une attitude et un comportement positifs et la coopération augmentent l'efficacité des rapports (Morgan et Hunt, 1994; Mayer et al, 1995; Ghoshal et Moran, 1996; Zaheer et autres, 1998). Jeffries et Reed (2000) insistent sur le fait que seule une bonne combinaison de confiance interpersonnelle et interorganisationnelle peut faciliter l'adoption de solutions au sein d'entreprises ayant des problèmes d'adaptation.

Il y a consensus dans la littérature sur le fait que la confiance facilite la collaboration inter-firme. La confiance entre les entreprises est peut-être encore plus importante dans des économies de transition où les droits de propriété sont mal définis et la légitimité du secteur privé fait l'objet de débats (Boisot et Child, 1996; Nee, 1992; Peng et Heath, 1996; Smallbone et Welter, 2001). Pour les établissements des marchés développés, la confiance est souvent perçue comme un produit de remplacement (Peng & Heath, 1996).

La littérature fait peu état des activités ou mécanismes qui permettent d'établir la confiance en tant que telle. On fait cependant état de deux mécanismes relatifs à la confiance. Le premier mécanisme implique que la confiance entre les entreprises se développera si une confiance est déjà établie entre des partenaires au sein des établissements où le partenariat se développe. Les établissements comme les cours et les agences légales, signalent le coût des bris de contrats et renforcent ainsi la confiance calculée (Shapiro, 1987; Zucker, 1986). Le deuxième mécanisme pose que la confiance peut émerger naturellement suite à des échanges d'affaires répétés (Ring et Van de Ven, 1994): ici, la confiance émerge suite à des transactions répétées entre les parties du marché. La confiance est perçue comme un rapport

fragile qui met un certain temps à se développer et qui repose sur les mécanismes du marché en cours.

Les relations coopératives entre producteurs et distributeurs dépendent d'un type de relation d'échange caractérisée par un niveau de confiance élevé qui permet aux parties de porter une attention particulière aux bénéfices d'une relation à long terme (Ganesan, 1994), ce qui se traduit par une compétitivité accrue et une réduction des coûts de transaction (Noordewier, John et Nevin, 1990 ; Dyer, 1997).

Morgan et Hunt (1994) indiquent que les membres des canaux de distribution qui ont confiance en leurs fournisseurs font preuve d'un niveau de coopération plus élevé. La confiance entre les partenaires réduit les conflits et accroît le niveau de satisfaction (Anderson et Narus, 1990). Un partenaire qui a confiance en ses fournisseurs ou ses distributeurs démontre un engagement et une volonté plus forte à maintenir la relation (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994).

La confiance est parfois présentée comme un assortiment (Pruvost, 2001) : différents niveaux de confiance viennent se superposer les uns aux autres afin de constituer un stock de confiance (Breton et Wintrobe, 1982). Les principales couches sont la confiance rationnelle, la confiance personnelle et la confiance institutionnelle.

- La confiance rationnelle : elle procède d'une logique calculatoire (Williamson, 1991) ou les acteurs vont analyser les gains associés à différentes actions et déterminer rationnellement s'ils doivent accorder ou non leur confiance à la réussite de la coopération. Le référentiel est alors le critère de l'efficacité, c'est-à-dire le fait d'atteindre son objectif au meilleur coût. Beaucoup de relations inter-organisationnelles se réalisent par cette confiance rationnelle qui n'est pas contingente aux individus mais aux actions en elles-mêmes.
- La confiance personnelle est perçue comme une importante ressource sociale qui facilite la coopération et permet une meilleure coordination des interactions (Zucker, 1986). Elle se construit essentiellement sur des bases cognitives et affectives (Mc Allister, 1995 ; Jeffries, 2000). La confiance interpersonnelle ancrée sur une base cognitive s'appuie sur des caractéristiques relativement objectives que l'on attribue au partenaire : l'intégrité, l'honnêteté, les compétences, la réputation et l'histoire de la

relation en sont quelques unes. La confiance basée sur le rapport affectif correspond à une relation très spécifique empreinte d'attachement émotionnel, ce qui la rend plus difficile à construire (Jeffries & Reed, 2000). Grâce à la confiance, le recours à des systèmes formels de contrôle est moins nécessaire (Andaleeb, 1995 ; Dyer, 1997). En outre, la confiance a un rôle important dans la création de valeur (Zajac et Olsen, 1993). La confiance émergente entre les parties permet la création d'un cercle vertueux ou les partenaires sont incités à agir dans l'intérêt commun (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan & Hunt, 1994). Si la confiance personnelle a un impact fort sur l'intensification de la coopération qui peut se produire entre les partenaires, celle-ci s'appuie bien souvent sur des bases sociétales ou institutionnelles (Zucker, 1986).

- La confiance institutionnelle repose sur des systèmes formels comme des procédures, des normes ou sur des structures informelles comme les valeurs sociétales (Barney et Hansen, 1994). La confiance institutionnelle intervient fortement dans les relations dyadiques (Macaulay, 1963).

Les relations entre les producteurs et les distributeurs sont caractérisées par une volonté d'établir une relation de confiance. Un producteur peut décider d'investir dans une relation en utilisant de l'équipement spécialisé. Cette volonté d'investir dans la relation démontre au client que le producteur se soucie de la relation qu'il entretient et qu'il est prêt à faire des concessions importantes (Ganesan, 1994). En prenant ces risques, le producteur indique au distributeur qu'il est prêt à coopérer (Lindsfold, 1978). Ainsi, la volonté du producteur à faire du « sur mesure » a un impact positif sur la confiance de l'entreprise acheteuse envers le producteur.

Pour John (1984), le degré jusqu'auquel les producteurs seront prêts à partager de l'information confidentielle avec leur distributeur aura une influence importante sur la confiance. Les distributeurs qui n'ont pas confiance en leurs producteurs risquent d'agir de manière déloyale et révéler de l'information confidentielle.

La confiance se bâtit au fil du temps. L'historique d'une relation a un effet sur les interactions futures. Généralement, plus les entreprises clientes acquièrent de l'expérience avec des fournisseurs, plus elles sont en mesure de prédire leur comportement futur. Anderson et Weitz (1989) ont démontré que la confiance en un producteur augmentait au fur

et à mesure que la relation prenait de l'âge. La confiance contribue fortement au développement de la communication et de l'engagement (Leonidou et al. 2006) de la relation coopérative entre les partenaires et à rendre le processus de relation plus performant (Fynes et Voss, 2002 ; Leonidou et al. 2006).

2.4.6 Dépendance et interdépendance

Fondée sur la théorie de l'échange social (Emerson, 1962 ; Thibaut et Kelley, 1959) et sur les réflexions du politologue Dahl (1957), la théorie de la dépendance des ressources considère la gouvernance interfirmes comme une réponse stratégique aux conditions d'incertitude et de dépendance (Pfeffer et Salancik, 1978). La dépendance détermine le niveau de pouvoir de chacune des parties dans la relation. Pfeffer et Salancik (1978) déterminent trois facteurs critiques qui permettent d'évaluer la dépendance d'une organisation face à d'autres organisations :

- l'importance de la ressource pour l'organisation dépendante,
- le caractère exclusif ou non d'un groupe d'intérêt qui peut fournir la ressource,
- l'étendue du pouvoir d'un groupe d'intérêt sur la ressource.

Le concept de dépendance fait référence au besoin d'une entreprise de maintenir un rapport d'échange pour réaliser des buts désirés (Frazier, 1983); elle est considérée comme un aspect du pouvoir (Emerson, 1962). Dans l'échange, les deux participants sont, à un certain degré, dépendants l'un de l'autre. La structure de cette dépendance réciproque caractérise leur interdépendance et a des implications importantes sur l'interaction d'échange.

Plusieurs chercheurs (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987; Mohr et Nevin, 1990) ont observé que la structure de dépendance réciproque était importante pour modeler les interactions du canal. Nous présumons que cette structure affecte le rapport de chaque associé envers l'autre. Cette influence aura des conséquences au niveau: (1) des comportements et des communications d'échange, (2) des interprétations des événements et les résultats, et (3) des perceptions de résiduel et sentiments.

L'interdépendance a été explorée et conceptuellement définie dans une variété de disciplines des sciences sociales. Selon Pfeffer et Salancik (1978) :

« L'interdépendance existe chaque fois qu'un acteur ne contrôle pas entièrement toutes les conditions nécessaires pour réaliser une action ou pour obtenir les résultats désirés de cette action ».

De même, Tedeschi, Schlenker, et Bonoma (1973) observent que l'interdépendance représente :

« le degré jusqu'auquel les comportements d'un acteur ou ses actes sont dépendants pour leur occurrence ou changement sur les comportements, les actions ou les buts d'un ou un ensemble d'autres acteurs ».

La théorie des ressources et de la dépendance identifie la dépendance et l'incertitude comme des antécédents de l'établissement des relations inter-firmes. Elle n'offre toutefois qu'une vision macroscopique des mécanismes qui peuvent être utilisés pour gouverner ces relations, en dehors des alternatives stratégiques que sont le joint-venture ou la fusion (Heide, 1994).

Dans le contexte de la recherche d'un canal de distribution, Cadotte et Stern (1979) indiquent que l'interdépendance signifie que deux organismes doivent tenir compte du fait qu'ils travaillent ensemble pour réaliser leurs buts respectifs. Etgar et Valency (1983) croient que l'interdépendance du canal se rapporte au point auquel les distributeurs et les fournisseurs sont commis aux échanges mutuels. Ces définitions suggèrent que les entreprises deviennent interdépendantes en raison d'un engagement dans un échange économique à obtenir des ressources en dehors de leur commande mais nécessaire de leurs buts. Le degré d'interdépendance affecte la motivation, les comportements, et les perceptions de chaque partie dans l'échange.

Selon Gregory et Ernest (1994), la notion d'interdépendance doit être redéfinie pour y inclure l'idée de *structure de la dépendance* qui peut exister dans une relation d'échange. Cette structure peut être caractérisée par deux aspects: la grandeur et l'asymétrie relative. La grandeur est définie comme la somme de la dépendance dans la relation d'échange (Emerson, 1962). L'asymétrie relative est définie comme le niveau comparatif de dépendance dans un échange et elle est en parallèle avec la notion d'« avantage de pouvoir » (Emerson, 1962).

L'interdépendance acheteur-vendeur constitue une caractéristique essentielle du marketing industriel. Pour Cova et Salle (1992), le modèle d'interaction est fondé sur une représentation des marchés industriels où:

- on ne peut pas analyser séparément le fournisseur et le client : il existe une véritable interdépendance entre les deux organisations ;
- une relation de dépendance mutuelle existe entre l'acheteur et le revendeur : le nombre d'acheteurs potentiels est limité ;
- la stratégie marketing ne peut être réduite à la simple manipulation de variables d'action marketing : le client comme le fournisseur est actif et chacun suit une stratégie et a du pouvoir sur la relation.

Selon Manzano (1997), l'interdépendance est considérée comme une des conditions d'existence d'un équilibre relatif entre les partenaires. L'interdépendance entre les partenaires permet de développer une relation coopérative en fonction de la complémentarité des contributions de chaque partenaire et des actifs échangés. Manzano croit que chaque partenaire peut conserver sa liberté d'action, mais que l'interdépendance est nécessaire pour bien réaliser la relation coopérative.

L'impact de l'interdépendance dans une relation, qu'elle soit inter-organisationnelle ou interpersonnelle, a beaucoup été étudié par les chercheurs en gestion, notamment en marketing (Frazier, 1983 ; Kale, 1986 ; Heide, 1994, Fynes et Voss, 2002 ; Rokkan et Haugland, 2002 ; Collins et Burt, 2003). L'interdépendance peut s'exercer soit de manière globale, par rapport à l'environnement dans lequel l'entreprise est insérée, soit de manière plus ciblée par rapport à des partenaires déterminés.

L'interdépendance est considérée un des facteurs qui a un grand impact sur le niveau des échanges et le développement de la relation entre les partenaires (Fynes et Voss, 2002 et Leonidou et al. 2006). Ce facteur joue un rôle important dans le développement des efforts communs de chaque partenaire pour que la relation coopérative soit performante.

2.4.7 Relation interpersonnelle

La relation interpersonnelle est un des critères d'évaluation du développement des échanges transactionnels vers les échanges relationnels entre les producteurs et les distributeurs. Plusieurs recherches ont traité de la qualité des relations interpersonnelles dans différentes disciplines, notamment la psychologie et le marketing relationnel (Berling, 1993; Gronroos, 1994 et Gummesson, 1993). L'expression « marketing relationnel » est plus

fréquemment utilisé dans le domaine du marketing; elle réfère à des échanges qui se produisent dans un cadre apparenté (Kotler et Levy, 1969 ; Bagozzi, 1975 ; Johanson et Mattsson, 1994). Wish et al (1976) ont identifié quatre dimensions fondamentales des relations interpersonnelles :

- La première dimension est le pouvoir symétrique / asymétrique des rôles dans la relation (Wish, 1976). Dans la distribution, les relations asymétriques peuvent exister entre un petit producteur et un détaillant puissant ou un grand producteur et un petit détaillant;
- La deuxième dimension est la valence de la relation: des relations peuvent être classifiées le long d'un continuum « coopératif et amical » (positif) ou « concurrentiels et hostiles » (négatif) (Wish, 1976).
- La troisième dimension s'attarde à l'intensité ou à l'ampleur de l'interdépendance dans la relation (Wish, 1976).
- La quatrième dimension est une relation qui apparaît principalement dans le milieu social ou dans le milieu de travail (Wish, 1976).

Étant donné que ces relations interpersonnelles traditionnelles ont amplement été étudiées, elles nous serviront de base pour discuter des relations commerciales. Nous pourrions tenter de montrer à quel point les relations des entreprises sont semblables aux relations interpersonnelles, mais en fait, la relation entre les entreprises se développe par contacts et négociations entre les individus. Ces individus peuvent être des représentants ou des responsables du service commercial ou du service de distribution.

Dans leur étude sur la relation interpersonnelle, Iacobucci et Ostrom (1996) ont analysé la relation interpersonnelle dans le contexte de la relation coopérative entre les entreprises. Ils ont aussi examiné le rôle de la relation interpersonnelle sur le développement de la relation commerciale entre les entreprises. Le développement de la relation interpersonnelle peut contribuer au développement de la confiance interpersonnelle.

Le contexte du canal où la relation d'inter-firme est incorporée dans des relations interpersonnelles qui sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur des relations entre les partenaires. La relation interpersonnelle est un facteur qui contribue à l'élaboration de la

relation entre les membres du canal de distribution (Do, 2002) et qui contribue aussi au développement de la relation entre les producteurs et les distributeurs.

2.4.8 La satisfaction

Le concept de satisfaction a suscité de nombreux travaux en sciences sociales en général et en marketing en particulier. Dans le cadre d'une revue critique portant sur la satisfaction du consommateur, certains auteurs ont d'ailleurs fait état de la profusion des travaux sur ce sujet (Yi, 1990 ; Olivier, 1993 ; Iacobucci et al 1994 ; Woo et Ennew, 2004) et des revues critiques portant sur la satisfaction des partenaires dans un canal de distribution (Do, 2002 ; Zirpoli et Caputo, 2002 ; Fynes et Voss, 2002 ; Collins et Burt, 2003).

Concept largement étudié dans les recherches en comportement du consommateur, la satisfaction est définie comme « un état psychologique résultant d'un processus d'achat ou de consommation » (Derbaix et Bree, 1999). Le concept n'est toutefois pas toujours défini de la même façon et deux approches semblent se distinguer : dans la première, la satisfaction est perçue comme une évaluation de la dernière expérience, tandis que dans la seconde, on la définit comme une évaluation de l'ensemble des expériences antérieures.

Dans le contexte des relations inter-firmes, la satisfaction a été définie comme un état affectif positif résultant de l'évaluation de tous les aspects d'une relation d'échange d'un producteur avec un distributeur (Anderson et Narus, 1984). Dans une approche basée sur l'équité perçue dans la relation, la satisfaction est définie comme un jugement de justice (Gruen, 1995) qui reflète un équilibre entre les contributions et les rétributions. Ainsi, plus un partenaire est satisfait, plus il aura tendance à croire que son partenaire est honnête.

Ganesan (1994) considère que la satisfaction par rapport aux résultats passés est un déterminant de la confiance entre les partenaires. En effet, un sentiment de bien-être et d'assurance émane de la perception d'une relation équitable.

Aujourd'hui, force est de constater que la satisfaction prend généralement son sens dans le cadre de ce que nous avons nommé le paradigme « transactionnel ». Depuis peu, l'idée d'une satisfaction cumulée a trouvé un écho favorable en marketing des consommateurs où elle apparaît comme « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et al, 1995).

L'évolution vers un marketing relationnel impose, à notre avis, de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus exclusivement la transaction mais davantage la relation avec un partenaire donné. Nous préférons donc articuler notre réflexion autour de la satisfaction générée par la relation. Quelques rares articles ont adopté une telle approche de la satisfaction (Frazier et al, 1998 ; Anderson et Narus, 1990 ; Drigotas et Rusbult, 1992 ; Gruen, 1995).

Sur cette base, nous définirons la satisfaction comme un état affectif résultant du processus par lequel l'acteur évalue la relation passée (échanges cumulés) en fonction de normes (sociales et relationnelles) et de promesses (implicites et explicites). Ainsi, la satisfaction semble résulter d'un processus d'évaluation de la relation passée sur la base de certains standards normatifs (normes sociales et relationnelles) et descriptifs (promesses implicites et explicites).

Nous pouvons penser, en effet, que la conformité à l'égard des normes (équité, intégrité, honnêteté, flexibilité, etc.) revêtira une importance considérable dans le processus qui générera la satisfaction « relationnelle » (Macneil, 1978 ; Dwyer et al, 1987 ; Heide et John, 1992 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Sheth et Parvatiyar, 1995).

En outre, la satisfaction devrait dépendre de la manière dont le partenaire a respecté les promesses implicites ou explicites qu'il a faite durant la relation (Gronroos, 1994 ; Bitner, 1995). La satisfaction de l'acteur devrait dépendre à la fois du niveau de confiance, de la dépendance et de l'engagement dans la relation (Gruen, 1995).

La satisfaction faite référence aux situations pour lesquelles les parties en présence cherchent ensemble à atteindre des objectifs communs. La confiance repose sur la performance dans la relation dans le passé et sur une communication réelle entre les parties. On peut penser que la confiance est une condition préalable au développement des relations à long terme. Toutefois, selon Young et Wilkinson (1989), il peut exister des situations de coopération sans que la confiance existe, par exemple lorsque la coopération est une nécessité pour l'un des acteurs et que celui-ci parvient à l'imposer.

Dans l'ensemble de la littérature (souvent sous des acceptions ou vocables multiples), les questions d'engagement dans la relation, de satisfaction, de confiance et de dépendance jouent un rôle central. L'objet de cette partie n'était pas de proposer un modèle alternatif : il

s'agissait davantage d'organiser la réflexion autour de variables incontournables dans le cadre d'une approche générale et intégrative.

2.5 Caractéristiques des partenaires dans la relation

Grâce à l'abondante littérature qui existe sur la question, nous avons rapidement constaté qu'il existait une grande diversité de facteurs gouvernant la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Chaque taxonomie s'articule autour d'un critère : pour cette synthèse nous avons choisi le critère du « type d'acteur » intervenant dans l'échange (le producteur, le distributeur, le vendeur et l'acheteur). Ainsi, selon la littérature, deux « types » de facteurs expliquant la relation d'échange ont pu être identifiés : les facteurs qui sont liés au producteur et les facteurs qui sont liés au distributeur. Les producteurs et les distributeurs sont les principaux acteurs dans le canal de distribution et dans la relation entre partenaires (Do, 2002).

Avec le temps, le producteur ou le distributeur acquiert des caractéristiques propres puisqu'il a accumulé différents actifs tant physiques qu'intangibles. Ces actifs peuvent être les réserves financières, l'équipement, le capital de marque, le capital de canaux de distribution, les compétences des employés, l'expertise marketing et la stratégie de distribution, par exemple.

Le producteur peut établir une stratégie de distribution à long terme en négociant avec les distributeurs du canal de distribution (Ganesan, 1994) afin d'exploiter les bénéfices à long terme des investissements entre deux partenaires. La relation d'échange entre le producteur et le distributeur dans le canal de distribution demande une coordination efficace entre les deux partenaires en matière de fonction logistique (Paché, 2005). La coordination interne du producteur permet de mieux répondre aux besoins de distributeurs de réaliser des commandes (Do, 2002).

La performance du producteur est considérée comme un des résultats importants pour évaluer le processus de distribution des produits (Do, 2002) et de la relation avec les distributeurs (Fynes et Voss, 2002). Pour être performante, l'entreprise doit avoir fait des investissements spécifiques qui accroissent la dépendance entre les parties de l'échange (Ganesan, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997) et augmentent les coûts de changement du

partenaire (Morgan et Hunt, 1994). Pour Ganesan (1994), si le partenaire semble réaliser des investissements spécifiques, cela augmente sa crédibilité mais aussi la bienveillance qu'on lui portera : il s'agit d'un des critères de développement de la réputation de l'entreprise.

On définit la réputation comme la croyance que le partenaire de l'échange est honnête et qu'il est concerné par l'intérêt de son client (Doney et Cannon, 1997). La réputation est le résultat des actions passées de l'entreprise (Nguyen et Leblanc, 2001) et c'est un des déterminants majeurs de la confiance dans le développement de la relation d'échange. Elle permet, à ce titre, d'accélérer la confiance, la relation coopérative avec les distributeurs et de fournir certains indices permettant d'anticiper les actions futures du partenaire (Anderson et Weitz, 1989). Une réputation positive est de nature à rassurer le partenaire de l'échange et son caractère cumulatif fait d'elle un capital que les entreprises chercheront à protéger.

Le pouvoir est un concept crucial dans la recherche sur les canaux de distribution. Le pouvoir d'une entreprise est déterminé par l'investissement motivationnel dans la relation et par la présence ou l'absence d'alternatives pour cette entreprise. L'investissement motivationnel renvoie à la valeur des ressources ou des résultats générés par l'entreprise. Les investissements spécifiques de chaque partenaire jouent un rôle important dans le développement de la relation d'échange. Il s'agit d'investissements uniques qui ne sont pas transférables de relation en relation (Williamson, 1981). Ainsi, le pouvoir des distributeurs relevant des canaux leur permet d'imposer aux producteurs des normes de fonctionnement logistiques qui viennent renforcer leur leadership dans leurs canaux de distribution respectifs.

Grâce à la modernité des équipements de fabrication, un producteur peut désormais fournir des produits de qualité répondant mieux aux besoins des consommateurs. Pour le producteur, cet équipement facilite le développement de relations à long terme avec les distributeurs. À l'inverse, une stratégie de distribution à long terme du distributeur est considérée comme un critère important pour attirer des producteurs à établir un partenariat exclusif dans le canal de distribution (Do, 2002).

Weitz et Jap (1995) posent une question importante : « Pourquoi et quand les producteurs et les distributeurs dans un canal de distribution devraient-ils développer des relations à long terme? ». Pour répondre à cette question, Frazier et Kersi (1995) ont considéré deux dimensions qui guident la nature de la relation d'échange : l'interdépendance

(définie comme la symétrie et l'importance des dépenses entre le producteur et le distributeur) et l'incertitude de l'environnement (définie comme la capacité à prédire le futur avec exactitude.) Dans le cas où l'interdépendance est forte, les deux partenaires vont établir des orientations à long terme avec ses engagements très élevés.

Selon Blesa et Bigné (2005), la coordination interne du producteur a un impact important sur le niveau de dépendance et de satisfaction dans la relation avec les distributeurs. Selon ces auteurs, pour que la relation d'échange entre les producteurs et les distributeurs soit performante, la coordination entre les fonctions du producteur joue un rôle important puisqu'elle affecte la relation coopérative entre les deux partenaires.

Dans leur recherche, Doney et Cannon (1997) ont étudié les variables relatives aux déterminants dans le processus de distribution dans le but de mesurer la qualité générale d'une relation entre des partenaires, plus précisément le niveau de confiance entre eux. Ces variables concernent les caractéristiques de chaque partenaire participant à la relation d'échange : les caractéristiques du producteur (la réputation et la taille), les caractéristiques du distributeur (le pouvoir, le partage des informations confidentielles) et les caractéristiques du vendeur (l'expertise du vendeur, le pouvoir du vendeur), par exemple. Selon ces auteurs, les caractéristiques de chaque partenaire jouent un rôle important pour former des facteurs influençant la relation d'échange entre eux.

Dans leur plus récente recherche, Sheu, Yen et Chae (2006) ont étudié la relation de collaboration entre les producteurs et les détaillants : ils ont examiné plusieurs variables dans le but d'établir un modèle de collaboration entre les deux partenaires. Selon ces auteurs, les caractéristiques de chaque partenaire peuvent aussi avoir un impact sur la relation de collaboration en général et sur la performance de la relation collaborative en particulier. Ces auteurs ont indiqué que l'orientation à long terme de chaque partenaire dans la relation, l'intensité de la relation, l'interdépendance et la confiance entre les deux partenaires sont des facteurs qui influencent directement la relation collaboration et la performance de la relation.

La perception des caractéristiques du producteur et du distributeur a fait l'objet d'une étude poussée par Do (2002) dans sa thèse concernant l'élaboration des canaux de distribution. Cet auteur a examiné plusieurs variables reliées aux entreprises de production et de distribution qui sont partenaires principaux dans le canal de distribution. Son modèle

présente plusieurs types de variables liées à l'entreprise, au vendeur, au consommateur, à la marque/produit et à la relation d'échange entre les partenaires dans le canal de distribution. Nous porterons notre attention sur les variables liées à l'entreprise : la coordination interne du producteur, l'orientation à long terme du producteur, la stratégie de distribution à long terme du producteur, la réputation du producteur, la performance du producteur, la modernité du producteur, le pouvoir du distributeur, le rôle du distributeur, la réputation du distributeur et la stratégie de distribution à long terme du distributeur.

Aujourd'hui, les partenaires du canal de distribution sont confrontés à plusieurs problèmes majeurs au niveau de l'environnement économique, sociodémographique, concurrentiel, au niveau des technologies de l'information et en raison des nouvelles exigences des marchés et du changement de contexte général. Chaque partenaire doit assurer sa pérennité et son développement malgré une stagnation de la consommation, une défidélisation du consommateur, une forte concurrence et la concentration qui s'accroît. Les acteurs s'efforcent de prendre des orientations stratégiques à long terme et cherchent à améliorer leur relation afin d'exploiter leurs investissements disponibles et augmenter leur performance, même dans le contexte trop difficile.

Les distributeurs s'interrogent sur le potentiel de progression de leurs marchés, sur le rendement au mètre carré, sur l'avenir de leurs formules de vente (Manzano, 1997), sur l'élaboration d'une stratégie de distribution à long terme avec les fournisseurs (Do, 2002) et sur la recherche des performances à long terme avec les producteurs (Fynes et Voss, 2002).

Les producteurs, eux, tentent d'optimiser leur portefeuille de produits, d'apporter une valeur ajoutée à leurs marques, de réorganiser structures commerciales (Manzano, 1997) tant au niveau national qu'au niveau international, ainsi que d'établir une relation à long terme avec les distributeurs potentiels et ce, dans le but de s'assurer leur part de marché et leur croissance de vente (Do, 2002).

De ce point de vue, nous constatons qu'il est nécessaire de reformuler les relations entre les producteurs et les distributeurs afin de réduire les causes de dysfonctionnement dans la relation ainsi qu'augmenter la relation coopérative permettant de s'adapter à un nouveau contexte de marché et de concurrence. Les caractéristiques de chaque partenaire doivent s'améliorer selon l'orientation à long terme et leurs obligations dans la relation d'échange

relationnel. Le succès atteint dans le processus de relation coopérative dépend non seulement des perspectives de chaque partenaire dans la relation, mais aussi de ce que chaque partenaire doit développer pour assurer sa réussite.

2.6 Conclusion

Cette revue de la littérature nous a permis de constater qu'il y avait plusieurs facteurs qui influençaient la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs: les efforts communs en terme de planning et de performance, l'engagement entre partenaires, l'interdépendance, la confiance, la satisfaction, le rythme de l'échange à long terme, la relation interpersonnelle et la communication formelle et informelle sont les plus importants de ces facteurs. Ces facteurs contribuent à divers degrés, directement et indirectement, au processus de relation coopérative. La synthèse de l'influence de tous les facteurs aura un impact positif sur la relation coopérative. On observe d'autre part, que la stratégie de distribution à long terme et l'orientation de chaque partenaire à long terme ont une signification positive sur le processus de la relation. En effet, la relation coopérative demande la participation de chaque partenaire, tant au niveau théorique que dans la réalité pratique.

Une synthèse des concepts les plus importants est présentée dans le tableau 2.6. Nous utilisons ces concepts comme variables dans notre recherche.

Tableau 2.6
Synthèse des concepts de la revue de littérature

Concepts	Définition
Coopération	<ul style="list-style-type: none"> • Une activité économique importante, au même titre que le conflit et la compétition • Une solution pour résoudre des conflits existant dans le canal de distribution • Permettre aux partenaires d'établir un mécanisme de gouvernance pour coordonner efficacement les activités logistiques • Établir une stratégie d'intégration pour avoir une performance à long terme
De l'échange transactionnel à l'échange relationnel	<ul style="list-style-type: none"> • L'échange est au cœur du comportement humain • Un transfert de quelque chose de tangible ou d'intangible, de réel ou de symbolique, entre au moins deux acteurs sociaux. • L'échange se présente sous différentes formes, allant de la transaction (échange discret) à la relation (échange continu) • L'échange discret, comme échange unique ou répété à caractère transactionnel, • l'échange relationnel prend explicitement en compte le contexte historique et social dans lequel s'insèrent les transactions. • La distinction entre un échange transactionnel d'« orientation à court terme » et un échange relationnel d'« orientation à long terme »
Les partenaires de la relation de l'échange	<ul style="list-style-type: none"> • Les producteurs avec ses caractéristiques : La coordination interne du producteur, la modernité du producteur vers l'efficacité, la performance du producteur, l'orientation à long terme du producteur, la stratégie de distribution à long terme, la réputation du producteur et les vendeurs performants, • Les caractéristiques du distributeur : Le rôle de distributeur dans le canal de distribution, le pouvoir de distributeur dans la relation, la réputation de distributeur sur le marché, la stratégie de distribution à long terme du distributeur

<p>Les efforts communs en termes de planning et de performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le concept de coopération à l'effort commun reste encore ambigu, influant directement sur la volonté de coopération au sein du canal • Les efforts communs sont la condition pour atteindre leurs objectifs et de créer de la valeur pour les partenaires • L'effort commun est considéré comme un des facteurs décrivant la relation coopérative entre les partenaires dans le processus de gestion des transactions et de gestion de la chaîne logistique.
<p>Engagement entre partenaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le désir d'une organisation de maintenir une relation avec un partenaire donné, ce maintien conduisant à des investissements successifs et à certains sacrifices à court terme • Les composantes de l'engagement : la nécessité d'investir des ressources ; le désir ou l'intention de maintenir et de poursuivre la relation; une identification au partenaire et à la relation; et enfin l'obligation temporelle, la durabilité, l'obligation ressentie dans le temps. • Une des conditions de développement de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.
<p>Rythme de l'échange</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un des critères d'évaluation au niveau de l'échange des marchandises entre les producteurs et les distributeurs • Un facteur existant dans la relation d'échange entre les producteurs et les distributeurs • Le rythme de l'échange à long terme est accéléré par les continuités de l'échange qui prolongent les accords passés, reflétant ainsi un processus continu • Une des critères d'évaluation des intermédiaires du canal de distribution est le rythme de l'échange à long terme.
<p>Communication formelle et informelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La communication peut être décrite comme une « colle » ou un moyen de relier des acteurs dans un canal de distribution. • Elle joue un rôle important dans l'échange d'informations dans les canaux de distribution et permet d'assurer une meilleure gestion et un développement plus efficace de la relation coopérative entre les entreprises • La quantité et la qualité de communication sont le facteur essentiel pour obtenir un succès de la collaboration • La collaboration dans le processus de communication est un facteur permettant le développement du modèle de relation coopérative entre les parties dans un canal de distribution
<p>Confiance entre partenaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La confiance comme la perception de la crédibilité et de la bienveillance • La confiance est considérée comme une composante critique pour la coopération entre les entreprises • Un niveau de confiance élevé qui permet aux parties de porter une attention particulière aux bénéfices d'une relation à long terme • La confiance entre les partenaires réduit les conflits et accroît le niveau de satisfaction

	<ul style="list-style-type: none"> • La confiance contribue fortement au développement de la relation coopérative entre les partenaires et à rendre le processus de relation plus performant
Dépendance et interdépendance	<ul style="list-style-type: none"> • La dépendance détermine le niveau de pouvoir de chacune des parties dans la relation. • La dépendance se rapporte au besoin d'une entreprise de maintenir un rapport d'échange pour réaliser des buts • La structure de cette dépendance réciproque caractérise leur interdépendance et a des implications importantes sur l'interaction d'échange. • L'interdépendance existe chaque fois qu'un acteur ne contrôle pas entièrement toutes les conditions nécessaires pour réaliser une action ou pour obtenir les résultats désirés de cette action • L'interdépendance est considérée comme une des conditions d'existence d'un équilibre relatif entre les partenaires.
Relation interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Un des critères d'évaluation du développement des échanges transactionnels vers les échanges relationnels entre les producteurs et les distributeurs. • Quatre dimensions fondamentales des relations interpersonnelles : le pouvoir symétrie / asymétrie des rôles dans la relation; la valence de la relation; l'ampleur de l'interdépendance dans la relation et une relation qui apparaît principalement dans le milieu social ou dans le milieu de travail • Le rôle de la relation interpersonnelle sur le développement de la relation commerciale entre les entreprises et le développement de la relation interpersonnelle peut contribuer au développement de la confiance interpersonnelle. • La relation interpersonnelle devient un facteur contribuant à l'élaboration de la relation entre les membres du canal de distribution
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Un état psychologique résultant d'un processus d'achat ou de consommation • La satisfaction est perçue comme une évaluation par rapport à la dernière expérience passée, dans la seconde, on la définit comme une évaluation de l'ensemble des expériences antérieures. • La satisfaction a été définie comme un état affectif positif résultant de l'évaluation de tous les aspects d'une relation d'échange d'un producteur avec un distributeur • La satisfaction par rapport aux résultats passés est un déterminant de la confiance entre les partenaires. • La confiance repose sur des performances passées dans la relation et sur une communication réelle entre les parties

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

3.1 Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté les concepts théoriques de la distribution et de la relation entre producteurs et distributeurs ainsi que les facteurs influençant cette relation. Dans ce chapitre, nous présenterons les différentes variables identifiées dans la revue de la littérature qui sont susceptibles d'influencer la relation entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. L'agencement des variables identifiées dans la littérature constituera le cadre conceptuel de notre recherche. Après avoir défini et expliqué les différentes variables du cadre conceptuel, nous énoncerons les objectifs de la recherche et formulerons nos hypothèses de recherche.

3.2 Les caractéristiques de la relation entre les producteurs et les distributeurs alimentaires au Vietnam

La relation entre producteurs et distributeurs est considérée comme un puissant outil supportant et facilitant le développement des canaux de distribution en matière de transfert de marchandises de la production à la consommation. Elle est aussi considérée comme une infrastructure de base du processus de développement des relations économiques du pays.

Dans le marché des biens de consommation, il n'y a pas de types de distributeurs dominants (Do, 2002). Les producteurs doivent contacter plusieurs distributeurs différents pour couvrir un territoire géographique et trouver des consommateurs potentiels nécessaires auprès desquels écouler leurs produits. C'est pourquoi, le marché géographique est considéré comme prioritaire dans la politique de développement de marché par les producteurs.

L'échange entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires au Vietnam se décrit par un continuum allant de la relation d'échange transactionnel à la relation d'échange relationnel¹ (Boi, 2003). Au début du processus de relation, les partenaires développent une relation d'échange transactionnel se basant sur un contrat à court terme, soit pour chaque transaction ou pour une période de temps fixe. Dans ce contrat, les partenaires ont discuté et négocié des normes de l'échange concernant les règlements de la réalisation des transactions de marchandises ainsi que des responsabilités et des intérêts de chaque partenaire. Le passage de l'échange transactionnel vers l'échange relationnel est considéré comme un processus normal de l'orientation à long terme entre partenaires se basant sur des objectifs et des efforts communs. Les bons résultats des relations passées peuvent contribuer positivement au développement d'échanges relationnels entre les partenaires.

Normalement, les producteurs doivent contacter les distributeurs potentiels afin d'établir des relations dans le but d'expédier leurs produits. Dans certains cas, il n'y a pas de contrats entre les partenaires, mais la confiance entre ceux-ci joue un rôle important dans la relation (Do, 2002).

La relation coopérative entre producteurs et distributeurs s'explique par plusieurs facteurs: les efforts communs en termes de planification et de performance, la confiance interpersonnelle, l'engagement, l'interdépendance et le rythme de l'échange à court et à long termes, entre autres. Cette coopération apportera des changements progressifs dans le processus de transfert des marchandises entre les partenaires, de même que dans le mode de fonctionnement de chaque partenaire et la réponse aux besoins des consommateurs.

Les décisions relatives aux canaux de distribution mobilisent les producteurs avec leurs intermédiaires commerciaux pour des périodes relativement longues. Ainsi, les canaux de distribution choisis ont une incidence sur toutes les autres décisions du marketing (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994). Les grands producteurs font appel à leurs distributeurs pour se

¹ Selon la durée de la relation, l'échange est considéré comme transactionnel ou relationnel. On parlera

- d'échange transactionnel lorsque la relation est ponctuelle entre deux acteurs, lorsque l'analyse porte sur le processus d'achat ou de vente. Elle ne repose pas sur une perspective à long terme;
- d'échange relationnel lorsque la relation est continue, durable, consistante et dynamique. L'analyse s'intéresse également à l'engagement du partenaire dans la relation et repose sur des objectifs.

doter d'une position concurrentielle et d'un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres producteurs.

Nous rencontrerons deux types d'échanges dans la relation marketing dans les canaux de distribution, soit l'échange transactionnel d'« orientation à court terme » et l'échange relationnel d'« orientation à long terme » (Morgan et Hunt, 1994). Cette distinction est sans doute justifiée par les investissements dans les stratégies de publicité et de promotion utilisées entre deux partenaires et le degré de prise en considération de la négociation organisationnelle entre les producteurs et les distributeurs.

3.3 Le cadre conceptuel de la recherche

Dans le cadre du présent mémoire, nous effectuons une étude pour mieux connaître la relation coopérative entre producteurs et distributeurs dans le contexte des produits alimentaires du Vietnam. La revue de la littérature présentée dans le chapitre précédent nous a permis de mieux appréhender les caractéristiques des canaux de distribution ainsi que les particularités des relations d'échanges et de partenariats entre les différents intervenants de la distribution (à savoir, les producteurs et les distributeurs, les vendeurs et les acheteurs).

Les partenaires d'un canal de distribution sont reliés de manière à créer un chemin par lequel les produits peuvent circuler régulièrement du producteur au consommateur (Do, 2002). La relation entre producteurs et distributeurs est normalement établie afin de réaliser de nombreux échanges de marchandises. Les nouvelles pratiques, comme le « category management » où les filières relèvent d'une interprétation de l'échange d'orientation davantage relationnelle dans sa forme (Kumar, 1996), opèrent une mutation d'un état transactionnel et statique vers un caractère relationnel et dynamique (Macneil, 1978, 1980; Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

De nombreuses recherches empiriques en marketing sont venues compléter ou préciser les éléments de réponse des normes relationnelles de ces relations dyadiques (Brown, Dev et Lee, 2000). Elles permettent ainsi de mieux comprendre les déterminants de l'engagement (Morgan & Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), de l'interdépendance (Lusch et Brown, 1996) ou encore de la confiance (Donney et Cannon, 1997). Chaque aspect apparaît comme une variable incontournable de l'équation relationnelle

tant de l'angle institutionnel (Granovetter, 1985; Uzzi, 1997) qu'interpersonnel (McAllister, 1995; Mayer et al, 1995).

En raison des nouvelles exigences des marchés et du changement de contexte des entreprises, les producteurs et les distributeurs s'efforcent de prendre des orientations stratégiques différentes et cherchent à améliorer leurs relations, souvent trop tendues. Les échanges entre les distributeurs et les producteurs semblent maintenant plus particulièrement relationnels que transactionnels (Manzano, 1997).

Les relations d'échange sont donc conçues différemment : on cherche à établir des relations profondes et durables avec son partenaire. L'élaboration et la gestion de la relation sont un domaine de l'échange relationnel qui se développe (Crosby, Evans, et Cowles, 1990). La résolution de conflits (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Dant et Schul, 1992) grâce, notamment, à la coopération (Stern et El-Ansary, 1988), est une composante vitale des relations entre les firmes qui assure une gestion efficace.

Des chercheurs en marketing (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987; Gundlach et Murphy, 1993; Gronroos, 1995), ont observé l'opposition entre l'échange transactionnel et l'échange relationnel; l'échange relationnel se fonde sur un engagement progressif, à long terme et continu entre le producteur et le distributeur, il est personnalisé² et génère des bénéfices réciproques³ pour les partenaires.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 3.1 illustre l'établissement des variables que nous avons relevées dans la littérature comme pouvant influencer le processus de relation entre producteurs et distributeurs. Dans le cadre de cette recherche exploratoire, la variable dépendante est la relation coopérative et les variables indépendantes sont : 1) les variables reliées au producteur, 2) les variables reliées au distributeur, et 3) les variables influençant la relation coopérative entre producteur et distributeur (l'engagement, la satisfaction, la confiance, les efforts communs, le rythme d'échange, la communication formelle et informelle, l'interdépendance, la satisfaction et les relations interpersonnelle.)

² La connaissance du partenaire est une exigence de base du développement d'une relation

³ Le producteur comme le distributeur doit obtenir des résultats tangibles et doivent se stimuler réciproquement pour atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés

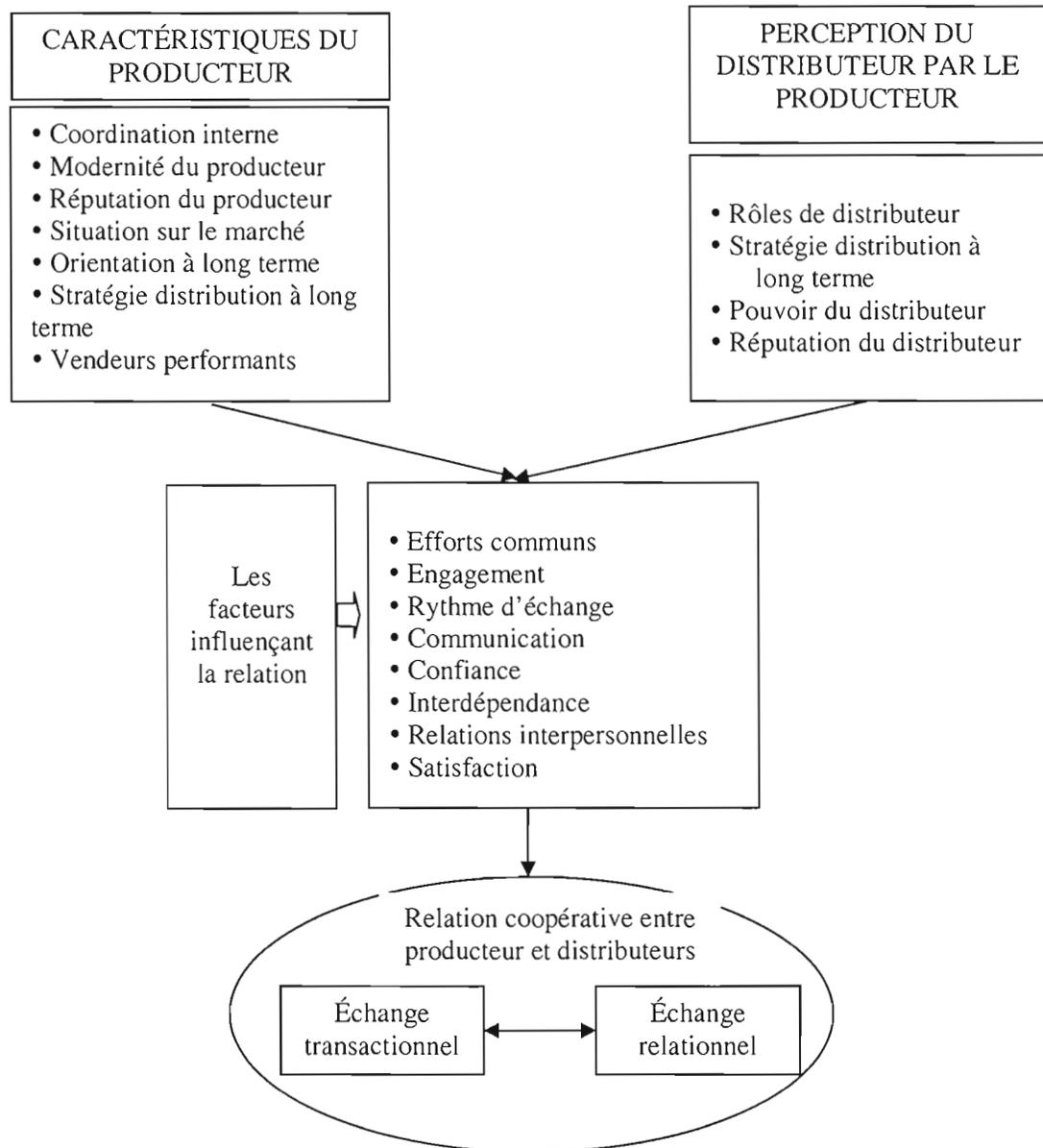


Figure 3.1 : Le cadre conceptuel de la recherche

3.3.1 Relation coopérative entre producteurs et distributeurs

Il existe de nombreuses relations d'échange entre producteurs et distributeurs dans les canaux de distribution. La notion d'échange est régulièrement utilisée dans le milieu académique (Alderson, 1957, 1969; Bagozzi, 1975; Hunt, 1983, 1990; Perrien, Marticotte et Blanchard, 1996). L'échange entre producteur et distributeur dans les canaux de distribution peut évoluer du transactionnel au relationnel. L'aspect relationnel de l'échange est devenu un des points importants de la littérature de marketing sur les canaux de distribution (Dwyer et Welsh, 1985; Dwyer et Oh, 1987; Heide et John, 1990; Anderson et Weitz, 1992; Ivens et Blois, 2004). Plusieurs variables ont de l'importance dans la relation et influencent la nature de l'échange (les efforts communs, l'engagement, le rythme d'échange, la communication la confiance l'interdépendance, la relation interpersonnelle et la satisfaction). Ces variables ont été examinées par différents auteurs (Stern et Reve, 1980; Frazier et Summers, 1984; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Elles jouent un rôle central dans l'explication des comportements d'échange et de leurs effets.

La littérature en marketing nous a enseigné que la relation coopérative était une composante nécessaire aux relations dans les canaux de distribution (Brown, 1981; Skinner et al., 1992). Elle est importante afin de permettre aux membres du canal d'atteindre leurs objectifs, de satisfaire davantage les consommateurs finaux (Stern et El-Ansary, 1992), de développer des nouveaux produits (Zirpoli et Caputo, 2002) et d'augmenter la performance du processus de la relation (Fyner et Voss, 2004).

Bagozzi (1995) suggère de considérer la question du comportement relationnel des partenaires en préconisant une approche relationnelle avec des objectifs. La volonté de coopérer est examinée parce qu'elle nécessite des actions concertées et engendre la réciprocité, la solidarité, l'échange d'information et l'honnêteté, des éléments essentiels à une relation d'échange. En fait, la coopération entre les partenaires du canal de distribution est définie comme l'absence de conflit et comme la solution permettant d'atteindre les objectifs dans le processus de relation de toutes les parties.

Dans un but de coopération, Loenidou et al. (2006) ont affirmé que les partenaires peuvent augmenter les performances et atteindre des objectifs communs afin de contribuer leurs efforts au processus de la relation. Ils ont indiqué dans leur modèle de la relation

coopérative, plusieurs variables influençant directement et indirectement tels que : l'engagement, la confiance, la communication et satisfaction.

La notion de coopération a donc une portée très large (Joffre et Koenig, 1992), mais nous pouvons également la définir comme la volonté des producteurs et distributeurs de développer une bonne relation dans le but d'atteindre ensemble les objectifs intra et inter-organisationnel à travers des actions communes.

3.3.2 Les variables reliées aux caractéristiques du producteur

Les caractéristiques des producteurs peuvent avoir un impact sur la création et le maintien d'une relation de coopération avec les distributeurs. Les producteurs peuvent adopter une stratégie d'orientation à long terme avec les distributeurs, en favorisant des échanges relationnels et en établissant des objectifs à long terme. Les formes de coordination interne, la modernité et la réputation du producteur peuvent aussi avoir un impact sur le processus de développement des relations avec les distributeurs. D'autres variables ont également un impact, comme par exemple la performance du producteur sur le marché et les performances des vendeurs du producteur.

3.3.3 La perception du distributeur par le producteur

Certaines caractéristiques afférentes au distributeur peuvent influencer le choix du producteur dans le processus de relation. En effet, des éléments subjectifs comme la réputation et des éléments objectifs tels que la taille physique des acteurs, la compétence et l'expérience peuvent agir comme critères de choix d'un partenaire (Manzano, 1997).

Les distributeurs sont les partenaires les plus importants dans la relation avec le producteur. Le distributeur est l'acteur principal dans le processus de distribution des produits via le canal de distribution (Do, 2002). Aujourd'hui, le distributeur joue un rôle incontestable dans le processus d'innovation et ce, non seulement en ce qui concerne la diffusion du nouveau produit, mais aussi au niveau de sa conception étant comme une des activités de coopération entre les producteurs et les distributeurs (Zirpoli et Caputo, 2002). Les relations entre producteurs et distributeurs sont des relations dominant-dominé ou dominé-dominant selon le rapport de pouvoir entre deux partenaires.

Les variables reliées à la perception du distributeur par le producteur comme la stratégie de distribution à long terme, le rôle du distributeur, le pouvoir du distributeur et la réputation du distributeur sont des variables importantes pouvant aussi avoir un impact sur la relation coopérative avec les producteurs.

3.3.4 Les variables influençant la relation coopérative entre producteurs et distributeurs

- Efforts communs en terme de planification et de performance

Les efforts communs en terme de planning et de performance sont des critères importants dans le processus de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Dans un échange transactionnel, il n'y a pas d'efforts communs entre les partenaires. Dans un échange relationnel toutefois, les efforts communs en terme de planning et de performance sont considérés comme l'une des variables unissant le plus fortement les partenaires.

- Engagement dans la relation

L'engagement se définit comme « la croyance d'un partenaire de l'échange que la relation en cours avec l'autre partenaire est si importante qu'elle justifie les efforts maximums pour son maintien » (Morgan et Hunt, 1994). De nombreux travaux théoriques ont reconnu l'importance de l'engagement. Cette variable est reconnue dans le développement des relations de coopération (Morgan et Hunt, 1994; Dwyer et al, 1997; Anderson et Weitz, 1992; Moorman et al, 1992) et dans l'évaluation des effets de la relation coopérative sur la qualité de performance des deux partenaires (Fynes et Voss, 2002).

- Rythme d'échange

La relation d'échange entre le producteur et le distributeur dans les canaux de distribution se base sur les échanges de marchandise. Cet échange peut être transactionnel ou relationnel selon le processus de développement des relations entre les partenaires ainsi que les résultats obtenus par chaque partenaire. Le rythme de l'échange est une variable qui fait référence au calendrier de transfert de marchandise du producteur vers les distributeurs dans la relation. Dans l'échange transactionnel, le rythme de l'échange peut se caractériser ainsi :

commencement distinct, courte durée et performance primordiale. Au contraire, dans l'échange relationnel, le rythme de l'échange est plutôt une continuité de l'échange qui prolonge les accords passés, ce qui reflète ainsi un processus continu.

- Communication

La communication entre les producteurs et les distributeurs peut se développer au sein des canaux de distribution. Les flux d'informations allant des producteurs vers les distributeurs et vice versa se réalisent par le biais d'une communication formelle et informelle. Les formes de communication permettent aux producteurs et aux distributeurs d'obtenir les informations nécessaires de la clientèle pour établir des politiques de marketing. La relation coopérative entre producteurs et distributeurs se développe sur la base d'une communication formelle et informelle adéquate en utilisant les technologies de l'information.

La stratégie de communication peut influencer la relation entre producteurs et distributeurs, plus précisément en ce qui a trait aux stratégies de communication destinées aux intermédiaires, aux distributeurs et aux consommateurs. La stratégie de communication du producteur peut prendre plusieurs formes : la publicité corporative, l'allocation publicitaire ou l'allocation présentoir, les rencontres dans les salons de commerce et les foires, les primes en marchandises, les affichages du producteur dans le magasin du distributeur, etc.

Certaines stratégies de communication sont orientées vers les consommateurs : il s'agit principalement de la publicité média et hors-média, les échantillons de produits, les coupons, les offres de remboursement, les démonstrations, etc.

Les distributeurs peuvent aussi fournir des informations confidentielles au sujet des consommateurs ou des marchés de consommation aux producteurs selon la stratégie de communication selon le rôle qu'ils jouent dans la relation entre producteurs et distributeurs.

- La confiance entre les partenaires

Nous avons pu constater à travers la revue de la littérature que la confiance jouait un rôle déterminant dans le processus de sélection des fournisseurs. Cette relation de confiance se traduit par une compétitivité accrue et une réduction des coûts de transactions

(Noordewier, John et Nevin, 1990). D'après Moorman, Deshpande et Zaltman (1993), la confiance est définie comme la supposition qu'un partenaire fait montre de bonne volonté et qu'il est possible de compter sur lui. La confiance est essentielle pour construire et maintenir la coopération (Schurr et Ozanne, 1985). Le niveau de confiance entre les partenaires peut avoir un impact direct sur la relation entre les partenaires. La confiance est la première condition pour tendre vers une approche relationnelle de type coopératif (Manzano, 1997).

La performance du producteur a un impact sur le développement d'une relation de confiance avec ses distributeurs. Le producteur peut aussi décider d'investir dans des relations de confiance en utilisant des équipements spécialisés ou en adaptant son système de distribution physique aux besoins du distributeur.

La confiance des distributeurs envers un producteur est aussi liée à sa réputation sur le marché (Anderson et Weitz, 1989). La réputation du producteur fait référence à son honnêteté et à l'attention qu'il porte à ses distributeurs pour leur assurer un certain bien-être. Le développement de la confiance envers le producteur peut également être favorisée par l'orientation de sa stratégie de développement de produits à long terme ainsi que par l'importance de ses ressources marketing (la qualité de ses produits, sa force de vente, ses efforts publicitaire, etc.) Il y a d'autres facteurs qui sont également susceptibles d'affecter la confiance tels que l'orientation à long terme du producteur quant à sa stratégie de développement de produits, sa propension à partager de l'information confidentielle avec ses partenaires et son aptitude à entretenir des relations formelles et informelles avec les distributeurs, par exemple.

Enfin, la confiance est un processus qui se construit avec le temps. La confiance envers un producteur augmente au fur et à mesure que la relation qu'il entretient avec ses partenaires résiste au passage du temps (Anderson et Weitz, 1989).

- Interdépendance

L'interdépendance est considérée comme l'une des conditions responsable de l'existence d'un équilibre relatif. L'interdépendance se traduit par une complémentarité des actifs échangés et par la préservation d'une autonomie minimum de la part de chaque partenaire. Il est nécessaire pour la bonne exécution de la coopération, que les ressources

(humaines, matérielles, financières, etc.) investies par chacune des parties soient comparables autant que possible et que la répartition du pouvoir soit équitable. Par contre, les producteurs investissent beaucoup plus que les distributeurs dans certaines actions.

Frazier et Antia (1995) se sont penché deux dimensions qui définissent la nature de la relation d'échange : l'interdépendance entre les partenaires et l'incertitude de l'environnement. L'interdépendance est définie par une importance symétrique des dépenses entre le producteur et le distributeur. L'interdépendance entre un producteur et un distributeur peut être soit faible, non équilibrée, équilibrée ou forte. L'incertitude de l'environnement se définit comme la capacité à prédire le futur avec exactitude. Elle peut être faible ou forte.

L'interdépendance et l'incertitude de l'environnement peuvent se combiner de différentes façons. Si l'interdépendance et l'incertitude de l'environnement sont faibles, l'échange de marché semble plus approprié pour les producteurs et les distributeurs. Selon Scherer (1980), ce contexte est caractérisé par l'existence d'un grand nombre de producteurs et de distributeurs; les barrières à l'entrée et à la sortie de l'industrie sont faibles et les produits sont plus homogènes et difficiles à différencier. C'est le cas du marché des produits alimentaires. À l'inverse, un haut niveau d'interdépendance entre les producteurs et les distributeurs qui échangent beaucoup d'information en vue de diminuer la très forte incertitude de l'environnement crée une relation bilatérale entre les partenaires et exige un engagement très élevé entre eux.

- Relation interpersonnelle

Dans le cas de l'échange transactionnel, la relation interpersonnelle reste minimale ou moins développée. La relation interpersonnelle devient toutefois une variable plus importante dans le cas de l'échange relationnel. Elle survient lorsqu'il y a satisfaction non-économique entre les partenaires et une forme de communication formelle et informelle efficace.

- Satisfaction

La satisfaction envers une entreprise s'évalue en fonction de la performance, ou la qualité globale, avec laquelle cette entreprise remplit sa fonction dans une relation avec une autre entreprise. Cette qualité globale peut être mesurée par des variables objectives comme

les bénéfices réalisés (Anderson et Narus, 1984) ou subjectives comme la satisfaction des partenaires (Skinner et Guiltinan, 1985). Les deux parties en relation calculent les avantages potentiels à partager (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Elles doivent toutefois avoir la conviction que chacune d'elles tirera profit de l'opération.

3.4 Les objectifs de recherche

Dans cette recherche, nous examinerons les relations coopératives entre producteurs et distributeurs dans le contexte des produits alimentaires au Vietnam. Au début de la création de la relation pour l'établissement d'un réseau de distribution, il se peut que ce soit l'échange transactionnel qui soit privilégié. Les partenaires pourront ensuite développer des relations vers l'échange relationnel afin d'optimiser leurs résultats et atteindre les attentes de leurs clients.

Cette recherche a pour ambition d'examiner et d'expliquer le processus de création d'une relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte des produits de consommation alimentaires au Vietnam et d'en connaître la nature exacte. Nous tenterons ensuite de déterminer et d'expliquer les facteurs qui influencent cette relation coopérative.

La relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte des produits alimentaires au Vietnam constitue un nouveau champ de recherche : il n'existe pas encore de recherche sur ce sujet. Cette recherche présente les résultats d'une étude portant sur l'analyse de la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires dans une orientation coopérative. Notre objectif est de définir cette relation, d'identifier et de mesurer l'influence de divers facteurs sur cette dernière.

3.5 Les hypothèses de recherche

Après avoir construit notre cadre conceptuel et défini nos objectifs de recherche, nous formulerons les hypothèses de notre recherche.

Nos hypothèses de recherche se basent sur le cadre conceptuel décrit précédemment. Nous proposons des hypothèses expliquant la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires du Vietnam.

Dans la formulation des hypothèses qui suivent, les caractéristiques des producteurs et la perception du producteurs des caractéristiques de distributeurs comprennent les variables suivantes :

- + La coordination interne du producteur
- + La modernité du producteur
- + La réputation du producteur
- + La performance du producteur
- + L'orientation à long terme du producteur
- + La stratégie distribution à long terme
- + La performance du vendeur
- + Le rôle de distributeur
- + La stratégie de distribution à long terme du distributeur
- + Le pouvoir du distributeur
- + La réputation du distributeur

- Efforts communs en termes de planning et de performance

Les efforts communs en termes de planning et de performance expliquent le choix d'échanges relationnels plutôt que transactionnels entre producteurs et distributeurs. (Macaulay, 1963; Morgan & Hunt, 1984).

H1a : Plus les producteurs jugent les efforts communs en termes de planning et de performance importants, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H1b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent les efforts communs en termes de planning et de performance.

- Engagement dans la relation

L'engagement est un aspect important des relations de coopération entre producteurs et distributeurs. Cette hypothèse est soutenue par de nombreux travaux théoriques qui ont reconnu l'importance de l'engagement dans le développement des relations de coopération (Dwyer et al. 1987; Anderson & Weitz, 1992; Moorman et al. 1992; Morgan & Hunt, 1994).

H2a : Plus les producteurs jugent l'engagement dans la relation important, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H2b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent l'engagement entre les partenaires.

- Rythme de l'échange

Le rythme de l'échange est l'une des caractéristiques étudiées dans la relation entre producteurs et distributeurs. Dans les échanges relationnels, les partenaires passent à un rythme d'échange à plus long terme.

H3a : Plus les producteurs jugent le rythme de l'échange important, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H3b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent le rythme de l'échange.

- Communication entre les partenaires

À l'ère des technologies de l'information, les partenaires peuvent utiliser de nombreuses formes de communication adaptées selon la relation coopérative pour optimiser les échanges et ainsi augmenter leur potentiel concurrentiel dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux qu'ils se sont fixés.

H4a : Plus les producteurs jugent la communication importante, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H4b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent la communication.

- Confiance entre les partenaires

La confiance est considérée comme l'une des conditions essentielles pour mettre en place des relations coopératives efficaces entre les partenaires (Manzano, 1997). Les différents degrés de confiance auront un impact sur la manière d'élaborer d'une relation d'échange inter-organisationnelle (Jeffries et Reed, 2000). Les effets bénéfiques de la

confiance inter-organisationnelle ont été clairement démontrés (Morgan & Hunt, 1994; Zaheer et al. 1998). Les auteurs cherchent à comprendre comment la confiance organisationnelle et la confiance interpersonnelle interagissent sur la motivation des négociateurs à trouver une solution optimale.

H5a : Plus les producteurs jugent la confiance entre les partenaires importante, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H5b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent la confiance entre les partenaires.

- Interdépendance

L'interdépendance est considérée comme une condition importante de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Même si chacun veut conserver sa liberté d'action, c'est l'interdépendance des partenaires qui oblige en quelque sorte la coopération entre eux (Manzano, 1997).

H6a : Plus les producteurs jugent l'interdépendance importante, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H6b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent l'interdépendance

- Relation interpersonnelle

La relation interpersonnelle est un des aspects développés lors du processus d'échange entre les producteurs et les distributeurs.

H7a : Plus les producteurs jugent la relation interpersonnelle importante, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H7b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent la relation interpersonnelle.

- Satisfaction

Les travaux de recherches antérieurs mettent également en évidence le rôle positif de la mesure de la satisfaction sur la coopération (Robicheaux et El-Ansary, 1975; Hunt et Nevin, 1974). En effet, les résultats satisfaisants des échanges entre partenaires créent un lien de confiance entre ceux-ci (Ganesan, 1994), ce qui favorise les engagements à long terme (Guibert, 1996; Ganesan, 1994) et ainsi le développement d'une relation coopérative entre les partenaires.

H8a : Plus les producteurs jugent la satisfaction importante, plus ils seront motivés par une relation de type coopératif.

H8b : Les caractéristiques des producteurs et la perception qu'ils ont des distributeurs influencent la satisfaction.

3.6 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté le cadre conceptuel de notre recherche qui met en évidence les différentes variables susceptibles d'influencer la relation entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires du Vietnam. Dans le chapitre qui suit, nous décrivons la démarche méthodologique adoptée pour la collecte de données; ces données apporteront des éléments de réponse à nos questions de recherches et permettront de vérifier nos hypothèses de recherches.

CHAPITRE IV

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

4.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie que nous comptons utiliser pour mener à terme notre recherche et expliquerons de manière détaillée les raisons de nos choix. Nous débuterons ce chapitre en présentant l'objectif de cette recherche et notre stratégie de recherche. Nous décrirons par la suite les différentes étapes et procédures de la collecte de données au Vietnam.

4.2 Objectif et stratégie de recherche

4.2.1 Objectif

Le chapitre précédent nous a permis d'examiner les variables de notre recherche qui influencent les relations entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. L'objectif essentiel de notre recherche est maintenant d'évaluer la logique et la conformité aux règles du choix de l'échantillon, de la collecte de données, des variables (dépendantes et indépendantes) de recherche et du questionnaire, et ce, pour bien nous assurer que nous obtiendrons les informations nécessaires à notre recherche.

4.2.2 Stratégie de recherche

On définit la stratégie de recherche comme un ensemble d'étapes qui seront respectées au cours du processus de recherche et qui permettront de s'adapter aux conditions de la recherche, d'obtenir des résultats de recherche fiables et ultimement d'atteindre l'objectif principal de recherche. Les objectifs de recherche poursuivis, le cadre conceptuel adopté et les hypothèses justifiant l'utilisation d'une étude empirique quantitative contribuent à examiner la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs du secteur

alimentaire au Vietnam. Nous présenterons maintenant notre problème de recherche et le besoin d'information que nous avons examinés tout au long du processus de notre recherche.

4.2.2.1 Problème de recherche et besoin d'information

Dans le contexte de distribution actuel des pays en voie de développement où les activités d'affaires deviennent de plus en plus importantes, une bonne relation entre producteurs et distributeurs est une nécessité. L'étude des relations coopératives entre les producteurs et les distributeurs dans le secteur alimentaire au Vietnam aidera les entreprises et les gestionnaires à définir des politiques adéquates pour encourager de bonnes relations entre les producteurs et les distributeurs en particulier, mais aussi entre les entreprises en général.

Dans cette étude, nous tenterons d'expliquer la relation coopérative entre producteurs et distributeurs en nous référant à des facteurs comme l'engagement, l'interdépendance, la confiance, l'effort commun en termes de planning et de performance, le rythme de l'échange, la relation interpersonnelle, la communication et la satisfaction. Nous étudions l'impact de facteurs propres aux producteurs et aux distributeurs sur la relation coopérative.

Cette étude est une tentative exploratoire de connaître les perceptions des producteurs de produits alimentaires - spécifions que la catégorie des producteurs de produits alimentaires englobe plusieurs types de producteurs qui fabriquent des produits alimentaires différents - sur leurs relations avec les distributeurs. Les informations collectées devront donc être représentatives, tant au niveau du domaine alimentaire en général qu'au niveau des producteurs alimentaires de différentes catégories de produits fabriqués en particulier.

4.2.2.2 L'instrument de mesure : le questionnaire

Compte tenu de nos besoins d'informations, nous avons opté pour un sondage sur le terrain auprès de producteurs alimentaires Vietnamiens. Le choix de cette méthode nous demande en premier lieu de bâtir notre instrument de mesure soit un questionnaire.

Le questionnaire a d'abord été conçu en français en fonction des sources consultées. La traduction en vietnamien a par la suite été réalisée par un professeur de langue française qui enseigne à l'université de Danang. Dans la mise en forme et la réalisation du questionnaire final, nous avons fait des pré-tests auprès de dix directeurs commerciaux d'entreprises de production alimentaire, soit quatre à Ho Chi Minh et quatre à Da-Nang et deux à Hanoi afin de vérifier la clarté du questionnaire. Quelques modifications ont été apportées au questionnaire avant de réaliser la collecte de données finale.

La collecte de données a été réalisée soit grâce à un questionnaire remis en mains propres¹ soit grâce à un questionnaire postal (Annexe I). Ces deux façons de mener l'enquête nous permettaient de surmonter les obstacles engendrés par la situation et le niveau de concentration ou la dispersion des producteurs alimentaires sur le territoire géographique du pays. Nous avons veillé à ce que le questionnaire soit complet, qu'il permette d'atteindre les objectifs de la recherche, tout en étant concis.

4.2.3 Variables de recherche

Les variables retenues aux fins de cette recherche se divisent en deux catégories : les variables indépendantes et les variables dépendantes. Nous discuterons maintenant du choix de ces variables.

4.2.3.1 Variables dépendantes

En ce qui concerne les variables dépendantes, nous avons examiné la relation coopérative entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires selon les deux catégories d'échange, soit celles de l'échange transactionnel et l'échange relationnel:

-L'échange transactionnel est défini comme une relation basée sur des échanges de marchandises en fonction des commandes du distributeur (avec contrat de transaction ou non) à court terme et où les conditions des échanges sont clairement indiquées dans le contrat

¹ Questionnaire remis en main est considéré comme une façon à envoyer le questionnaire aux entreprises enquêtées. Bien qu'il y ait différentes façons par rapport questionnaire postal, mais la nature de l'enquête soit le même. L'enquêteur n'intervient pas au processus de l'enquête.

-L'échange relationnel est défini comme une relation basée sur des échanges de marchandises prévus dans un contrat de distribution à long terme entre producteur et distributeur. On constate une coordination entre les deux partenaires dans le processus de distribution ainsi que dans le processus de réalisation du contrat.

Nous avons, au début, quatre catégories dans le questionnaire: l'échange transactionnel, l'échange transactionnel développé, l'échange relationnel et l'échange relationnel développé. Cette variable était décrite sous forme de continuum de l'échange transactionnel à l'échange relationnel. Nous avons décidé de créer deux catégories fondées sur la nature de l'échange, soit transactionnel, soit relationnel. Ainsi, l'échange transactionnel et l'échange transactionnel développé sont intégrés dans la catégorie d'échange transactionnel. L'échange relationnel et l'échange relationnel développé sont intégrés dans la catégorie d'échange relationnel.

La relation de l'échange entre producteur et distributeur peut se développer avec le temps grâce aux résultats des échanges effectués entre les deux partenaires. La relation coopérative peut être comprise comme le processus de développement des relations entre deux partenaires et le processus de changement d'un échange transactionnel vers un échange relationnel. Cette variable comporte une question de type nominal.

Pour bien expliquer la relation coopérative entre producteurs et distributeurs, nous nous intéresserons à huit dimensions qui ont aussi été définies par le résultat de l'analyse factorielle à partir des 28 questions de type Likert (7 points) dans la partie E du questionnaire. Cette analyse factorielle va être présentée dans le chapitre 5.

Les huit dimensions servant à expliquer la relation coopérative entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires du Vietnam sont les suivantes : *efforts communs en termes de planning et de performance (EFFO)*, *engagement entre les partenaire dans la relation (ENGA)*, *rythme de l'échange à long terme (RECH)*, *communication formelle et informelle (COMU)*, *confiance entre partenaire (COFI)*, *interdépendance (INDE)*, *relation interpersonnelle (RELA)* et *satisfaction (SATI)* (voir tableau 4.1).

4.2.3.2 Variables indépendantes

Les variables indépendantes sont celles qui nous permettent de mesurer l'impact des facteurs de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. Les critères d'analyse retenus et leurs mesures apparaissent au tableau 4.2. Ce tableau examine les questions et les caractéristiques des échelles de mesure utilisées (type d'échelle, nombre de question (items) et format de l'échelle).

Les variables indépendantes que nous avons utilisées se divisent en deux groupes : les caractéristiques du producteur et les caractéristiques du distributeur selon la perception du producteur.

En ce qui concerne les caractéristiques du producteur, nous avons utilisé sept variables: la coordination interne (CODI), la modernité du producteur (MODE), la réputation du producteur (REPU1), la performance du producteur (PEFO), l'orientation à long terme (ORIE), la stratégie de distribution à long terme (STRA1) et vendeurs performances (VEND). Ces variables ont aussi été définies par le résultat de l'analyse factorielle à partir de 21 questions de type Likert (7 points) dans la partie A.6 du questionnaire. Cette analyse factorielle va aussi être présentée dans le chapitre 5.

En ce qui concerne les caractéristiques du distributeur, nous avons utilisé quatre variables: le rôle de distributeur (ROLE), la stratégie distribution à long terme (STRA2), le pouvoir du distributeur (POUV) et la réputation du distributeur (REPU2). Ces variables ont aussi été définies par le résultat de l'analyse factorielle à partir de 16 questions de type Likert (7 points) dans la partie C.4 du questionnaire. Cette analyse factorielle va aussi présenter dans le chapitre 5.

Tableau 4.1

Liste des dimensions explicatives de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs

Dimensions	Explication	Échelle	Choix de réponses	Auteurs
<i>Efforts communs</i> EFFO 3 questions	Efforts communs de planning et de performance (Q.E5)	Type Likert	7	Ganesan (1994) et Do (2002)
	Niveau de vente élevé (Q.E10)	Type Likert	7	
	Partages des risques entre partenaires (Q.E16)	Type Likert	7	
<i>Engagement entre partenaire</i> ENGA 3 questions	Engagement de chaque partenaire en relation (Q.E1)	Type Likert	7	Dwyer et al. (1987), Morgan et Hunt (1994), Do (2002), Zirpoli et Caputo (2002) et Leonidou et al, 2006)
	Contrat à long terme entre partenaires (Q.E17)	Type Likert	7	
	Confiance interpersonnelle (Q.E21)	Type Likert	7	
<i>Communication</i> 2 questions	Forme de communication formelle (Q.E18)	Type Likert	7	Anderson et Narus (1990), Morgan et Hunt (1994) et Fynes et Voss (2002)
	Forme de communication informelle (Q.E22)	Type Likert	7	
<i>Interdépendance</i> INDE	Interdépendance économique entre partenaire (Q.E9)	Type Likert	7	Mohr et Spekman (1994) et Fynes et Voss (2002)
<i>Confiance</i> COFI	Niveau de confiance entre partenaires (Q.E4)	Type Likert	7	Morgan et Hunt (1994) et Fynes et Voss (2002)
<i>Satisfaction</i> SATI	Niveau de satisfaction entre partenaires (Q.E3)	Type Likert	7	Fynes et Voss (2002)
<i>Rythme de l'échange</i> RECH	Rythme de l'échange à long terme (Q.E26)	Type Likert	7	Do (2002)
<i>Relation interpersonnelle</i>	Relation interpersonnelle (Q.E28)	Type Likert	7	Iacobucci et Ostrom (1996) et Do (2002)

Tableau 4.2

Liste des variables indépendantes : les profits des producteurs et des distributeurs selon la perception du directeur commercial de l'entreprise de production

Variables indépendantes	Explication	Échelle	Choix de réponses	Auteurs
CARACTÉRISTIQUES DU PRODUCTEUR				
<i>Coordination interne</i> CODI 4 questions	Coordination entre les départements du producteur (Q.A6.7)	Type Likert	7	Do (2002)
	Partage des informations entre les départements (Q.A6.8)	Type Likert	7	
	Échanges des informations entre les départements (Q.A6.9)	Type Likert	7	
	Système de distribution multiple (Q.A6.13)	Type Likert	7	
<i>Modernité vers l'efficacité</i> MODE 3 questions	Système de production du producteur (Q.A6.16)	Type Likert	7	Do (2002)
	Capacité de production du producteur (Q.A6.17)	Type Likert	7	
	Qualité des produits fabriqués par producteur (Q.A6.19)	Type Likert	7	
<i>Réputation du producteur</i> REPU1 3 questions	Réputation du producteur sur le marché (Q.A6.6)	Type Likert	7	Doney et Canon (1997), Anderson et Weitz (1989) et Do (2002)
	Marques de produits du producteur (Q.A6.12)	Type Likert	7	
	Développement de nouveaux produits (Q.A6.21)	Type Likert	7	
<i>Performance du producteur</i> PEFO	Part de marché du producteur (Q.A6.10)	Type Likert	7	Fynes et Voss (2002) ; Do (2002)
	Croissance de vente du producteur (Q.A6.11)	Type Likert	7	
<i>Orientation à long terme</i> ORIE 3 questions	Produits de fabrication à long terme (Q.A6.2)	Type Likert	7	Ganesan (1994) ;Johnson (1999)
	Personnes chargées de la relation avec les distributeurs (Q.A6.3)	Type Likert	7	
	Développement des personnes à long terme (Q.A6.4)	Type Likert	7	

<i>Stratégie de distribution à long terme</i> STRA1 1 question	Stratégie de distribution à long terme du producteur (Q.A6.1)	Type Likert	7	Ganesan (1994), Do (2002)
<i>Vendeurs performances</i> VEND 1 question	Vendeurs performances du producteur (Q.A6.15)	Type Likert	7	Do (2002)
CARACTÉRISTIQUES DU DISTRIBUTEURS SELON LA PERCEPTION DU PRODUCTEUR				
<i>Rôles du distributeur</i> ROLE 4 questions	Rôles du distributeur à la stratégie du producteur (Q.C4.10)	Type Likert	7	Lambin (1998), Do (2002)
	Stratégie du distributeur avec producteur (Q.C4.11)	Type Likert	7	
	Contribution du distributeur au producteur (Q.C4.13)	Type Likert	7	
	Partage des difficultés du distributeur avec producteur (Q.C4.16)	Type Likert	7	
<i>Stratégie distribution à long terme</i> STRA2 3 questions	Stratégie distribution à long terme du distributeur (Q.C4.1)	Type Likert	7	Ganesan (1994); Do (2002)
	Distributeur fourni des informations à producteur (Q.C4.8)	Type Likert	7	
	Capacité financière du producteur (Q.C4.12)	Type Likert	7	
<i>Pouvoir du distributeur</i> POUV 3 questions	Réseaux de distribution à long terme (Q.C4.2)	Type Likert	7	Porter (1980); Colla (1997); Do (2002)
	Réseaux de distribution large sur le marché (Q.C4.3)	Type Likert	7	
	Nombres de magasins du distributeur (Q.C4.6)	Type Likert	7	
<i>Réputation du distributeur</i> REPU2 1 question	Réputation du distributeur sur le marché (Q.C4.9)	Type Likert	7	Anderson et Weitz (1989), Do (2002)

4.3 Cadre d'échantillonnage

Le cadre d'échantillonnage est ici défini comme la liste de toutes les entreprises qui composent l'univers opérationnel de la production de produits alimentaires au Vietnam. Dans les sections qui suivent, nous décrivons la population visée, la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage.

4.3.1 Population visée

La population des producteurs alimentaires du Vietnam se situe principalement dans les trois grandes villes considérées comme les trois grands pôles économiques du pays. On trouve plusieurs zones industrielles dans ces trois grandes villes depuis 1986, soit après l'ouverture économique du marché. En 2004, 75% des producteurs de tous les domaines se trouvaient près de ces trois grandes villes (Annuaire statistique du Vietnam, 2004)

La présente enquête concerne l'ensemble des producteurs alimentaires du Vietnam, selon une liste d'entreprises fournie par la chambre de commerce et de l'industrie du Vietnam et les départements de planification et d'investissement des villes de Ho Chi Minh, Hanoi et de Da-Nang. La liste d'entreprises fournie par ces organismes comporte des informations concernant trois critères (le nom, l'adresse et le produit fabriqué) qui nous permettent de connaître la taille de la population en général et des informations sur la population en particulier. La taille de la population des trois grandes régions¹ du Vietnam est de 865² producteurs alimentaires qui peuvent être répartis en huit catégories différentes: les producteurs de produits céréaliers (162), les producteurs laitiers (65), les épiciers (131), les producteurs de boissons (155), les producteurs maraîchers (108), les producteurs de viandes (110), les producteurs de poissons (95) et les producteurs de plat de cuisine (39).

Notre plan méthodologique a été développé en collaboration avec les professeurs Do Ngoc My et Truong Ba Thanh de l'Université de Da-Nang, au Vietnam. Ils nous ont aidés à discuter d'un plan méthodologique. Les enquêtes initiales ont été réalisées grâce à leur

¹ Composé des trois villes : Ho Chi Minh, Da Nang et Ha Noi

² Source : liste d'entreprises fournie par les trois départements de planification et d'investissement des trois grandes villes du Vietnam

coopération et celle des directeurs des départements de commerce des villes du centre du Vietnam, messieurs Phung Tan Viet et Dao Hoai Nam.

Nous avons effectué un échantillonnage stratifié proportionnel sur la population visée. Un échantillonnage stratifié proportionnel nous permettait d'atteindre notre objectif de recherche et de nous adapter au contexte de l'enquête. Un échantillonnage stratifié nous permettait de collecter les perceptions de tous les producteurs du domaine alimentaire, car les caractéristiques de l'entreprise, de la production et de la distribution de produit de chaque producteur étaient différentes d'un cas à l'autre. La sélection de l'entreprise s'est réalisée de façon aléatoire dans chaque catégorie de la production alimentaire. Ceci nous a permis d'avoir une base de donnée répondant aux besoins de la recherche quantitative nécessaire à notre étude. De plus, la sélection aléatoire des entreprises enquêtées dans chaque catégorie alimentaire de population devait atteindre un taux d'environ de 35%.

4.3.2 Taille de l'échantillon

Afin d'estimer la taille de la population adéquate pour bien exécuter les objectifs de recherche, il a fallu calculer la taille minimum de l'échantillon nécessaire pour notre étude. La taille de l'échantillon dépend de la marge d'erreur maximale attendu (M.E), de l'écart-type de la population et du niveau de confiance des résultats obtenus 95% ou de la population (fixée arbitrairement à 0,5), selon la formule suivante :

$$n = \frac{N * P (1 - P)}{\frac{(N - 1)M.E^2}{1,96} + P (1 - P)} = \frac{216}{0,025^2} = 160 \text{ entreprises}$$

4.3.3 Méthode d'échantillonnage

La taille minimale de l'échantillon a été calculée dans la partie précédente; nous avons conclu que le nombre de producteurs enquêtés devait être au moins égale à 160 entreprises.

Au Vietnam, des études antérieures utilisant des sondages comme le nôtre ont obtenu des taux de réponse près de 55%. Pour obtenir 160 répondants, nous devons donc envoyer 300 questionnaires afin de minimiser les risques élevés qui découlent de faire une enquête dans un pays éloigné. Nous avons réalisé un échantillon de 300 répondants dans les trois grandes villes ainsi que dans trois grandes régions du Vietnam.

Pour respecter la répartition des entreprises dans les secteurs de production, nous avons envoyé le questionnaire à 35% des producteurs de la population dans chaque catégorie. Les producteurs sont choisis aléatoirement, leur nom a été tiré au hasard dans la liste que nous possédions.

Tableau 4.3
Population et taille d'échantillon

Catégories du secteur alimentaires	Population		Échantillon (envoyé)	
	Nombre	%	Nombre	%
Céréales	162	18,7%	56	18,7%
Laitiers	65	7,5%	22	7,3%
Épiceries	131	15,1%	46	15,3%
Boissons	155	17,9%	54	18%
Légumes	108	12,5%	37	12,3%
Viandes	110	12,8%	38	12,7%
Poissons	95	11%	33	11%
Plats cuisinés	39	4,5%	14	4,7%
Total	865	100%	300	100%

4.4 Collecte des données

En nous basant sur la liste d'entreprises fournie par la chambre de commerce et de l'industrie du Vietnam et par les départements de planification et d'investissement provinciaux de Hanoi, Da-Nang et Ho Chi Minh, le questionnaire a été remis aux répondants de deux façons :

- soit en mains propres quand il était possible de rencontrer le répondant
- soit par la poste quand la distance nous empêchait de rencontrer le répondant

Dans les deux cas, le répondant devrait remplir le questionnaire tout seul et nous le remettre plus tard, soit en mains propres, soit nous le renvoyer par la poste.

Notre taux de réponse a été de 75%. La visite à certains répondants a contribué à augmenter le taux de réponse espéré. De plus, pour augmenter le taux de réponse, nous avons utilisé plusieurs autres méthodes:

Avant l'envoi du questionnaire : nous avons contacté les directeurs commerciaux des producteurs afin d'obtenir leur autorisation et solliciter leur collaboration pour remplir les questionnaires. Nos appels téléphoniques ont permis d'identifier les personnes concernées par ces questionnaires. Ils ont aussi permis de présenter brièvement le projet de recherche et de mesure de la réceptivité des personnes contactées. De plus, ces appels ont aussi contribué à confirmer les adresses des entreprises. Nous avons aussi préparé une lettre de présentation au sujet de cette enquête signée par le directeur de l'école des sciences économiques et de gestion de l'Université de Da-Nang. Cette université a contribué au développement de la plupart des entreprises que nous avons contactées, que ce soit par des projets de coopération ou par la formation d'étudiants : cette lettre de présentation nous a donc donné un bon coup de main.

Après l'envoi du questionnaire : en gardant toujours en tête notre objectif d'augmenter le taux de réponse, nous avons réalisé une série de rappels téléphoniques pour inciter les responsables à répondre au questionnaire ainsi que pour connaître le moment où nous pourrions récupérer les questionnaires remplis. Ces rappels ont eu un réel impact positif sur

l'augmentation du taux de réponse dans l'enquête. Grâce aux rappels téléphoniques, les enquêteurs ont pu fournir dans certains cas, des explications dont les répondants avaient besoin pour terminer leur tâche.

Tableau 4.4

Taille d'échantillon et taux de retour par groupe

Catégories du secteur alimentaires	Échantillon	Réponse	Taux de retour
Céréales	56	46	82,1%
Laitiers	22	17	77,2%
Épiceries	46	32	69,5%
Boissons	54	45	83,3%
Légumes	37	32	86,4%
Viandes	38	24	63,1%
Poissons	33	22	66,6%
Plats cuisinés	14	7	50%
Total	300	225	75%

4.5 Description du questionnaire de l'enquête

Le questionnaire de notre recherche est structuré en cinq sections distinctes. Il a été construit de manière à fournir de l'information au sujet de la relation entre producteurs et distributeurs par les producteurs alimentaires du Vietnam. Nous présenterons ici une description des différentes sections du questionnaire (voir annexe 1) :

La première section du questionnaire porte sur des informations générales au sujet du producteur alimentaire. Elle est composée des questions suivantes :

Section A : informations générales sur les producteurs	Questions	Échelle de mesure
• Le répondant du producteur	QA-1	Nominale
• Catégories de produits fabriqués par le producteur	QA-2	Nominale
• Nombres d'employés salariés du producteur	QA-3	Ordinale
• Nombre d'années d'activités du producteur	QA-4	Ordinale
• Chiffre d'affaires du producteur par an	QA-5	Ordinale
• Caractéristiques du producteur alimentaire	QA-6	Échelle de Likert à 7 points

La deuxième section du questionnaire porte sur les vendeurs du producteur. Les vendeurs occupent un poste important dans la relation entre le producteur et le distributeur ainsi que dans la distribution des produits (Do, 2002). Cette section est composée des questions suivantes :

Section B : informations générales sur les vendeurs	Questions	Échelle de mesure
• Nombre d'années travaillées du directeur commercial	QB-1	Ordinale
• Nombre de vendeurs du service commercial	QB-2	Ordinale
• La spécialisation du vendeur	QB-3	Nominale
• Informations générales sur les activités du vendeur	QB-4	Échelle de Likert à 7 point

La troisième section du questionnaire traite des informations au sujet des distributeurs avec lesquels le producteur entretient des relations. Dans cette section, les répondants du producteur devront déterminer les types de distributeurs avec lesquels le producteur traite. Cette section est composée de quatre questions :

Section C : informations générales sur les distributeurs	Questions	Échelle de mesure
• Types de distributeurs ayant une relation établie avec le producteur	QC-1	Nominale
• La durée de l'existence des relations	QC-2	Échelle de Likert à 7 point
• Les activités de la relation coopérative	QC-3	Échelle de Likert à 7 points
• Les caractéristiques du distributeur	QC-4	

La quatrième section du questionnaire fait directement référence aux relations entre producteurs et distributeurs. Cette section est composée des deux questions suivantes :

Section D : relations entre producteurs et distributeurs	Questions	Échelle de mesure
• Type de relation d'échange entre producteurs et distributeurs	QD-1	Nominale
• Les relations coopératives entre producteurs et distributeurs	QD-2	Échelle de Likert à 7 point

La dernière section du questionnaire (Section E) se concentre sur les facteurs dans les relations entre producteurs et distributeurs. Cette section est composée de 28 questions sur les facteurs pouvant influencer la relation entre producteurs et distributeurs au Vietnam.

4.6 Traitement des données

Le processus de traitement des données est considéré comme l'un des exercices les plus difficiles et l'une des étapes les plus complexes du processus de recherche sur le plan opérationnel. Il s'agira d'analyser les informations collectées de manière rigoureuse et systématique. Dans un premier temps, nous effectuerons des analyses statistiques de nature descriptive (fréquences, pourcentages, moyennes, écart types, khi carré et test Z). Nous vérifierons la cohérence interne des échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche. Pour ce faire, nous calculerons les alphas de Cronbach, tel que recommandé par

Churchill (1979) et Nunnally (1978). Puis nous utiliserons la méthode de l'analyse factorielle en vue de déterminer les variables du cadre conceptuel. Nous utiliserons enfin des régressions logistiques et linéaires multiples pour déterminer l'impact des différentes variables indépendantes sur la relation coopérative.

4.7 Fidélité et validité de mesures

Différentes erreurs peuvent se produire dans le processus de recherche si nous ne nous sommes pas assurés de la fidélité et de la validité de la démarche de recherche et de l'instrument méthodologique utilisés. Il est donc important de s'assurer de la fidélité et de la validité de l'instrument méthodologique utilisé dans le processus de recherche. La fidélité se rapporte à la capacité de l'instrument de mesure de produire de la même façon ce qu'il mesure à chaque passation de test. La validité d'un instrument de mesure concerne sa capacité à mesurer réellement et complètement ce qu'il est censé mesurer (Aktouf, 1987).

Comme nous avons pu le constater dans ce chapitre, la plupart des variables composant les construits étudiés proviennent de la littérature : ceci nous a permis de produire et de raffiner le questionnaire ayant servi à assembler les données.

La question de fidélité se pose principalement lors de l'utilisation de la technique choisie. Elle concerne l'instrument particulier construit en fonction des objectifs de la recherche. En fait, la fidélité désigne le degré de stabilité d'une mesure pendant un temps indéterminé et ce, peu importe les participants à l'étude (Darmon et al. 1991). Ainsi, une mesure ne sera fidèle que si elle est comprise et interprétée de manière identique par tous les participants. Une fois la collecte des informations terminée, une vérification de la fidélité des mesures est accomplie à l'aide du coefficient alpha de Cronbach.

Pour Davis (1964) et pour Hair et al., (1998), des valeurs de coefficient supérieures à 0,7 sont acceptables, mais en réalité, l'alpha de Cronbach peut dépendre du nombre de questions (items) composant le construit, du nombre de points des échelles de mesure et de la nature de la recherche (Perrien et al., 1983). Nunnally (1967) a néanmoins confirmé qu'un coefficient supérieur à 0,5 était acceptable.

Les résultats obtenus (tableau 4.5 et 4.6) s'avèrent donc satisfaisants bien que certaines des mesures pourraient être améliorées.

Tableau 4.5

Mesure de fidélité : coefficient de l'Alpha Cronbach (variables indépendantes)

Construits	Première fois		Deuxième fois	
	Nom. variables	Alpha Cronbach	Nom. variables	Alpha Cronbach
CODI	4	0,8064		
MODE ⁽¹⁾	4	0,5025	3	0,6553
REPU1	3	0,6047		
SITU ⁽²⁾	3	0,5647	2	0,7794
ORIE	3	0,6138		
STRA1	1	-		
VEND	1	-		
ROLE	4	0,6774		
STRA2	3	0,8085		
POUV	3	0,6443		
REPU2	1	-		

(1) : Nous avons annulé les données de la première question

(2) : Nous avons annulé les données de la deuxième question

Tableau 4.6

Mesure de fidélité : coefficient de l'Alpha Cronbach (variables dépendantes)

Construits	Première fois		Deuxième fois	
	Nom. variables	Alpha Cronbach	Nom. variables	Alpha Cronbach
EFFO	3	0,6889		
ENGA	3	0,7057		
COMU ⁽¹⁾	3	0,6025	2	0,7916
INDE	1	-		
SATI	1	-		
RECH	1	-		
RELA	1	-		
COFI	1	-		

(1) : Nous avons annulé de la troisième question

Après la vérification de la fidélité, nos construits démontraient des résultats de consistance interne qualifiés de « bon » à « très bon ».

Nous avons ensuite vérifié la validité de toutes les variables de notre recherche. La validité d'un construit se définit selon la consistance logique qui existe entre les termes utilisés dans la recherche. À ce niveau, la logique interne de la définition du problème, telle que donnée par le chercheur, est examinée pour en voir la consistance. C'est pourquoi, l'étude de la validité d'un construit revient donc à s'assurer que l'instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré selon les objectifs de la recherche. En fait, il nous faut vérifier que l'instrument de mesure est fidèle et qu'il est aussi totalement représentatif du construit qu'il mesure.

Pour respecter la validité de notre construit, les informations issues du questionnaire ont été confrontées avec celles que nous avons recueillies dans la revue de la documentation et dans le cadre conceptuel de la recherche. Pour respecter les deux caractéristiques précédentes, la validité du construit doit être vérifiée grâce à la validation nomologique qui assure que le construit est théoriquement solide et que dans la réalité, les éléments se comportent selon la logique que la théorie s'applique à décrire (Perrien et al. 1993).

Les observations et les mesures assemblées doivent être précisément celles que cherchent l'observateur et celles qui le mèneront à atteindre ses objectifs de recherche. Ainsi, le contenu précis de l'instrument de mesure doit être semblable à ce que l'on cherche à mesurer.

Selon Darmon et al. (1991), la validité du construit dépend aussi de la présence ou non d'erreurs systémiques dans une mesure. Bien que la définition de la validité semble simple, il existe plusieurs types de validités qui sont pertinents à cette étude. La validité du construit (telle que décrite précédemment) et la validité de contenu ont été favorisées. Ce dernier type de validité précise dans quelle mesure un instrument représente les dimensions du concept qu'on tente de mesurer.

Pour attester de la validité de construit, il y a lieu de vérifier tant la validité convergente que la validité discriminante. Il y a validité convergente si l'énoncé converge avec les autres énoncés associés au même construits. Puisqu'ils sont censés mesurer le même phénomène, ils doivent être « corrélées » entre eux. Il y a validité discriminante si les énoncés qui sont

censés mesurer des phénomènes différents sont faiblement « corrélées ». S'ils étaient fortement « corrélées », ils pourraient ne pas discriminer entre les différents phénomènes que l'on cherche à mesurer.

En effet, nous avons effectué des analyses factorielles pour nous assurer que chacun des construits était bien compris par les répondants et que l'on mesurait vraiment ce que nous voulions mesurer.

CHAPITRE V

ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

5.1 Introduction

Ce chapitre présentera les résultats empiriques de notre recherche. L'enquête menée auprès des producteurs alimentaires au Vietnam nous a permis de recueillir et d'analyser diverses données. Nous fournirons donc ici une analyse détaillée de celles-ci et présenterons une discussion des résultats obtenus en fonction des hypothèses posées et des problèmes importants.

Plusieurs analyses de données univariées, bivariées et multivariées ont été réalisées afin de présenter les profils des producteurs en général et les profils des acteurs participant à cette relation.

Signalons que nous avons retenu un seuil de confiance de 95% pour juger de la signification statistique des relations qui existent entre les différentes variables étudiées.

En terme de collecte de données, nous avons constaté qu'un nombre significatif de questionnaires avait été rempli et retourné pour notre recherche.

5.2 Analyse descriptive de l'échantillon

Dans cette section, nous présenterons une analyse descriptive du profil des producteurs alimentaires qui ont répondu à notre enquête. L'enquête par questionnaire s'est déroulée selon les modalités prévues par le devis de recherche : nous rappellerons celles-ci brièvement dans la première partie de cette section. Quelques résultats de nature descriptive permettront au lecteur de mieux connaître les répondants et leurs entreprises.

D'abord, nous présenterons le résultat de notre enquête par rapport de la population que nous avons fait des enquêtes.

Tableau 5.1
Résultat de l'enquête sur le terrain

Catégories	Population		Échantillon théorique	Réponses		% de réponses par rapport de population
	Nombre	%		Nombre	%	
Céréales	162	18,7%	56	46	20,4%	28,0%
Laitiers	65	7,5%	22	17	7,6%	26,0%
Épiceries	131	15,1%	46	32	14,2%	24,4%
Boissons	155	17,9%	54	45	20%	29,0%
Légumes	108	12,5%	37	32	14,2%	29,6%
Viandes	110	12,8%	38	24	10,7%	21,8%
Poissons	95	11%	33	22	9,8%	23,2%
Plats cuisines	39	4,5%	14	7	3,1%	17,9%
Total	865	100%	300	225	100%	16,0%

Pour confirmer la représentativité de notre échantillon sur la population, nous avons utilisé le test Khi carrée en proposant deux hypothèses :

H_0 : la répartition de l'échantillon n'est pas différente de celle de la population

H_1 : la répartition de l'échantillon est différente de celle de la population

Le niveau de signification choisi est de 0,05. Nous rejetterons H_0 si la probabilité de se tromper est de 0,05 (erreur de type 1). Cela signifie que l'échantillon n'est pas représentatif de la population. Nous avons comparé la répartition de l'échantillon avec la répartition de la population.

Le résultat du test Khi carrée est présenté comme : Khi carrée : 3,640; ddt : 7 et signification : 0,820. La probabilité de se tromper en rejetant H_0 est de 0,820, nous pouvons donc penser que l'échantillon est représentatif de la population, c'est-à-dire il y a l'égalité des répartitions entre l'échantillon et la population. Nous acceptons l'hypothèse H_0 . Cela signifie que l'échantillon est représentatif de la population.

Nous avons par la suite étudié la répartition des répondants selon les différents critères. Les tableaux suivants présentent ces répartitions. Faute d'informations adéquates, nous n'avons cependant pas pu les comparer à la même répartition dans la population.

5.2.1 Profil des producteurs alimentaires vietnamiens

Dans cette partie, nous présenterons le profil des producteurs alimentaires vietnamiens. Nous avons choisi d'utiliser un échantillon aléatoire dans chaque catégorie à partir de la liste des noms des entreprises fournies par la Chambre de commerce et de l'industrie du Vietnam et le Département de planification et de développement des grandes villes Hanoi, Danang et HoChiMinh. Le profil des producteurs nous aide à avoir une vision d'ensemble des producteurs alimentaires qui distribuent leurs produits alimentaires aux distributeurs, surtout au Vietnam.

- Répartition des entreprises alimentaires selon le nombre d'employés salariés

Tableau 5.2
Structure de l'échantillon selon la catégorie de produit fabriqué et le nombre d'employés salariés

Catégories	Nombre d'employés salariés						Total
	1 à 10	11 à 30	31 à 60	61 à 100	101 à 200	201 et plus	
Céréales	5	5	10	13	9	4	46
Laitiers	0	0	0	3	7	7	17
Épiceries	0	0	5	5	15	7	32
Boissons	0	0	8	14	16	7	45
Légumes	0	7	7	7	5	6	32
Viandes	0	7	7	4	4	2	24
Poissons	0	0	1	9	7	5	22
Plats cuisinés	0	0	2	4	1	0	7
Total	5	19	40	59	64	38	225

Le tableau 5.2 présente des informations concernant la catégorie de produit fabriqué et la taille du producteur alimentaire en terme des employés. Les producteurs céréaliers (46 entreprises) et de boissons (45 entreprises) représentent 40% des entreprises de notre enquête. La plupart des producteurs alimentaires ont à leur emploi de 31 à 200 personnes. On trouve aussi un grand nombre d'employés salariés dans les entreprises de production de boissons ou du secteur des épicereries : celles-ci peuvent compter de 31 à plus de 200 personnes.

- Répartition des entreprises alimentaires selon les années de fonctionnement

Tableau 5.3

Structure de l'échantillon selon la catégorie de produit fabriqué et le nombre d'années de fonctionnement

Catégories	Nombre d'années de fonctionnement						Total
	1 à 5	6 à 10	11 à 15	16 à 20	21 à 25	26 et plus	
Céréales	11	17	4	5	5	4	46
Laitiers	0	7	10	0	0	0	17
Épicereries	5	9	9	3	6	0	32
Boissons	4	5	12	8	9	7	45
Légumes	0	4	4	17	7	0	32
Viandes	3	6	9	6	0	0	24
Poissons	0	0	3	9	9	1	22
Plats cuisinés	0	6	1	0	0	0	7
Total	23	54	52	48	36	12	225

Le tableau 5.3 présente des informations concernant la catégorie de produit fabriqué et le nombre d'années d'activité du producteur alimentaire. La plupart des producteurs alimentaires sont en activité depuis 6 à 25 ans. Les entreprises de production des légumes, des boissons et des poissons sont aussi en activité depuis un plus grand nombre d'années: ceux-ci peuvent être en activité depuis 11 à plus de 25 ans.

- Répartition des entreprises du secteur alimentaire selon les chiffres d'affaire

Le tableau 5.4 présente des informations concernant la catégorie de produit fabriqué et le chiffre d'affaires des producteurs alimentaires en termes de devises vietnamiennes. La plupart des producteurs alimentaires ont obtenu un chiffre d'affaires de plus de 1000 millions de dong (58%). On trouve aussi le plus grand chiffre d'affaires dans les entreprises de produits laitiers, de boissons, de poissons et dans le secteur des épiceries. Dans la catégorie de produits laitiers, toutes les entreprises enquêtées ont obtenu un chiffre d'affaires de plus de 1000 millions de dong (100%).

Tableau 5.4
Structure de l'échantillon selon la catégorie de produit fabriqué et le chiffre d'affaires

Catégories	Chiffre d'affaire (millions d'ongs)			Total
	Moins 500	500 à 1000	Plus de 1000	
Céréales	19 (41,3%)	10 (21,7%)	17 (37,0%)	46 (100%)
Prod. laitiers	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)	17 (100%)
Épiceries	5 (15,6%)	5 (15,6%)	22 (68,8%)	32 (100%)
Boissons	7 (15,6%)	7 (15,6%)	31 (68,8%)	45 (100%)
Légumes	7 (21,9%)	12 (37,5%)	13 (40,6%)	32 (100%)
Viandes	7 (29,2%)	7 (29,2%)	10 (41,7%)	24 (100%)
Poissons	0 (0%)	3 (13,6%)	19 (86,4%)	22 (100%)
Plats cuisinés	3 (42,8%)	2 (28,6%)	2 (28,6%)	7 (100%)
Total	48 (21,3%)	46 (20,4%)	131 (58,2%)	225 (100%)

En conclusion de cette partie, nous avons constaté que les producteurs alimentaires vietnamiens auprès desquels nous avons mené notre enquête ont reparti plus large selon les catégories de produit avec la taille de l'entreprise compté par le nombre d'employées, l'année de fonctionnement et le chiffre d'affaires. Ceci nous permet d'avoir une vue d'ensemble de leurs perceptions sur le processus de distribution de leurs produits ainsi que sur la relation de leurs entreprises avec les distributeurs.

5.2.2 Profil des vendeurs du producteur

Dans les sections qui suivent, nous présenterons une description du profil des vendeurs professionnels qui oeuvrent dans le domaine de la production alimentaires. Ces vendeurs ont pour rôle de distribuer des produits vers les distributeurs. Il faut spécifier que les vendeurs jouent un rôle très important dans la distribution des produits ainsi que dans la relation avec les distributeurs. Nous nous concentrons plus particulièrement ici sur le directeur commercial de la production, le nombre de vendeurs et la spécialisation du vendeur dans la distribution de produits.

- Répartition des directeurs commerciaux dans le domaine de la production alimentaire selon les années de travail

Le tableau 5.5 présente la répartition des répondants en termes d'années de travail. En observant le tableau 5.4, nous constatons que seulement 2 directeurs commerciaux (0,9%) travaillent dans ce domaine depuis moins d'un an. La plupart des répondants ont travaillé dans le service commercial d'un producteur plus de 4 à 6 ans. Par contre, 30 directeurs commerciaux ont travaillé plus de 10 ans dans le service commercial (13,3%). Le directeur commercial du producteur doit se charger de la distribution des produits auprès des intermédiaires, et ce, de la production aux consommateurs finaux.

Tableau 5.5
Nombre de directeurs commerciaux
selon le nombre d'années passées à travailler dans le service commercial

Catégories	Nombre	%
Moins d'un an	2	0,9%
De 1 à 3 ans	35	15,6%
De 4 à 6 ans	103	45,8%
De 7 à 10 ans	55	24,4%
Plus de 10 ans	30	13,3%
Total	225	100%

- Nombre de vendeurs travaillant dans le service commercial

Tableau 5.6
Répartition du nombre de vendeurs travaillant dans le service commercial

Catégories	Nombre	%
De 1 à 5 vendeurs	57	25,3%
De 6 à 10 vendeurs	51	22,7%
De 11 à 15 vendeurs	41	18,2%
De 16 à 20 vendeurs	48	21,3%
Plus de 20 vendeurs	28	12,4%
Total	225	100%

Le tableau 5.6 présente la répartition du nombre de vendeurs qui travaillent dans le service commercial du producteur. D'après le tableau 5.6, on constate que la plupart des producteurs alimentaires ont de 1 à 10 vendeurs dans le service commercial (48%). Près de 40% des entreprises maintiennent leur nombre de vendeurs entre 11 et 20.

- La spécialisation du vendeur dans la distribution des produits au producteur

Tableau 5.7
Répartition des vendeurs selon leur spécialisation dans la distribution

Catégories	Nombre	%
Secteur géographique	178	79,1%
Produit	17	7,6%
Type de client	30	13,3%
Total	225	100%

Le tableau 5.7 présente une répartition des types de spécialisation du vendeur dans la distribution des produits du producteur. Selon ce tableau, on constate que la plupart des

producteurs disposent de leurs vendeurs en fonction de considérations d'ordre géographique (79,1%). Le secteur géographique joue un rôle important dans le processus de distribution des produits ainsi que dans la relation avec les distributeurs. La spécialisation du produit par les vendeurs occupe seulement 7,6% par rapport au total.

5.2.3 Profil des distributeurs selon la perception du producteur

Dans cette section, nous présenterons une description du profil des distributeurs selon la perception des producteurs. Les distributeurs sont des partenaires importants qui échangent avec les producteurs pour distribuer les produits de producteur vers les consommateurs finaux.

Le tableau 5.8 présente le nombre total (en pourcentage) de types de distributeurs dans une relation avec les producteurs alimentaires vietnamiens. En observant le tableau 5.8, nous pouvons constater que la grande distribution et la distribution des grossistes sont les types de distribution les plus importants. Nous savons bien sûr que les grandes distributions constituent un nouveau type de distribution au Vietnam et que celles-ci attirent de plus en plus de clientèle. Par contre, 49,3% des marchés en plein air distribuent des produits alimentaires, soit 111/225 des producteurs. Nous savons aussi que chaque producteur doit maintenir des liens avec plusieurs types de distributeurs différents à la fois dans plusieurs marchés géographiques.

Tableau 5.8
Répartition des types de distributeurs qui échangent avec les distributeurs

Types de distributeurs	Nombre de réponse sur 225	%
Grande distribution	130/225	57,8%
Centre de commerce	76/225	33,8%
Marché en plein air	111/225	49,3%
Grossistes	120/225	53,3%
Détaillants	81/225	36,0%
Restaurateurs ou hôtel	78/225	34,7%
Institution	15/225	06,7%

Ainsi, il y a plusieurs types de distributeurs existants sur le marché alimentaire en particulier et sur le marché des biens de consommation en général. Les distributeurs jouent un rôle important dans la distribution des produits du producteur vers les consommateurs finaux. Les types de distributeurs traditionnels comme les marchés en plein air et les détaillants existent depuis longtemps dans l'histoire de la distribution du Vietnam. Ils s'occupent de plus en plus de clients à cause de leurs présences partout dans tous les quartiers de la ville ainsi que partout au pays. Les nouveaux types de distributeurs de grande distribution comme les supermarchés, les hypermarchés et les centres de commerce commencent à peine à s'installer au Vietnam. Il s'agit vraiment des nouveaux types de commerces pour les consommateurs vietnamiens. Il y a une forte concurrence entre les types de distributeurs dans le contexte de la distribution du Vietnam.

5.3 Relations coopératives entre producteurs et distributeurs

Dans les sections qui suivent, nous présenterons une analyse descriptive du processus de relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires. Cette relation coopérative est considérée comme un processus de transformation de l'échange transactionnel vers l'échange relationnel; elle se base sur les stratégies de distribution à long terme de la plupart des producteurs en fonction des orientations à long terme du distributeur.

Les partenaires des relations coopératives souhaitent obtenir de bons résultats. C'est pourquoi ils servent leur clientèle du mieux qu'ils peuvent et cherchent à régler tout conflit qu'il a pu y avoir antérieurement dans leur relation.

5.3.1 Durée des relations entre producteurs et distributeurs

Nous avons demandé aux répondants de décrire la durée de la relation entre leur entreprise et leurs distributeurs (en utilisant une question avec une échelle de mesure Likert à 7 points. Selon les résultats, nous avons constaté que la durée de relation moyenne de la plupart des producteurs était de 6,42 à l'écart type 0,66 : la plupart de ces relations sont établies à long terme.

5.3.2 Activités de coopération entre le producteur et le distributeur

Le tableau 5.9 présente les différentes tâches et activités entreprises par les producteurs alimentaires en collaboration avec les distributeurs. D'après le tableau 5.9, on constate que la première activité est la coopération financière (100%), suivi de coopération pour la publicité (64,9%). En troisième lieu, on trouve la coopération pour la promotion (56,4%), le développement de produit (47,1%) et le stockage (25,3%). Les EDI et les ECR font l'objet de peu de collaboration (23,1% et 20,9% respectivement). Il n'y a pas de coopération particulière entre les partenaires au niveau des activités EOS et des échanges personnels.

Tableau 5.9
Tâches et activités entreprises en collaboration entre les producteurs alimentaires et les distributeurs

Catégories des activités	Pourcentages	Satisfaction moyenne ^a et écarts types	
		Moyenne	Écart types
EOS (Electronic ordering System)	0%	-	-
EDI (Electronic Data Interchange)	23,1%	5,79	0,893
ECR (Efficient Customer Response)	20,9%	5,83	0,637
Product design and development	6,2%	6,00	0,679
Développement de produit	47,1%	6,37	0,888
Coopération pour la publicité	64,9%	6,60	0,492
Échanges personnels	0%	-	-
Coopération financière	100%	6,41	0,635
Transport	5,8%	5,54	0,519
Promotion	56,4%	6,46	0,559
Stockage	25,3%	6,35	0,719
Assurances	5,3%	6,33	0,890

a : Degré de satisfaction moyen mesuré sur une échelle de 1 (fortement insatisfait) à 7 (fortement satisfait)

Les producteurs et les distributeurs collaborent au niveau de plusieurs activités: le degré de satisfaction par rapport à ces activités est fort si l'on se fie aux moyennes présentées dans le tableau 5.9. Les activités de collaboration les plus satisfaisantes présentent des moyennes de 6,60 (publicité), 6,46 (promotion), 6,41 (coopération financière), 6,37 (développement de produit) et 6,35 (stockage).

5.4 Analyse factorielle des variables de recherche

Afin de déterminer les variables de notre étude, nous avons réalisé trois analyses factorielles concernant les construits établis dans trois parties du questionnaire. Nous présenterons ensuite, le concept de l'analyse factorielle et le processus de l'analyse factorielle appliquée dans notre étude afin de déterminer nos variables de recherche.

5.4.1 Concept de l'analyse factorielle

L'analyse factorielle cherche à réduire un nombre important d'information (prenant la forme de valeur sur des variables) à quelques grandes dimensions. Comme dans toute analyse statistique, on tente donc d'expliquer la plus forte proportion de la variance (de la covariance dans le cas de l'analyse factorielle) par un nombre aussi restreint que possible de variables (appelées ici composantes ou facteurs). (Durant, 2003)¹.

L'analyse factorielle tente de donner un sommaire des patrons de corrélations entre variables. Elle tente de décomposer les patrons de corrélations pour les expliquer par un nombre restreint de dimensions. Elle est souvent utilisée comme méthode d'analyse exploratoire en vue de créer des échelles.

L'analyse en composantes principales (ACP) cherche une solution à l'ensemble de la variance des variables mesurées. De plus, elle cherche une solution où les composantes sont orthogonales (c'est-à-dire indépendantes entre elles). Quelque soit la matrice de corrélations, il y a toujours une solution en ACP.

L'analyse factorielle cherche une solution à la covariance entre les variables mesurées. Elle tente d'expliquer seulement la variance qui est commune à au moins deux variables et

¹ Durant, C. (2003), <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/>

présume que chaque variable possède aussi une variance unique représentant son apport propre. L'analyse factorielle permet normalement de déterminer non seulement le nombre de facteurs mais aussi l'appartenance de chaque variable à un ou plusieurs facteurs.

Selon Durant (2003), les étapes de l'analyse factorielle sont de :

- + déterminer l'ensemble des variables qui seront analysées conjointement;
- + examiner cet ensemble de façon conceptuelle et déterminer la solution qui apparaîtrait plausible au plan du nombre de facteurs ou du regroupement des variables;
- + effectuer une analyse en composantes principales avec rotation varimax en laissant la procédure définir le nombre de facteurs par défaut;
- + refaire l'analyse de façon itérative jusqu'à arriver à une solution simple satisfaisante.

La solution obtenue nous permet de créer des facteurs en intégrant les construits considérant les variables de recherche.

5.4.2 L'analyse factorielle de nos variables.

En appliquant le concept de l'analyse factorielle mentionnée précédemment, nous avons réalisé des analyses factorielles pour nos variables d'études dans trois parties différentes : l'analyse factorielle pour les caractéristiques du producteur, l'analyse factorielle pour les caractéristiques du distributeur et l'analyse factorielle pour les variables explicatives de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.

Les analyses factorielles en « composantes principales » avec une rotation « varimax » ont été conduites pour tous les répondants afin de déterminer la qualité des mesures sous plusieurs angles. Selon Nunnally (1978), pour respecter la validité des construits, les valeurs des scores factorielles doivent être supérieures ou égales 0,50. On trouvera dans les parties suivantes des résultats des dimensions et des scores de ces dimensions.

- Pour les caractéristiques du producteur.

Cette analyse factorielle se base sur l'ensemble des variables mentionnées dans la partie A.6 du questionnaire. Cette partie compose 21 questions concernant les caractéristiques de la production et de la distribution des produits du producteur. Le résultat de l'analyse factorielle de cette partie nous permet de déterminer un modèle composé de 5 facteurs

indiqués dans le tableau 5.10. La formation des facteurs est nommée selon les concepts des construits intégrées, tels que :

- + La coordination interne compose 4 construits avec l'alpha Cronbach : 0,8064;
- + La modernité compose 3 construits avec l'alpha Cronbach : 0,6553;
- + La réputation sur le marché compose 3 construits avec l'alpha Cronbach : 0,6047;
- + La performance du producteur compose 2 construits avec l'alpha Cronbach : 0,7794;
- + L'orientation à long terme compose 3 construits avec l'alpha Cronbach : 0,6138.

Tableau 5.10

Mesure de validité : résultat de l'analyse factorielle des caractéristiques du producteur⁽¹⁾

Construits	Scores des facteurs					Formation des facteurs
	F1	F2	F3	F4	F5	
A6.7 Coordination entre départements	0,83					Coordination interne CODI
A6.8 Partage d'informations...	0,85					
A6.9 Échange d'informations...	0,61					
A6.13 Système distribution...	0,62					
A6.16 Système de production...		0,62				Modernité MODE
A6.17 Capacité de production...		0,78				
A6.19 Qualité de production		0,79				
A6. 6 Réputation sur le marché...			0,80			Réputation sur le marché REPU
A6.12 Marque de produit...			0,61			
A6.21 Nouveaux produits...			0,59			
A6.10 Part de marché				0,85		Performance PEFO
A6.11 Croissance de vente				0,81		
A6.2 Produits fabrication long terme...					0,61	Orientation à long terme ORIE
A6.3 Personne chargé de la relation...					0,71	
A6.4 Développement employé...					0,81	

(1) : Modèle explique 65,7% de la variance totale

Pour confirmer le résultat obtenu, nous avons réalisé des tests statistiques qui sont présentés dans le tableau 5.11

Tableau 5.11

Le résultat de divers tests pour l'analyse factorielle des caractéristiques du producteur

Déterminant de la matrice de corrélation	Test de Kaiser-Meyer-Olkin	Test de Bartlett
0,00125	0,824	0,000

Au tableau 5.11, nous voyons que le déterminant de la matrice de corrélation est relativement faible sans être égale à zéro (0,00125); la structure factorielle présentée au tableau 5.10 passe donc le premier test. Le test KMO est égal à 0,824, ce qui indique une grande validité. Le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H_0 doit être rejetée (le résultat du test doit être égal ou inférieur à 0,05). Le modèle obtenu explique 65,7% de la variance totale. Enfin, la validité discriminante entre les dimensions a été examinée. Selon le critère de Fornelle et Larcker (1981), la validité discriminante est satisfaisante, si, pour chaque dimension, la variance expliquée est supérieure aux carrés des corrélations partagées par deux dimensions, quelles qu'elles soient.

Après avoir vérifié la fidélité, tous les construits démontrent des résultats de consistance interne qualifiés de « bon » à « très bon ». Nous avons décidé l'utilisation des cinq facteurs considérés comme des variables reflétant des caractéristiques du producteur. Nous avons décidé aussi d'utiliser les deux autres variables (la stratégie de distribution à long terme et les vendeurs performances) qui existent dans les construits annulés dans le processus de l'analyse factorielle. Ces deux variables jouent un rôle important dans le processus de la relation avec les distributeurs (Do, 2002).

- Pour les caractéristiques du distributeur

Cette analyse factorielle se base sur l'ensemble des variables mentionnées dans la partie C.4 du questionnaire. Cette partie compose 16 questions concernant les caractéristiques de la distribution des produits du distributeur. Le résultat de l'analyse factorielle de cette partie nous permet de déterminer un modèle composé de 3 facteurs indiqués dans le tableau 5.12.

La formation des facteurs est nommée selon les concepts des construits intégrées :

- + Le rôle de distributeur compose 4 construits avec l'alpha Cronbach : 0,6774;
- + La stratégie de distribution compose 3 construits avec l'alpha Cronbach : 0,8085;
- + Le pouvoir du distributeur compose 3 construits avec l'alpha Cronbach : 0,6443.

Tableau 5.12

Mesure de validité : résultat de l'analyse factorielle des caractéristiques du distributeur ⁽¹⁾

Construits	Scores des facteurs			Formation des facteurs
	F1	F2	F3	
C4.10 Rôles du distributeur ...	0,70			
C4.11 Marketing relationnel ...	0,65			Rôles de distributeur ROLE
C4.13 Écouler des produits ...	0,79			
C4.16 Partage des difficultés ...	0,80			
C4.1 Stratégie distribution ...		0,76		Stratégie de distribution long terme STRA
C4.8 Fournir des informations		0,84		
C4.12 Capacité financière		0,85		
C4.2 Réseaux de distribution long terme			0,56	Pouvoir du distributeur POUV
C4.3 Réseaux distribution large			0,58	
C4.6 Magasin de vente			0,59	

(1) : Modèle explique 62,1% de la variance total

Pour confirmer le résultat obtenu, nous avons réalisé des tests statistiques qui sont présentés dans le tableau 5.13

Tableau 5.13

Le résultat de divers tests pour l'analyse factorielle des caractéristiques du distributeur

Déterminant de la matrice de corrélation	Test de Kaiser-Meyer-Olkin	Test de Bartlett
0,00110	0,836	0,000

Au tableau 5.13, nous voyons que le déterminant de la matrice de corrélation est relativement faible sans être égale à zéro (0,00110); la structure factorielle présentée au tableau 5.12 passe donc le premier test. Le test KMO est égal à 0,836, ce qui indique une grande validité. Le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H_0 doit être rejetée (le résultat du test doit être égal ou inférieur à 0,05). Le modèle obtenu explique 62,1% de la variance totale. Enfin, la validité discriminante entre les dimensions a été examinée. Selon le critère de Fornelle et Larcker (1981), la validité discriminante est satisfaisante, si, pour chaque dimension, la variance expliquée est supérieure aux carrés des corrélations partagées par deux dimensions, quelles qu'elles soient.

Après avoir vérifié la fidélité, tous les construits démontrent des résultats de consistance interne qualifiés de « bon » à « très bon ». Nous avons décidé l'utilisation des trois facteurs considérés comme des variables reflétant des caractéristiques du distributeur. Nous avons décidé aussi d'utiliser une autre variable « la réputation du distributeur sur le marché » qui existe dans les construits annulés dans le processus de l'analyse factorielle. Cette variable joue un rôle important dans le processus de la relation avec les producteurs.

- Pour les variables explicatives de la relation entre les producteurs et les distributeurs

Cette analyse factorielle se base sur l'ensemble de 28 questions mentionnées dans la partie E du questionnaire. Le résultat de l'analyse factorielle de cette partie nous permet de déterminer un modèle composé de 8 facteurs indiqués dans le tableau 5.14. Nous avons obtenu huit variables qui expliquent la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Les huit variables sont de :

- + Efforts communs en termes de planning et de performance (EFFO);
- + Engagement de chaque partenaire (ENGA);
- + Communication formelle et informelle (COMU);
- + Interdépendante (INDE);
- + Satisfaction (SATI);
- + Rythme de l'échange (RECH);
- + Confiance (COFI);
- + Relation interpersonnelle (RELA).

Tableau 5.14Mesure de validité : résultat de l'analyse factorielle des variables explicatives¹

Construits	Scores des facteurs							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
EFFO1 (E5)	0,87							
EFFO2 (E10)	0,72							
EFFO3 (E16)	0,68							
ENGA1 (E1)		0,79						
ENGA2 (E17)		0,66						
ENGA3 (E21)		0,74						
COMU1 (E18)			0,66					
COMU2 (E22)			0,71					
INDE (E9)				0,80				
SATI (E3)					0,52			
RECH (E26)						0,88		
RELA (E28)							0,73	
COFI (E4)								0,77

(1) : Modèle explique 68,5% de la variance totale

Pour confirmer le résultat obtenu, nous avons réalisé des tests statistiques qui sont présentés dans le tableau 5.15

Tableau 5.15

Le résultat de divers tests pour l'analyse factorielle des variables explicatives

Déterminant de la matrice de corrélation	Test de Kaiser-Meyer-Olkin	Test de Bartlett
0,00110	0,836	0,000

Au tableau 5.15, nous voyons que le déterminant de la matrice de corrélation est relativement faible sans être égale à zéro (0,00134); la structure factorielle présentée au

tableau 5.14 passe donc le premier test. Le test KMO est égal à 0,796, ce qui indique une grande validité. Le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H_0 doit être rejetée (le résultat du test doit être égal ou inférieur à 0,05). Modèle obtenu explique 68,5% de la variance totale. Enfin, la validité discriminante entre les dimensions a été examinée. Selon le critère de Fornelle et Larcker (1981), la validité discriminante est satisfaisante, si, pour chaque dimension, la variance expliquée est supérieure aux carrés des corrélations partagées par deux dimensions, quelles qu'elles soient.

Après avoir vérifié la fidélité, tous les construits démontrent des résultats de consistance interne qualifiés de « bon » à « très bon ». Le résultat de l'analyse factorielle nous permet de déterminer toutes les variables de notre recherche. Nous présenterons ensuite les tests d'hypothèses.

5.5 Tests des hypothèses

Après avoir effectué une analyse descriptive des résultats de notre étude, nous allons maintenant valider les tests des hypothèses de notre étude empirique. L'objectif principal de ces tests demeure la confirmation ou l'infirmité des hypothèses de recherche proposées au chapitre précédent.

Il est maintenant important, à cette étape-ci de notre travail, de poser les questions suivantes :

- Est-ce que l'impact des variables explicatives (efforts communs, engagement, rythme de l'échange, communication, confiance, interdépendance, relation interpersonnelle et satisfaction) influencent la relation coopérative (échange transactionnel et échange relationnel) entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam?
- Quel est l'impact des variables indépendantes des caractéristiques des producteurs et des distributeurs sur les variables qui expliquent la relation coopérative entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires dans le contexte du Vietnam?

Pour répondre à ces questions, nous avons utilisé deux types d'analyses afin de traiter des problèmes et ainsi de tester les hypothèses proposées au chapitre précédent :

- Une analyse de régression logistique de l'explication des variables explicatives (efforts communs, engagement, rythme de l'échange, communication, confiance, interdépendance, relation interpersonnelle et satisfaction) sur la relation coopérative (échange transactionnel et échange relationnel) entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.
- Des analyses de régression linéaire entre les caractéristiques des producteurs et des distributeurs sur les variables explicatives de la relation coopérative entre producteurs et distributeurs dans le contexte du Vietnam (avec un modèle de régression linéaire multiple). Il faut noter que, les variables explicatives utilisées dans ces analyses doivent être confirmées dans la partie d'analyse de régression logistique précédente.

5.5.1 Influence des variables explicatives sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs alimentaires au Vietnam

5.5.1.1 La régression logistique

La *régression logistique* permet d'étudier la relation entre une variable à réponse binaire ou catégorique et plusieurs variables explicatives. La régression logistique binaire est une méthode statistique utilisée en modélisation. La variable dépendante Y catégorielle ne prend que deux valeurs possibles (0 ou 1) signifiant l'appartenance à une catégorie (code 1= survenue d'un événement). Le modèle de régression logistique permet de prévoir la probabilité d'un événement. L'ajustement se réalise par le biais d'une procédure itérative de moindres carrés pondérés.

Selon Patrick (2004), la régression logistique s'avère un bon outil statistique d'analyse lorsque plusieurs variables indépendantes sont impliquées, notamment des variables d'exposition et des co-variables confondantes ou modifiantes. En principe, si les variables indépendantes sont catégorielles, il est toujours possible de construire un modèle saturé qui colle ou s'ajuste parfaitement aux données. Un tel modèle s'avère, par contre d'aucun intérêt au plan de la description ou de l'interprétation des données.

Selon Desjardins (2005), la régression logistique se définit comme une technique permettant d'ajuster une surface de régression à des données lorsque la variable dépendante

est dichotomique. Cette technique est utilisée pour des études ayant pour but de vérifier si des variables indépendantes peuvent prédire une variable dépendante dichotomique. Contrairement à la régression multiple et l'analyse discriminante, cette technique n'exige pas une distribution normale des prédicteurs ni l'homogénéité des variances. Différents types de régression logistique existent, possédant chacun leur procédé statistique et conduisant à l'élaboration de différents modèles théoriques. Nous aborderons donc les types direct, séquentiel et automatisé («stepwise»). Un exemple d'utilisation de cette technique avec le logiciel SPSS sera présenté et la procédure d'analyse des résultats y sera détaillée, notamment en ce qui a trait à l'interprétation des rapports de cote.

La régression logistique peut s'effectuer de diverses façons. Elle se divise principalement en trois types, correspondant chacun à l'élaboration de modèles particuliers.

- La régression logistique directe : la méthode directe est utilisée lorsque aucune hypothèse spécifique n'est formulée concernant l'ordre ou l'importance des variables prédictives. Cette méthode est utilisée par défaut avec SPSS (Tabachnick et Fidell, 2000)
- La régression logistique séquentielle : dans cette méthode, le chercheur doit spécifier l'ordre d'entrée des prédicteurs dans le modèle. Le chercheur se base sur le cadre théorique de la problématique et des hypothèses bien définies. Avec SPSS, il est possible d'effectuer des entrées séquentielles d'un ou plusieurs prédicteurs par l'utilisation successive du mode ENTRE (Tabachnick et Fidell, 2000)
- La régression logistique automatisée («stepwise») : cette technique permet de générer des hypothèses. Elle est principalement utilisée lorsque le champ de recherche est peu exploré et que la connaissance des variables prédictives possibles s'avère limitée. Cette technique renvoie au modèle descriptif ; avec SPSS, il s'agit de sélectionner la méthode descendante ou ascendante pas à pas (Forward ou Backward conditionnel) (Tabachnick et Fidell, 2000)

5.5.1.2 Résultat de l'analyse de régression logistique

En se basant sur les principes de l'analyse des données multivariées, nous avons cherché à savoir s'il existait une corrélation entre les variables indépendantes (variables explicatives) présentées au tableau 5.16.

Selon le tableau 5.16, les variables de l'effort commun en termes de planning et de performance (EFFO), de l'engagement entre partenaires (ENGA), de la communication (COMU), de l'interdépendance (INDE), de la confiance (COFI), de satisfaction (SATI), de la relation interpersonnelle (RELA) ont présenté des valeurs de corrélations significatives. Il y a seulement la valeur de corrélation entre la variable du rythme de l'échange (RECH) et la variable des efforts communs en termes de planning et de performance (EFFO) est de 0,80. Cette valeur est dépassée de 0,5. Nous avons décidé d'éliminer la variable du rythme de l'échange. Alors, nous conservons les sept variables indépendantes (variables explicatifs) pour réaliser l'analyse de régression logistique.

Tableau 5.16

Valeur des corrélations de Pearson entre les variables explicatifs

	EFFO	ENGA	COMU	INDE	COFI	SATI	RECH	RELA
EFFO	1,00							
ENGA	0,23**	1,00						
COMU	0,17**	0,12**	1,00					
INDE	0,10**	0,11**	0,12**	1,00				
COFI	0,16**	0,19**	0,13**	0,12**	1,00			
SATI	0,22**	0,06**	0,09**	0,18**	0,19**	1,00		
RECH	0,80*	0,19**	0,21**	0,16*	0,11**	0,05**	1,00	
RELA	0,12**	0,18**	0,06**	0,11**	0,20**	0,17**	0,08**	1,00

Signification de Pearson : (*) : $P < 0,10$; (**): $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$

Dans le cadre de cette étude, nous choisirons la régression logistique séquentielle par utilisation successive du mode ENTRE. Nous voulons examiner la relation entre la variable de la relation coopérative entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires avec une réponse catégorie (variable dépendante) et sept variables explicatives comme variables indépendantes avec une réponse sur une échelle de 1 à 7. Il est à noter que la variable dépendante est considérée comme la variable à prédire : ici la relation coopérative en termes d'échange relationnel entre producteurs et distributeurs doit être représentée par 1 et l'autre groupe, ici l'échange transactionnel, doit être identifié par 0².

Nous avons ainsi réalisé une analyse de régression logistique entre une variable dépendante de la relation coopérative et les sept variables indépendantes ou explicatives de la relation coopérative entre producteurs et distributeurs. Le résultat de l'analyse de régression logistique est présenté au tableau 5.17

Tableau 5.17
Résultat de la régression logistique

Variables explicatives ou indépendantes	B	E.S	Wald	Sig ¹	Exp(B)
Constante	105,903	21,708	23,800	0,000	0,000
Efforts communs	3,024	0,565	28,682	0,000 ***	20,582
Engagement	12,515	2,955	17,941	0,000 ***	16,715
Communication	1,518	0,439	11,939	0,001 **	4,564
Interdépendance	- 0,361	0,366	0,975	0,324 ^{ns}	0,697
Confiance	-0,438	0,322	1,852	0,174 ^{ns}	0,645
Satisfaction	-0,535	0,348	2,356	0,125 ^{ns}	0,586
Relation interpersonnelle	0,015	0,257	0,004	0,953 ^{ns}	1,015

Variable dépendante : relation coopérative

(1) Signification de Fisher : (*) : $P < 0,10$; (**): $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s): Non significatif

(2) R^2 Nagelkerke = 0,637 ; Pourcentage global = 81,8%

² Nous examinons quatre catégories dans le questionnaire : l'échange transactionnel, l'échange transactionnel développé, l'échange relationnel et l'échange relationnel développé. En examinant la nature de l'échange, nous avons choisi de les regrouper en deux catégories : l'échange transactionnel et l'échange relationnel.

• *Vérification de la force d'association du modèle*

Cette vérification se fait en examinant le récapitulatif du modèle (model summary). Il s'agit du R^2 de Nagelkerke, qui représente la variance expliquée par le modèle. Le domaine d'étude et les théories sous-jacentes doivent être utilisées pour juger cette variance. Dans notre étude, le R^2 s'élève à 0,637, ce qui est jugé excellent ou plus satisfaisant compte tenu du caractère exploratoire et nouveau de cette étude. Ainsi, le modèle explique 63,7% de la variance de la variable dépendante, ici la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.

Le pourcentage total permet également de vérifier la force du modèle. Ainsi, dans le tableau de classification, on trouve la valeur 81,8% vis-à-vis le « pourcentage correct » (percentage correct) et le « pourcentage global » (overall percentage) : cela signifie que le modèle est vrai dans 81,8% des cas.

• *Signification des prédicteurs et interprétations des rapports de cote*

Selon Desjardins (2005), il s'agit d'observer quelles variables ont été incluses dans l'équation et d'examiner ensuite lesquelles sont significatives dans la case Sig. Lorsque les coefficients de Wald sont significatifs, on procède à l'interprétation des rapports de cote qui se situent dans la case Exp(B). Il est à noter que les rapports de cote correspondent à la fréquence d'appartenance à un groupe lorsque la valeur du prédicteur augmente de 1. Spécifions, pour être précis, qu'un rapport de cote plus grand que 1 indique une augmentation des chances de faire partie du groupe, tandis qu'un rapport de cote de moins de 1 diminue les probabilités d'appartenance à ce groupe.

Nous avons constaté en observant les résultats qu'il y avait trois variables: EFFE (*efforts communs en termes de planification et de performance*), COMU (*Communication formelle et informelle*) et ENGA (*Engagement*) sont des variables qui expliquent bien la relation coopérative entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires au Vietnam (avec le coefficient de signification respectifs de 0,000 ; 0,000 et 0,001). Toutes les trois variables qui répondent à la signification de 95%. Ainsi, selon les coefficients du tableau de résultat, nous pouvons conclure que :

- Plus des efforts communs en termes de planification et de performance (EFFO) avec ($B = 3,024$, $p < 0,05$) est plus susceptible de faire partie du groupe de l'échange relationnel ou de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs, le rapport de cote étant de 20,582.
- Plus des communications formelles et informelles entre les producteurs et les distributeurs (COMU) avec ($B = 1,518$, $p < 0,05$) est plus susceptible de faire partie du groupe de l'échange relationnel ou de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs, le rapport de cote étant de 4,564.
- Plus il y a engagement entre les partenaires (ENGA) avec ($B = 12,515$, $p < 0,05$), plus il est susceptible de faire partie du groupe de l'échange relationnel ou de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs, le rapport de cote étant de 16,715.

Les résultats de l'analyse du tableau 5.17 supportent les hypothèses H1a, H2a, H4a. De plus, nous pouvons confirmer ces hypothèses à un seuil de signification de 0,05 soit avec un degré de confiance de 95%.

En conclusion de cette partie, nous avons constaté que le modèle obtenu explique 63,7% de la variance de l'échange relationnel en coopération entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. Celui-ci montre qu'il y a seulement trois variables (EFFO, COMU et ENGA) capables de bien expliquer l'échange relationnel entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. Notons que le seuil de signification choisi s'élève ici à 0,05 compte tenu du caractère exploratoire de l'étude.

H1a : Plus les producteurs alimentaires jugent les efforts communs en termes de planification et de performance importants, plus ils seront motivés par une relation de type relationnel.

H2a : Plus les producteurs alimentaires jugent l'engagement entre partenaires, plus ils seront motivés par une relation de type relationnel.

H4a : Plus les producteurs alimentaires jugent la communication formelle et informelle importante, plus ils seront motivés par une relation de type relationnel.

Finalement, les hypothèses H3a, H5a, H6a, H7a et H8a sont infirmées.

5.5.2 Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par les facteurs déterminés dans l'analyse de régression logistique

Dans le cadre de la présente étude, nous tentons aussi de répondre à une deuxième question, soit « Est-ce que les variables indépendantes concernant les caractéristiques du producteur et distributeur sont positivement (ou négativement) corrélées aux variables qui expliquent la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam? ». Afin de répondre à cette question, nous avons effectué une analyse de régression linéaire multiple et avons identifié les variables qui ont un effet sur la relation coopérative.

En nous basant sur les principes de l'analyse des données multivariées, nous avons cherché à savoir s'il existait une corrélation entre les variables indépendantes présentées au tableau 5.15.

Tableau 5.18

Valeur des corrélations de Pearson entre les variables indépendantes

	CODI	MODE	REPU 1	PEFO	ORIE	STRA1	VEND	ROLE	STRA2	POUV	REPU2
CODI	1,00										
MODE	0,28**	1,00									
REPU1	0,48**	0,22**	1,00								
PEFO	0,41**	0,37**	0,35**	1,00							
ORIE	0,42**	0,23**	0,38**	0,24**	1,00						
STRA1	0,38**	0,17**	0,41**	0,26**	0,42**	1,00					
VEND	0,54**	0,42**	0,42**	0,23**	0,33**	0,26**	1,00				
ROLE	0,52**	0,19**	0,17**	0,12**	0,34**	0,29**	0,48**	1,00			
STRA2	0,49**	0,32**	0,47**	0,24**	0,37**	0,34**	0,67**	0,48**	1,00		
POUV	0,45**	0,37**	0,25**	0,28**	0,44**	0,23**	0,46**	0,64**	0,47**	1,00	
REPU2	0,42**	0,40**	0,35**	0,22**	0,33**	0,28**	0,49**	0,48**	0,46**	0,48**	1,00

Signification de Pearson : (*): $P < 0,05$; (**): $P < 0,01$; (***): $P < 0,001$; (n.s): Pas significatif

La multicolinéarité parmi les variables indépendantes est considérée comme pouvant affecter la stabilité de l'analyse de régression (Hair et al.,1998). Selon le tableau 5.18, les variables de la modernité vers l'efficacité du producteur (MODE), de la réputation du producteur sur le marché (REPU1), de la stratégie de distribution à long terme du producteur (STRA1), de la stratégie de distribution à long terme du distributeur (STRA2), de pouvoir du distributeur (POUV) et de la réputation du distributeur sur le marché (REPU2) présentent des statistiques significatives au niveau de la relation coopérative par les variables dépendantes ou variables explicatives de la relation coopérative.

Nous avons observé particulièrement sur les variables qui montrent une valeur de corrélation de Pearson plus élevée, tels que :

- + Coordination interne (CODI) et rôle de distributeur (ROLE) : 0,52
- + Coordination interne (CODI) et vendeurs performance (VEND) : 0,54
- + Vendeurs performances (VEND) et stratégie de distribution (STRA2) : 0,67
- + Rôle de distributeur (ROLE) et pouvoir du distributeur (POUV) : 0,64

En examinant le rôle important de chaque variable et sa valeur corrélation de Pearson, nous avons décidé d'éliminer trois variables : Coordination interne (CODI), rôle de distributeur (ROLE) et vendeurs performances (VEND). Autrement dit, nous consacrerons finalement huit variables indépendantes pour analyser la régression linéaire multiple dans la partie suivante. Cela réduit considérablement les facteurs explicatifs de notre modèle, mais il est impossible d'introduire des variables si fortement corrélées dans une analyse de régression.

Nous avons ensuite effectué une analyse de régression linéaire multiple en prenant huit variables indépendantes et trois variables dépendantes ou variables expliquant la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.

La méthode « backward » a été privilégiée afin d'éliminer les variables qui n'auraient pas d'impact significatif sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.

Il faut noter qu'en fonction des résultats de l'analyse de régression logistique nous avons déterminé seulement trois variables qui pouvaient avoir une forte influence sur la

relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. C'est pour cette raison que nous ne nous concentrerons que sur l'analyse de régression linéaire multiple avec les trois variables déterminées dans cette étape.

5.5.2.1 Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par les efforts communs en terme de planification et de performance

Pour déterminer cet impact, nous avons effectué une régression linéaire multiple en prenant toutes les variables indépendantes et la variable des efforts communs en terme de planification et de performance qui explique la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs au Vietnam. Les résultats de l'analyse sont présentés ici, dans le tableau 5.19.

Il faut noter que, dans les tableaux présentant les résultats des régressions, un test de T-Student est présenté. Il indique si le coefficient B est significativement différent de 0.

Tableau 5.19
Coefficients du modèle de régression linéaire multiple (Efforts communs)

Variabiles indépendantes	B	Std. Error	Beta	T - Student	Sig¹
(Constant)	1,289	0,354		3,640	0,000
Performance du producteur	0,128	0,024	0,228	5,318	0,000
Stratégie du distributeur	0,875	0,062	0,763	14,133	0,000
Pouvoir du distributeur	-0,368	0,069	-0,283	-5,366	0,000
Réputation du distributeur	0,143	0,050	0,148	2,860	0,001

(1) Signification : $P < 0,001$; $F = 91,735$; $R^2_{ajusté} = 0,618$

(2) Variable dépendante : Efforts communs (EFFO)

La signification choisie est de 0,05. En examinant les significations pratiques du modèle ($p = 0,000$; $p = 0,000$; $p = 0,000$ et $p = 0,001$), nous pouvons affirmer que les valeurs de B du modèle sont significatives et différentes de 0.

Les résultats de l'analyse de régression multiple effectuée sur l'échantillon ont établi que les construits relatifs affectaient les efforts communs de planification et de performance

de la relation entre les producteurs et les distributeurs au Vietnam, soit la performance du producteur sur le marché (PEFO avec $T=5,318$; $p=0,000$), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2 avec $T=14,133$; $p=0,000$), le pouvoir du distributeur (POUV avec $T=-5,366$; $p=0,000$) et la réputation du distributeur sur le marché (REPU2 avec $T=2,860$; $p=0,001$). Autrement dit, les résultats de la régression multiple ont établi que les variables relatives, comme la performance du producteur (PEFO), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2), le pouvoir du distributeur (POUV) et la réputation du distributeur sur le marché (REPU2) ont un effet significatif sur les efforts communs de planification et de performance dans la relation entre les producteurs et les distributeurs.

Le coefficient de détermination de régression est de 0,796 (R^2 ajusté = 0,628) (tableau 5.20). Les résultats de l'analyse de la variance (ANOVA) sont présentés au tableau 5.21 : la régression est statistiquement significative ($F = 95,366$; $p = 0,000$). Cela veut dire que le modèle explique 62,8% de la variance de l'effort commun en terme de planification et de performance de la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.

Tableau 5.20
Coefficient de détermination du modèle de régression linéaire multiple

Modèle de régression linéaire multiple ⁽¹⁾	R	R ²	R ² ajusté
	0,796	0,634	0,628

(1) Prédicateurs du modèle : PEFO, STRA2, POUV, REPU2

(2) Variable dépendante : EFFE

(3) Signification de Fisher : (*) : $P < 0,05$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s) : Non significatif

À la lumière des résultats précédents, nous pouvons conclure que pour avoir les efforts communs de planification et de performance, les deux partenaires devront contribuer aux activités de la relation et atteindre des caractéristiques particulières, comme la performance, la stratégie à long terme, le pouvoir et la réputation. Les variables qui ont une forte influence sur les efforts communs en terme de planification et de performance sont la performance du producteur (PEFO), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2), le pouvoir du distributeur (POUV) et la réputation du distributeur (REPU)

Tableau 5.21
ANOVA
(Efforts communs)

Catégories ⁽²⁾		Sommes carrés	Degré de liberté	Moyen carré	Ficher ⁽³⁾
Modèle de régression linéaire multiple ⁽¹⁾	<i>Régression</i>	89,479	4	22,370	95,366***
	<i>Résiduel</i>	51,605	220	0,235	
	<i>Total</i>	141,084	224		

(1) Prédicateurs du modèle : PEFO, STRA2, POUV, REPU2

(2) Variable dépendante : EFFO (Efforts communs en termes de planning et de performance)

(3) Signification de Fisher : (*) : $P < 0,10$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s) : Non significatif

En fait, les efforts communs en termes de planification et de performance s'expliquent par une plus forte participation des partenaires au processus de relation, d'investissement nécessaires de chaque partenaire, du niveau de vente élevé et du partage des risques entre partenaires. Les résultats de l'analyse nous ont indiqué que :

- Pour les caractéristiques des producteurs :

Plus le producteur est performant dans le marché, plus il y a d'efforts communs en termes de planning et de performance. La performance du producteur influence fortement la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs, c'est-à-dire que la performance du producteur sur le marché joue un rôle important dans la coopération avec les distributeurs.

- Pour les caractéristique des distributeurs :

Trois variables sont en jeu, soit la stratégie de distribution à long terme, le pouvoir du distributeur et la réputation du distributeur sur le marché.

- Plus la stratégie de distribution du distributeur est établie à long terme, plus il y a d'efforts communs en termes de planning et de performance.

- Moins le distributeur a de pouvoir, plus il y a d'efforts communs en termes de planning et de performance.

- Plus la réputation du distributeur est bonne, plus il y a d'efforts communs en termes de planning et de performance.

En pratique, les efforts communs demandent au distributeur de la plus grande participation possible. Il s'agit là de caractéristiques du distributeur qui contribuent fortement au processus de développement de la relation avec les producteurs. En d'autres termes, la relation coopérative expliquée par des efforts communs en termes de planification et de performance demande une participation de plus en plus active des distributeurs qui voient d'un bon oeil leurs perspectives de distribution.

5.5.2.2 Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par la communication formelle et informelle

Pour déterminer cet impact, nous avons effectué une régression linéaire multiple en considérant neuf variables indépendantes et la variable de la communication formelle et informelle qui explique la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs au Vietnam. Le résultat de l'analyse est présenté au tableau 5.22.

Il faut affirmer que la signification choisie est de 0,05. En examinant les significations pratiques du modèle ($p=0,003$; $p=0,006$; $p=0,001$ et $p=0,008$), nous pouvons affirmer que les valeurs B du modèle sont significatives et différentes de 0.

Tableau 5.22
Coefficients du modèle de régression linéaire multiple (Communication)

Variables indépendantes	B	Std. Error	Beta	T - Student	Sig ¹
(Constant)	4,693	0,332		14,123	0,000
Réputation du producteur	-0,059	0,033	-0,137	-1,815	0,002**
Performance du producteur	-0,046	0,024	-0,136	-1,959	0,003**
Stratégie du distributeur	0,183	0,059	0,264	3,097	0,001***
Pouvoir du distributeur	0,111	0,062	0,142	1,788	0,005**

(1) Signification : (*) : $P < 0,05$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; $F=91,735$; $R^2_{ajusté} = 0,618$

(2) Variable dépendante : Communication formelle et informelle (COMU)

Les résultats de l'analyse de régression multiple effectuée sur l'échantillon ont établi que les construits relatifs affectaient la communication formelle et informelle de la relation entre les producteurs et les distributeurs au Vietnam, à savoir, la réputation du producteur sur le marché (REPU1 avec $T = -1,815$; $p = 0,002$), la performance du producteur sur le marché (PEFO avec $T = -1,959$; $p = 0,003$), la stratégie du distributeur à long terme (STRA2 avec $T = 3,097$; $p = 0,001$) et le pouvoir du distributeur (POUV avec $T = 1,788$; $p = 0,005$).

Autrement dit, les résultats de la régression multiple ont établi que les variables relatives comme la réputation du producteur sur le marché (REPU1), la performance du producteur sur le marché (SITU), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2) et le pouvoir du distributeur (POUV) ont un effet significatif sur la communication formelle et informelle dans la relation entre les producteurs et les distributeurs.

Le coefficient de détermination de la régression est de 0,334 (R^2 ajusté = 0,095) (tableau 5.23). Les résultats de l'analyse de la variance (ANOVA) sont présentés au tableau 5.24 : la régression est statistiquement significative ($F = 6,890$; $p = 0,000$). Cela veut dire que le modèle explique 9,5% de la variance de communication formelle et informelle de la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.

Tableau 5.23

Coefficient de détermination du modèle de régression linéaire multiple

Modèle de régression linéaire multiple ⁽¹⁾	R	R^2	R^2 ajusté
	0,334	0,111	0,095

(1) Prédicateurs du modèle : REPU1, PEFO, STRA2 et POUV

(2) Variable dépendante : COMU (Communication formelle et informelle)

(3) Signification de Fisher : (*) : $P < 0,05$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s) : Non significatif

À la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que la réputation du producteur sur le marché (REPU1), la performance du producteur sur le marché (PEFO), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2) et le pouvoir du distributeur (POUV) sont des variables déterminantes dans le processus de relation entre les producteurs et les distributeurs de

produits alimentaires au Vietnam. Ces variables influencent fortement la communication formelle et informelle entre les partenaires.

Tableau 5.24
ANOVA
(Communication)

Catégories ⁽²⁾		Somme carré	Degré de liberté	Moyen carré	Ficher ⁽³⁾
Modèle de régression linéaire multiple ⁽¹⁾	<i>Régression</i>	5,752	4	1,438	6,890 ^{***}
	<i>Résiduel</i>	45,911	220	0,209	
	<i>Total</i>	51,662	224		

(4) *Prédicateurs du modèle : REPUI, PEFO, STRA2 et POUV*

(5) *Variable dépendante : Communication formelle et informelle (COMU)*

(6) *Signification de Fisher : (*) : $P < 0,05$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s) : Non significatif*

En effet, la communication formelle et informelle est expliquée par la stratégie de communication entre les partenaires ainsi que le système de communication qui a été mis en place par les deux parties dans la relation. La communication devient un facteur important pour développer la relation coopérative entre les partenaires. Le résultat de l'analyse nous a indiqué que les caractéristiques du producteur et du distributeur jouent un rôle important et influencent le développement de la communication.

- Pour les caractéristiques des producteurs :

La réputation du producteur et la performance du producteur sur le marché ont une importante influence sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs, c'est-à-dire que la réputation du producteur et la performance du producteur sur le marché jouent un rôle important dans le processus de coopération avec les distributeurs en termes de communication.

- Moins la réputation du producteur est établie sur le marché, plus il est nécessaire d'établir des communications formelles et informelles dans la relation. Autrement dit, la communication se développera et renforcera de plus en plus quand les producteurs auront moins de réputation sur le marché.

- Moins le producteur a eu la chance de prouver sa performance sur le marché, plus il est nécessaire d'établir des communications formelles et informelles dans la relation. Donc, les producteurs ont moins de performance sur le marché, ils vont développer la communication forte avec ses distributeurs.

- Pour les caractéristiques des distributeurs :

Deux variables sont en jeu, soit la stratégie de distribution à long terme et le pouvoir du distributeur. En pratique, la stratégie de distribution à long terme du distributeur et le pouvoir du distributeur sont nécessaires pour contribuer au développement des échanges relationnels avec les producteurs.

- Plus le distributeur établit une stratégie de distribution à long terme, plus il est nécessaire d'établir des communications formelles et informelles dans la relation. La stratégie de distribution à long terme du distributeur est considérée comme un des fondements importants pour que les distributeurs puissent réaliser des investissements même dans la perspective de distribution et de la relation avec les producteurs.

- Plus le distributeur a le pouvoir, plus il est nécessaire d'établir des communications formelles et informelles dans la relation. En fait, le pouvoir du distributeur peut s'exprimer par ses réseaux de distribution et ses magasins de vente qui répondent aux besoins de distribuer des produits. Dans ce cas, les producteurs doivent établir non seulement le système de communication interne, mais encore développer des communications externes avec les producteurs.

Nous pouvons affirmer que la communication entre les producteurs et les distributeurs devient un des facteurs importants contribuant au développement de la relation coopérative entre deux partenaires.

5.5.2.3 Impact des variables indépendantes sur la relation coopérative par l'engagement

Pour déterminer cet impact, nous avons effectué une régression linéaire multiple en prenant neuf variables indépendantes et la variable de l'engagement expliquant la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs au Vietnam. Le résultat de l'analyse est présenté au tableau 5.25:

Tableau 5.25

Coefficients du modèle de régression linéaire multiple (engagement)

Variabiles indépendantes	B	Std. Error	Beta	T - Student	Sig¹
(Constant)	4,927	0,183		26,939	0,000
Réputation du producteur	0,150	0,028	0,177	2,815	0,004
Orientation à long terme	0,103	0,023	0,279	4,454	0,000
Stratégie du distributeur	0,087	0,032	0,192	2,682	0,008
Pouvoir du distributeur	0,181	0,035	0,352	5,114	0,000

(1) Signification : $P < 0,01$; $F = 8,313$; $R^2_{ajusté} = 0,032$

(2) Variable dépendante : Interdépendance (ENGA)

La signification choisie est de 0,05. En examinant les significations pratiques du modèle ($p=0,004$; $p=0,000$; $p=0,008$ et $p=0,000$), nous pouvons affirmer que les valeurs B du modèle sont significatives et différentes de 0.

Les résultats de l'analyse de régression multiple effectuée sur l'échantillon ont établi que tous les construits relatifs affectaient l'engagement de la relation entre les producteurs et les distributeurs au Vietnam à savoir, la réputation du producteur sur le marché (REPU avec $T=2,815$; $p=0,004$), l'orientation à long terme du producteur (ORIE avec $T=4,454$; $p=0,000$), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2 avec $T=2,682$; $p=0,008$) et le pouvoir du distributeur (POUV avec $T=5,114$; $p=0,000$). Autrement dit, les résultats de la régression multiple ont établi que les variables relatives de la réputation du producteur sur le marché (REPU), l'orientation à long terme du producteur (ORIE), la stratégie à long terme du distributeur (STRA2) et le pouvoir du distributeur (POUV) avaient un effet significatif et positif sur l'engagement dans la relation entre les producteurs et les distributeurs.

Le coefficient de détermination de la régression est de 0,612 ($R^2_{ajusté} = 0,363$) (tableau 5.26). Les résultats de l'analyse de la variance (ANOVA) sont présentés au tableau 5.27 : la régression est statistiquement significative ($F = 32,913$; $p = 0,000$). Cela veut dire que le modèle explique 36,3% de la variance de l'engagement de la relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.

Tableau 5.26
Coefficient de détermination du modèle de régression linéaire multiple

Modèle de régression linéaire multiple ⁽¹⁾	R	R ²	R ² ajusté
	0,612	0,374	0,363

(1) Prédicateurs du modèle : REPU1, ORIE, STRA2 et POUV

(2) Variable dépendante : Engagement (ENGA)

(3) Signification de Fisher : (*) : $P < 0,05$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s) : Non significatif

Tableau 5.27

ANOVA
(engagement)

Catégories ⁽²⁾		Sommes carrés	Degré de liberté	Moyenne carré	Fisher ⁽³⁾
Modèle de régression linéaire multiple ⁽¹⁾	<i>Régression</i>	8,218	4	2,054	32,913***
	<i>Résiduel</i>	13,733	220	0,062	
	<i>Total</i>	21,951	224		

(1) Prédicateurs du modèle : REPU1, ORIE, STRA2 et POUV

(2) Variable dépendante : Engagement (ENGA)

(3) Signification de Fisher : (*) : $P < 0,05$; (**) : $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$; (n.s) : Non significatif

À la lumière des résultats précédents, nous pouvons conclure que la réputation du producteur sur le marché (REPU1), l'orientation à long terme du producteur (ORIE), la stratégie du distributeur (STRA2) et le pouvoir du distributeur (POUV) sont des variables déterminantes dans le processus de relation entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. Ces variables ont une forte influence sur l'engagement de deux parties.

En effet, l'engagement est considéré comme une des conditions de développement de la coopération entre les producteurs et les distributeurs (Manzano, 1997). La relation coopérative peut fonctionner et se développer en fonction de l'engagement mutuel des partenaires : un engagement moral et un engagement à travers les actifs spécifiques. Chaque partenaire doit apporter une contribution significative au processus de la relation. Les

contributions de chaque partenaire peuvent varier suivant les caractéristiques des partenaires engagés en fonction de la forme de la coopération et des activités de coopération. Le résultat de l'analyse nous indique que :

- Pour les caractéristiques des producteurs :

La réputation du producteur et l'orientation à long terme du producteur ont une importante influence sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs, c'est-à-dire que la réputation du producteur et l'orientation du producteur jouent un rôle important dans le processus de coopération avec les distributeurs en termes de l'engagement.

- Plus la réputation du producteur est établie sur le marché, plus il est nécessaire d'établir des engagements avec les distributeurs dans la relation.

- Plus l'orientation à long terme du producteur est établie, plus il est nécessaire de développer des engagements avec les distributeurs dans la relation.

- Pour les caractéristiques des distributeurs :

Deux variables sont en jeu, soit la stratégie de distribution à long terme et le pouvoir du distributeur. En pratique, la stratégie de distribution à long terme du distributeur et le pouvoir du distributeur sont nécessaires pour contribuer au développement des échanges relationnels avec les producteurs.

- Plus le distributeur établit une stratégie de distribution à long terme, plus il est nécessaire d'établir des engagements avec les producteurs dans la relation.

- Plus le distributeur a le pouvoir, plus il est nécessaire d'établir des engagements avec les producteurs dans la relation.

En conclusion de cette partie, nous avons constaté que l'analyse de régression linéaire multiple explique fortement les caractéristiques des producteurs et leur perception des distributeurs. Cette analyse démontre que certaines variables comme la performance du producteur (PEFO), la réputation du producteur sur le marché (REPU1), l'orientation à long terme du producteur (ORIE), la stratégie de distribution à long terme du distributeur (STRA2), le pouvoir du distributeur (POUV) et la réputation du distributeur sur le marché (REPU2) expliquent bien l'échange relationnel entre les producteurs et les distributeurs de

produits alimentaires au Vietnam à travers les efforts communs, la communication et l'engagement. Les hypothèses suivantes sont donc confirmées:

H1b : Les caractéristiques des producteurs (la performance du producteur) et la perception qu'ils ont des distributeurs (la stratégie de distribution à long terme du distributeur, la réputation du distributeur et le pouvoir du distributeur) influencent les efforts communs en termes de planification et de performance

H2b : Les caractéristiques des producteurs (la réputation du producteur sur le marché et l'orientation à long terme du producteur) et la perception qu'ils ont des distributeurs (la stratégie de distribution à long terme du distributeur et le pouvoir du distributeur) influencent l'engagement entre les partenaires dans la relation.

H4b : Les caractéristiques des producteurs (la performance du producteur et la réputation du producteur sur le marché) et la perception qu'ils ont des distributeurs (la stratégie de distribution à long terme du distributeur et le pouvoir du distributeur) influencent la communication formelle et informelle entre les partenaires dans la relation.

Les hypothèses H3b, H5b, H7b et H8b sont infirmées.

5.6 Conclusion générale du chapitre

Ce chapitre s'est concentré sur les analyses descriptives de notre enquête et les tests d'hypothèses proposées dans le cas de notre recherche.

À travers les analyses descriptives, nous avons constaté que, notre échantillon est représentatif de la population des producteurs alimentaires du Vietnam. Les producteurs alimentaires de toutes les catégories participent à notre enquête parlant de leurs perceptions sur la relation coopérative entre leurs entreprises avec les distributeurs. Le processus de développement de la relation coopérative nécessite non seulement les contributions de la part des producteurs, mais il demande aussi de contribution plus forte des distributeurs.

Les activités de coopération entre les producteurs et les distributeurs sont nombreuses. Le niveau de participation des partenaires sur les activités principales sont de : coopération financière (100%), coopération de publicité (64,9%), coopération de promotion (56,4%), coopération de développement de produit (47,1%). Les autres activités de coopération tels

que : EOS, EDI, ECR, échanges personnels et assurances deviennent moins efficace ou n'ont pas encore appliqué dans le contexte du Vietnam.

Dans l'ensemble de l'analyse du chapitre en général et l'analyse de la relation coopérative entre deux partenaires en particulier, nous avons constaté que le modèle obtenu explique 63,7% de la variance de l'échange relationnel en coopération entre les producteurs et les distributeurs. Ce modèle démontre qu'il y a seulement trois variables (EFFO, ENGA et COMU) capables de bien expliquer l'échange relationnel entre deux partenaires. Cette relation est fortement influencée par les caractéristiques du producteur et du distributeur comme la performance du producteur (PEFO), la stratégie de distribution à long terme du distributeur (STRA2), le pouvoir du distributeur (POUV), la réputation du distributeur sur le marché (REPU2), l'orientation à long terme du producteur (ORIE) et la réputation du producteur sur le marché (REPU1).

On trouvera au tableau 5.28 un résumé des résultats de toutes les hypothèses de notre recherche. Ces résultats permettent d'affirmer dans l'ensemble de la population des producteurs alimentaires du Vietnam. Donc, nous pouvons utiliser ces résultats pour établir un modèle de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires que nous proposons à la fin de ce mémoire.

Tableau 5.28
Résultat des hypothèses

Hypothèses	Résultat	Hypothèses	Résultat
H1a	Confirmée	H1b	Confirmée
H2a	Confirmée	H2b	Confirmée
H3a	<i>Infirmée</i>	H3b	<i>Infirmée</i>
H4a	Confirmée	H4b	Confirmée
H5a	<i>Infirmée</i>	H5b	<i>Infirmée</i>
H6a	<i>Infirmée</i>	H6b	<i>Infirmée</i>
H7a	<i>Infirmée</i>	H7b	<i>Infirmée</i>
H8a	<i>Infirmée</i>	H8b	<i>Infirmée</i>

CHAPITRE VI

CONCLUSION

6.1 Introduction

Le dernier chapitre de ce mémoire présente les conclusions générales de la recherche et identifie les variables qui ont un impact significatif sur le processus de relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. Nous montrerons par la suite quelles peuvent être les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre recherche. Nous nous pencherons enfin sur les limites de cette recherche, avant de conclure en présentant quelques avenues de recherches.

6.2 Conclusion

L'objectif de cette recherche est de mieux connaître le processus de relation coopérative (de l'échange transactionnel à l'échange relationnel) et d'expliquer les facteurs qui influencent la relation d'échange relationnel de type coopératif entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte de distribution des produits alimentaires au Vietnam. Dans cette recherche, nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon de 300 producteurs alimentaires vietnamiens; nous avons obtenu un total de 225 questionnaires complétés. Tous les répondants étaient des directeurs commerciaux chargés de la distribution des produits et de la relation d'échange avec les distributeurs. La plupart des entreprises sont des producteurs céréaliers (46) ou des producteurs de boissons (45). Les autres producteurs sont divisés selon les nombres suivants : sucres et épiceries (32), produits laitiers (17), fruits et légumes (32), viandes et substituts (24), poissons (22) et plats de cuisines (7).

De façon générale, les résultats soutiennent fortement les hypothèses présentées dans des études antérieures. L'intérêt de ces études est de permettre aux producteurs et aux distributeurs de produits alimentaires du Vietnam de développer une relation coopérative

stimulante et ce, au niveau des politiques économiques, de la position géographique et des engagements de développement.

Les résultats de notre analyse démontrent que la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs s'explique en grande partie par trois facteurs importants: les efforts communs en terme de planification et de performance, la communication formelle et informelle et l'engagement entre partenaires. Les résultats de notre étude sont similaires dans l'ensemble à ceux des études de Macneil (1980), Dwyer, Schurr et Oh (1987), Heide (1994), Ganesan (1994), Morgan et Hunt (1994), Manzano (1997), Zirpoli et Caputo (2002), Fynes et Voss, 2002, Collins et Burt (2003).

Les caractéristiques des producteurs sont : la modernité vers l'efficacité, la réputation du producteur, la performance du producteur sur le marché, l'orientation à long terme du producteur et la stratégie de distribution à long terme du producteur. En général, ces caractéristiques sont positivement corrélées aux facteurs explicatifs de la relation coopérative. En particulier, nous avons constaté que certaines caractéristiques du producteur sont fortement influencées aux facteurs explicatifs de la relation coopérative, tels que : la performance du producteur, la réputation du producteur et la stratégie de distribution du producteur. Autrement dit, la relation coopérative demande aux producteurs d'avoir des performances, de la stratégie de distribution à long terme et de réputation du producteur sur le marché. En fait, la plupart des producteurs veulent développer des relations à long terme avec les distributeurs (Manzano, 1997) afin de stabiliser les écoulements de leurs produits fabriqués et d'exploiter bien les investissements importants tant au niveau de la production qu'à niveau de la distribution (Redondo et Fierro, 2005).

Les caractéristiques du distributeur, du point de vue du producteur sont : la stratégie de distribution à long terme du distributeur, le pouvoir du distributeur et la réputation du distributeur sur le marché. Ces caractéristiques sont positivement corrélées aux facteurs explicatifs de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs en général. En particulier, nous avons constaté que certaines caractéristiques du distributeur sont fortement influencées aux facteurs explicatifs de la relation coopérative, tels que : la réputation du distributeur, le pouvoir du distributeur et la stratégie de distribution à long terme du distributeur.

Pour être performant, un partenaire doit non seulement s'assurer qu'il garde une part de marché supérieure, mais aussi qu'il obtienne une croissance de vente des produits (Do, 2002). Pour avoir une bonne performance, il faut des investissements nécessaires non seulement au départ, mais tout au long du processus de distribution (Fynes et Voss, 2002). Le fait d'acquérir une bonne réputation sur le marché est un processus qui nécessite du temps : c'est suite à plusieurs transactions réussies que les jugements positifs à l'égard d'une entreprise s'accumulent et que sa bonne réputation se bâtit (Herbig et Milewics, 1993). La réputation est donc un concept évolutif dont la construction est progressive : se forger une bonne réputation nécessite beaucoup de temps et d'investissements (Dasgupta, 1988). La réputation est l'un des déterminants majeurs de la confiance. Vecteur de tout un passé du comportement de l'entreprise, elle permet de fournir certains indices grâce auxquels il est possible d'anticiper les actions futures du partenaire (Anderson et Weitz, 1989). Une réputation positive est de nature à rassurer le partenaire de l'échange et son caractère cumulatif fait d'elle un capital que les entreprises chercheront à protéger.

Les producteurs et les distributeurs sont vraiment des partenaires réellement essentiels dans la relation. Chaque partenaire joue un rôle important non seulement dans l'élaboration de la relation, mais aussi dans le processus de développement de la relation. La perception qu'ont les partenaires de la relation coopérative et de sa réalisation dans la pratique a un impact de plus en plus important sur le développement et le succès de la relation à mesure qu'elle avance.

Un certain nombre de conclusions peuvent être tirées des résultats obtenus dans la présente recherche. *Premièrement*, les facteurs explicatifs de la relation coopérative sont en rapport direct avec l'échange relationnel entre les producteurs et les distributeurs alimentaires vietnamiens. Ceci signifie que pour construire une relation à long terme avec les producteurs, les distributeurs auront à établir des politiques de coopération en fonction de l'exploitation de tous les facteurs explicatifs. Dans le contexte vietnamien, les relations entre producteurs et distributeurs sont des relations dominant-dominé, où le dominant est le producteur et le dominé, le distributeur (Do, 2002). Les producteurs constatent de plus en plus l'importance de bien préparer leur stratégie de distribution à long terme et de développer une relation coopérative avec les distributeurs. *Deuxièmement*, la relation coopérative entre les

producteurs et les distributeurs de produits alimentaires ne se développe qu'avec le renforcement des échanges relationnels basés sur l'orientation à long terme du producteur et la stratégie de distribution à long terme du distributeur.

Il apparaît nécessaire que des conditions préalables soient remplies par les producteurs et les distributeurs pour orienter la relation d'échange entre partenaires de la relation coopérative.

La première condition implique que les deux parties investissent des efforts communs en termes de planification et de performance; ces efforts sont en effet essentiels pour construire et maintenir des échanges relationnels et pour que se développe une coopération entre les parties (Macneil, 1980; Do, 2002). Les efforts communs en termes de planification et de performance constituent des investissements pour les parties en termes de production, de distribution et de relation d'échange, de niveau de vente élevé et des partages de risque entre partenaires. Les deux partis doivent avoir la volonté de coopérer pour atteindre des objectifs communs et partager des bénéfices réciproques (Manzano, 1997; Do, 2002; Collins et Burt, 2003).

La deuxième condition est la communication formelle et informelle entre les deux partenaires. Il faut être en mesure d'échanger en toute honnêteté des informations pour que s'établisse une bonne coopération. Il est nécessaire qu'il y ait un échange d'informations stratégiques fréquent et régulier entre les partis (Do, 2002). La communication ne peut se développer que par le biais d'instruments de communication spécifiques. Cette communication est basée sur la confiance mutuelle entre les partenaires. Une stratégie de communication doit être établie dès le début de la relation pour que chaque partie puisse mettre en place les conditions nécessaires à une communication efficace et à faciliter l'échange d'informations stratégiques (Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994; Fynes et Voss, 2002).

L'engagement constitue la troisième condition. Pour qu'elle fonctionne et soit durable, la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs requiert l'engagement mutuel des partenaires. Selon Manzano (1997), l'engagement compose un engagement tant au plan moral qu'à travers des actions spécifiques. La communauté d'intérêts implique que chaque partenaire apporte une contribution significative à la

coopération. Les contributions de chaque partenaire constituent des apports spécifiques qui peuvent être de nature identique ou variée : des ressources financières, de la technologie, de l'information à partager, un savoir-faire, par exemple. Les contributions de chaque partenaire varient suivant les caractéristiques des partenaires engagés, en fonction de la forme de la coopération et d'un accord à l'autre.

Dès le départ, il est important de clairement définir des objectifs qui correspondront aux moyens réels des partenaires. La relation coopérative demeure largement déterminé par la nature des objectifs que les partenaires veulent atteindre. Les partenaires qui s'appêtent donc à se lier dans le cadre d'une coopération devront déterminer l'ensemble l'objectif dont la réalisation fera faire l'objet de leur accord (Do, 2002).

Les efforts communs, la communication et l'engagement transformeront les partis en véritables partenaires. À partir de ce moment, les producteurs et les distributeurs alimentaires du Vietnam peuvent réaliser une relation coopérative qui satisfait les principales caractéristiques suivantes :

- deux entreprises au moins sont associées : un producteur et un distributeur ou plusieurs producteurs dans des catégories de produits différents avec un distributeurs ou plusieurs distributeurs.
- la coopération peut avoir un caractère formel (contrat) et/ou informel (accord fondé sur la confiance et des procédures non écrites).
- la coopération suppose une relation stable : la durée de la relation est envisagée à long terme et les considérations stratégiques deviennent fondamentales dans la volonté d'établir et de maintenir une relation à long terme. Elles se caractérisent par des formes de communications formelle et informelle et des échanges d'information stratégiques.
- la coopération nécessite l'utilisation de technologies de l'information et de communication adéquates et implique le fait de posséder certaines compétences technologiques (Buzzel et Ortmeyer, 1994). La généralisation des systèmes EDI est primordiale pour que la circulation des données puisse avoir lieu entre partenaires.

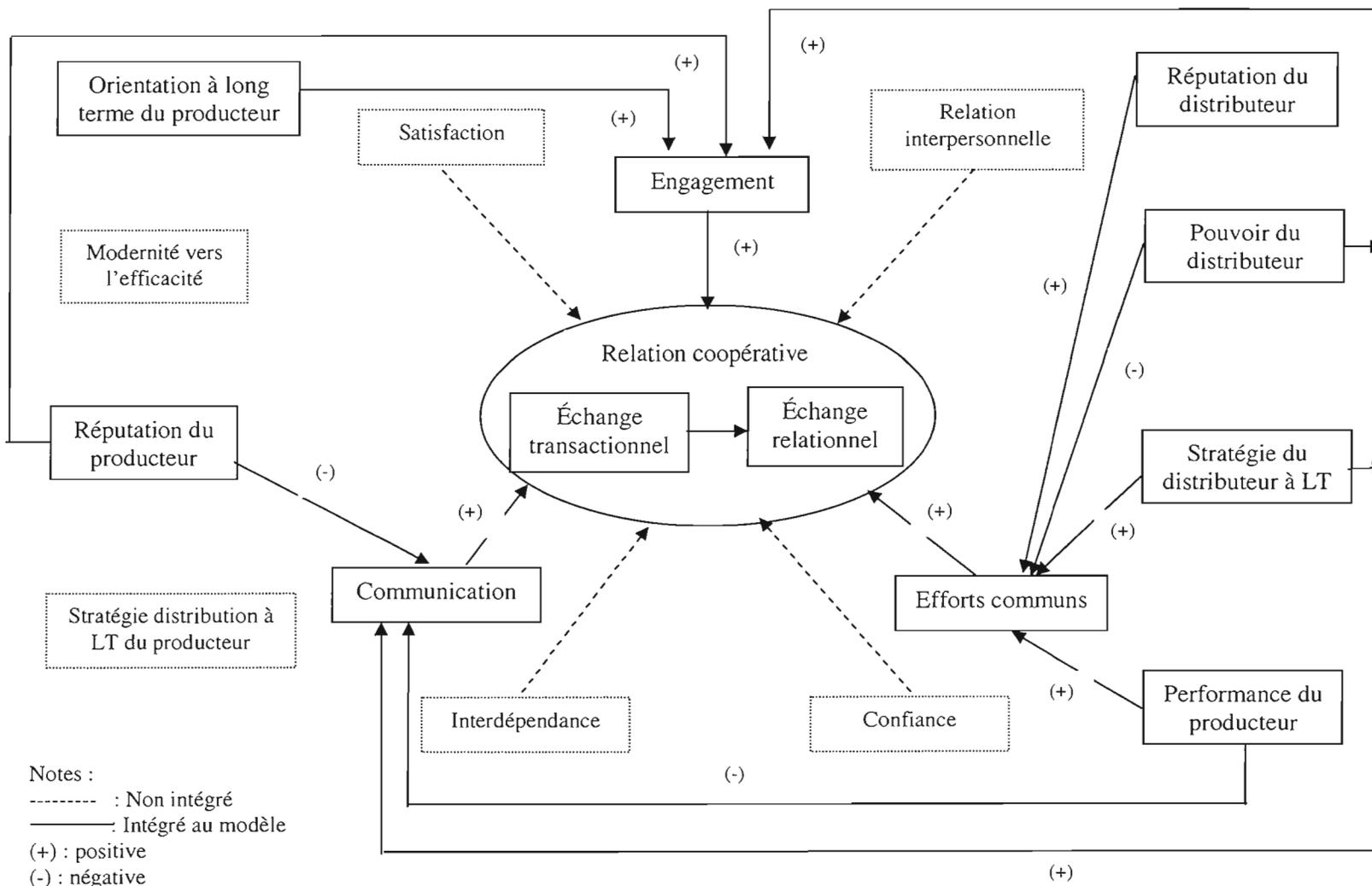


Figure 6 : Synthèse des résultats de recherche

6.3 Contributions de la recherche

Cette recherche exploratoire a cherché à examiner dans quelle mesure certains facteurs tels que les efforts communs, l'engagement, la communication formelle et informelle, la confiance, l'interdépendance, le rythme de l'échange à long terme, la relation interpersonnelle, la satisfaction, les caractéristiques du producteurs, de même que les caractéristiques du distributeurs affectaient la relation d'échange dans le domaine de produits alimentaires au Vietnam.

Le premier chapitre de notre mémoire a permis de prendre connaissance, dans la littérature de marketing, des caractéristiques des canaux de distribution en perspective de coopération entre les différents intervenants, à savoir, les producteurs, les distributeurs, les acheteurs et les vendeurs. La revue de la littérature a fait apparaître l'importance d'établir des relations d'échange entre les producteurs et les distributeurs. Ces relations d'échange sont caractérisées par plusieurs facteurs expliqués auxquelles les partenaires peuvent établir des relations à long terme. Nous avons également traité de l'importance des variables qui expliquent le processus de relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs.

Sur la base de cette revue de la littérature, nous avons élaboré un cadre conceptuel qui constituait un agencement de variables (que nous avons aussi relevées dans la littérature) comme variables pouvant influencer la relation d'échange entre les producteurs et les distributeurs, notamment les variables explicatives de la relation, les variables reliées au producteur et les variables reliées au distributeur.

Les principaux résultats de la recherche ont établi que les variables explicatives étaient plus corrélées à la relation d'échange entre les producteurs et les distributeurs. Les résultats ont aussi indiqué que les variables concernant les caractéristiques du producteur et du distributeur (du point de vue du producteur) semblaient influencer positivement les variables explicatives de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs. Le degré d'influence dépend de chaque variable explicative et leur corrélation avec les caractéristiques des partenaires dans le processus de relation coopérative.

Au niveau des caractéristiques du producteur, les résultats de la recherche ont montré que les caractéristiques du producteur avaient une influence importante sur la relation

coopérative avec les distributeurs avec lesquels ils coopèrent. Les résultats ont aussi établi que les caractéristiques du distributeur (du point de vue du producteur) avaient aussi un impact important sur la relation coopérative avec les distributeurs.

Les résultats de cette recherche ont montré que les variables explicatives pouvaient être expliquées les variables indépendantes concernant les caractéristiques des partenaires dans le processus de la relation coopérative. Chaque caractéristique a contribué à expliquer la relation entre partenaire à différents niveaux.

6.3.1 Contributions théoriques

Au plan des contributions théoriques, cette recherche exploratoire a permis de développer un modèle conceptuel pertinent qui met en relations différentes variables pouvant affecter la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam. En effet, nous avons remarqué dans la problématique et dans la littérature sur la distribution et la relation entre les partenaires des canaux de distribution qu'il n'existait aucun cadre théorique général et actualisé mettant en relief les interactions entre les différents intervenants du processus de distribution, leurs caractéristiques et leurs effets sur la relation coopérative.

Dans le contexte du Vietnam, il n'y a aucune recherche concernant la relation entre les entreprises en général et les producteurs et les distributeurs en particulier. C'est pourquoi, cette recherche apporte une contribution positive aux théories sur la distribution et la relation entre les producteurs et les distributeurs.

Cette recherche a aussi permis d'élaborer un modèle général de la relation d'échange relationnel de type coopérative entre producteurs et distributeurs. Ce modèle dépend des modèles de la relation entre les entreprises des canaux de distribution étudiés par plusieurs auteurs dans leur contexte, des entreprises américaines, européennes. Cette recherche nous a également permis de mettre en évidence et de valider les caractéristiques générales des producteurs et des distributeurs et de décrire les principaux acteurs qui participent à la relation coopérative.

6.3.2 Contributions managériales

Au niveau des contributions managériales de cette recherche, notons qu'elle permet aux gestionnaires d'avoir une meilleure conception de la dynamique des circuits de distribution ainsi que de la nature et des conséquences de la relation entre les producteurs et les distributeurs. Cette recherche a aussi fait ressortir les facteurs qui ont un impact significatif sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs dans le contexte vietnamien.

Les gestionnaires qui participeront au secteur de la distribution de produits alimentaires, particulièrement les producteurs qui établissent des relations avec les distributeurs, seront en mesure d'identifier les mesures à prendre pour développer des relations à long terme dans une perspective de coopération.

Les activités de la relation coopérative dont nous avons traité dans cette étude permettent aux gestionnaires d'avoir un panorama de ce qui a été fait et de ce qu'ils doivent faire. L'intensification des activités de coopération dans la relation devient une des mesures importantes pour développer des relations entre partenaires. Cela étant, il est important pour les producteurs d'offrir aux distributeurs des investissements attrayants afin de leur donner de bonnes conditions de développement des activités de coopération. Ces investissements peuvent prendre la forme de communications et d'échanges d'information entre deux partenaires.

Il serait payant pour les producteurs alimentaires Vietnamiens d'adopter une stratégie de distribution des produits à long terme efficace et cohérente, de nature à générer un circuit de distribution favorable à l'égard du produit, ce qui pourrait se traduire par des intentions d'achat favorables pour les distributeurs et pour le processus de coopération.

Les facteurs évalués dans cette recherche expliquent les problèmes de relations coopératives entre producteurs et distributeurs aux gestionnaires pour les intéresser aux activités stratégiques des entreprises. En pratique, les gestionnaires au Vietnam, les planificateurs d'entreprises vietnamiennes pourront mettre en place des mesures adéquates pour faire progresser et promouvoir le niveau de coopération entre les partenaires des canaux

de distribution en général et les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires en particulier.

Afin de mettre sur pied la relation coopérative avec les distributeurs, les producteurs doivent bien sûr préparer les meilleurs ressources possibles: ressources financières investies pour les distributeurs, ressources humaines pour les services commerciaux et ressources technologiques de la production et de l'information pour faciliter le développement de la relation.

En fait, il est fortement suggéré aux producteurs alimentaires vietnamiens d'intensifier la coordination interne orientée vers les distributeurs, en mettant l'accent tout particulièrement sur la réalisation des commandes des distributeurs et sur des formes de communication efficaces pour économiser les coûts engendrés par la relation et pour augmenter l'efficacité de la distribution. Le développement des vendeurs joue aussi un rôle important en contact direct avec les distributeurs. La formation et le développement du service commercial sont souvent occupés la situation particulière dans la relation coopérative avec les distributeurs.

Il est également recommandé aux producteurs alimentaires vietnamiens de rétablir leur situation et de rehausser leur réputation sur le marché en développant des produits de haute qualité et en intégrant leurs coordination interne et dans leur force de vente externe destinée à promouvoir les produits auprès des distributeurs et des consommateurs. Une équipe de vente performante et compétente au niveau technique permettra de solidifier le lien de confiance qui lie les distributeurs et les producteurs.

Enfin, il est tout à fait primordial développer la relation d'échange à long terme en vue d'une coopération afin d'optimiser le processus de distribution et d'augmenter l'efficacité de la production et de la distribution.

6.3.3 Contributions méthodologiques

Cette recherche apporte une grande contribution au développement de la méthodologie de la recherche quantitative dans le contexte du Vietnam. La plupart des recherches scientifiques du Vietnam ne sont que des descriptions de phénomènes en fonction

de quelques analyses théoriques et pratiques. Cette recherche servira de point de départ au développement d'une méthode de recherche très puissante et très efficace appliquée au Vietnam, surtout dans les universités vietnamiennes.

Le développement du cadre de cette recherche et d'un instrument de collecte de données (questionnaire) complet et structuré, mesurant la perception des producteurs alimentaires à la fois envers leurs organisations, leurs partenaires de distribution et les processus de la relation d'échange apporte une contribution méthodologique non négligeable.

6.4 Limites de la recherche

Malgré tous les efforts fournis pendant la réalisation de notre recherche et en dépit des contributions théoriques, méthodologiques et managériales de cette recherche, il importe tout de même demeurer conscient des limites de la présente étude. Ces limites auront à être dépassées dans les recherches futures.

La première limite de notre recherche renvoie à la taille de nos échantillons : nous avons fourni un échantillon de 300 producteurs alimentaires situés au trois grandes villes du Vietnam, Hanoi, HoChiMinh et Danang. Dans la réalité, de par la taille limitée des échantillons, les résultats de l'étude ne sont pas généralisables et, par conséquent, ne supportent pas les conditions de validité externe. Pour cette raison, les résultats obtenus dans cette recherche ne reflètent pas nécessairement adéquatement le processus de relation coopérative de toutes les sphères de production alimentaire au Vietnam et nous ne pouvons donc pas généraliser les présents résultats à toutes celles-ci. Toutefois, l'impact de cette lacune est minime dans la mesure où l'objectif de cette recherche n'est pas d'en généraliser les résultats. Par ailleurs, la détermination méthodologique constante avec laquelle cette recherche a été menée semble garantir des conditions de validité interne. La validité interne a également été consolidée par l'utilisation de construits qui sont le fruit d'une combinaison des facteurs que nous avons énoncés dans la revue de la littérature.

La deuxième limite que nous avons identifiée a trait au contexte culturel vietnamien. Comme nous l'avons mentionné au chapitre précédent, il est difficile de faire des enquêtes ainsi que réaliser des recherches scientifiques dans un pays comme le Vietnam parce qu'il n'existe pas de recherche antérieure. Les Vietnamiens n'ont pas l'habitude de réponses à des

questionnaires : c'est pourquoi, différents biais peuvent apparaître dans les réponses des participants. Ceci peut avoir une certaine influence sur les résultats.

La troisième limite de notre recherche concerne notre cadre conceptuel, pour lequel nous avons utilisé des variables appliquées à partir de recherches faites dans des pays européens ou nord-américains. Il est possible qu'il y ait d'autres variables que nous n'avons pas retenues qui auraient pu avoir un impact sur la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires au Vietnam.

La quatrième limite de notre recherche concerne les références que nous avons utilisées. La plupart de références sont actualisés selon le développement de recherche scientifique publiée dans les journaux nationaux et internationaux. Certains concepts sont basés sur les références un peu âgées. Ceci peut diminuer la crédibilité de notre recherche. Mais, dans le contexte du pays en voie de développement, aucune recherche scientifique publiée, nous avons pensé que, cette limite peut être acceptable.

Le cinquième limite de notre recherche concerne l'étude du temps de la relation entre les partenaires. En fait, la durée de la relation est une des facteurs importants évaluant l'intensité de la relation. Nous avons concentré seulement sur l'étude du processus de développement de la relation d'échange de transactionnel à relationnel.

Enfin, une dernière limite de cette recherche renvoie au fait que nous ne considérons que la perception des producteurs alimentaires. Nous avons négligé de considérer la perception des distributeurs qui sont des partenaires importants du développement de la relation avec les producteurs. Dans un contexte où les distributeurs sont fortement influencés par la relation coopérative et par leur rôle de distribution des produits, les résultats de cette recherche sont impossibles de vérifier si nous ne tenons compte que de la perception des producteurs.

6.5 Avenues de recherche futures

Compte tenu des limites susmentionnées, nous pouvons à présent tracer des avenues pour des recherches futures. Nous pourrions tout d'abord développer un modèle complet de la relation coopérative entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires qui

prendrait en compte non seulement les producteurs mais aussi les distributeurs. Cela aiderait à avoir une vision globale et complète des perceptions des partenaires qui influencent la relation coopérative et ainsi d'avoir des mesures adéquates pour mieux comprendre la relation coopérative entre les producteurs et des distributeurs de produits alimentaires du Vietnam. Il serait également intéressant de réaliser une étude dyadique permettant une comparaison entre les perceptions des producteurs et des distributeurs.

Il serait aussi nécessaire de réaliser une étude qualitative avant de réaliser une étude quantitative. Avec une étude qualitative, on pourrait réaliser des interviews avec les principaux producteurs et distributeurs pour identifier les opinions importantes des partenaires dans le processus de la relation. Nous connaîtrions alors précisément les formes d'échange, les types de coopération, les facteurs qui influencent la relation, etc. Le modèle de la relation va traiter complètement selon le contexte particulier du Vietnam.

Nous pourrions aussi envisager de réaliser le même type de recherche, mais au lieu de l'application au secteur alimentaire, nous pourrions aussi considérer la relation entre les producteurs et les distributeurs dans le domaine de produits de grande consommation. De plus, à partir du modèle de la relation coopérative entre les partenaires du domaine de produits de grande consommation, nous pourrions penser à développer un modèle de la relation entre les partenaires d'autres domaines de produits, tels le secteur industriel, électronique, de la mode, etc.

QUESTIONNAIRE

ÉTUDE DES RELATIONS COOPÉRATIVES ENTRE PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES AU VIETNAM

Bonjour Madame, Monsieur,

Mon nom est Dang Van My. Je suis étudiant au MBA-Recherche à l'UQAM (Université du Québec à Montréal – Canada). Dans le cadre de mon programme d'étude, j'effectue une recherche portant sur " **Étude des relations coopératives entre producteurs et distributeurs de produits alimentaires au Vietnam** ".

Cette recherche ne pourra être concrétisée sans votre appui et collaboration, qui seront pleinement appréciés.

Avant de commencer, veuillez lire ces instructions:

- ☞ Assurez-vous de bien comprendre chacune des définitions et des questions.
- ☞ S'il vous plaît, veuillez répondre à toutes les questions (selon la guide dans le questionnaire).
- ☞ Tous les renseignements fournis dans ce questionnaire sont strictement confidentiels
- ☞ Ce questionnaire comporte 6 pages

Mes remerciements les plus sincères,

Dang Van My

DÉFINITION

EOS (Electronic Ordering System)	Le système de commande électronique est une application de serveur de client qui permet au personnel de l'entreprise de créer les demandes (EOS) électroniques et les ordres d'achat pour obtenir marchandises et services des fournisseurs externes. C'est une mode de réalisation des commandes sur l'ordinateur
EDI (Electronic Data Interchange)	L'échange de données électroniques (EDI) est la transmission entre les entreprises d'information dans le format standard et lisible à la machine. Il inclut le placement électronique d'ordre, l'avis électronique d'expédition, la facturation électronique, et beaucoup d'autres transactions que les ordinateurs peuvent réellement exécuter mieux que des personnes.
ECR (Efficient Customer Response)	L'ECR est défini comme une stratégie qui vise à supprimer tous les coûts inutiles sur l'ensemble de la chaîne, du producteur jusqu'au client. C'est une forme de coopération entre les producteurs et les distributeurs dans la gestion de la demande et de la chaîne d'approvisionnement, pour apporter une meilleure satisfaction au consommateur
Production design and development	C'est une forme de coopération entre les producteurs et les distributeurs afin de conceptualiser les produits de production et distribution.
Coopération de publicité	C'est une forme de coopération entre les producteurs et les distributeurs afin de réaliser la stratégie de publicité ou les programmes de publicité des produits et des marques
Échange personnel	C'est une forme de coopération entre les producteurs et les distributeurs afin d'échange personnel pour réaliser bien la gestion de distribution et la promotion de vente sur place
Coopération financière	C'est une forme de coopération entre les producteurs et les distributeurs se basant sur la contribution des capitaux afin de réaliser la stratégie de distribution

10.	Promotion	<input type="checkbox"/>						
11.	Stockage	<input type="checkbox"/>						
12.	Assurance	<input type="checkbox"/>						
13.	Autres	<input type="checkbox"/>						

C.4. Veuillez indiquer **votre opinion en cochant chacune des cases** () sur une échelle de (1) à (7), ou (1) signifie que “ **vous n’êtes pas du tout d’accord**” et (7) signifie que “ **vous êtes entièrement d’accord**” avec **chacun des énoncés** suivants :

	1	2	3	4	5	6	7
1. La plupart de distributeurs a une stratégie à long terme	<input type="checkbox"/>						
2. Les distributeurs ont des réseaux de distribution à long terme	<input type="checkbox"/>						
3. Le distributeur avait un réseau de distribution très large sur le marché	<input type="checkbox"/>						
4. Le distributeur achète par lot selon la demande des consommateurs	<input type="checkbox"/>						
5. Le système de distribution du distributeur est adapté aux besoins de distribution de votre entreprise	<input type="checkbox"/>						
6. Le distributeur a beaucoup des magasins	<input type="checkbox"/>						
7. Les réseaux de vente des distributeurs sont très importants	<input type="checkbox"/>						
8. Le distributeur fournit les informations confidentielles à votre entreprise	<input type="checkbox"/>						
9. Le distributeur avait une bonne réputation sur le marché	<input type="checkbox"/>						
10. Le distributeur joue un rôle important dans la stratégie de distribution de votre entreprise	<input type="checkbox"/>						
11. Le distributeur a une stratégie de marketing relationnel avec votre entreprise	<input type="checkbox"/>						
12. Le distributeur a capacité financière de payer toutes les commandes	<input type="checkbox"/>						
13. Le distributeur a contribué à écouler vos produits de votre entreprise	<input type="checkbox"/>						
14. Les distributeurs ont des relations de distribution avec autres producteurs	<input type="checkbox"/>						
15. Il y a des autres distributeurs existant sur le même marché géographique ou vous distribuez vos produits	<input type="checkbox"/>						
16. Le distributeur peut partager des difficultés avec votre entreprise dans la distribution	<input type="checkbox"/>						

SECTION D LES RELATIONS ENTRE VOTRE ENTREPRISE ET LES DISTRIBUTEURS

D.1. Comment qualifiez-vous les relations d’échanges entre votre entreprise avec vos distributeurs ?

- Relations d’échange transactionnel (relation basée sur les échanges de marchandises simplement selon la commande du distributeur par téléphone ou par fax, sans contrat de transaction, le client doit payer avant d’envoyer des marchandises par producteur)
- Relations d’échange transactionnel développé (relation basée sur les échanges de marchandises selon la commande du distributeur, avec contrat de transaction à court terme, les conditions des échanges indiquées précisément dans le contrat)
- Relations d’échange relationnel (relation basée sur les échanges des marchandises prévues signés dans le contrat de distribution à long terme entre producteur et distributeurs, il y a des coordinations entre deux partenaires dans le processus de réalisation du contrat de distribution)
- Relation d’échange relationnel développé (relation basée sur les échanges des marchandises prévues signés dans le contrat de distribution à long terme entre producteur

ANNEXE II

RÉSULTAT

ÉTUDE DES RELATIONS COOPÉRATIVES ENTRE PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES AU VIETNAM

☛ Questionnaire :

+ Total envoyés	300
- Enquête direct :	160
- Par la poste	140
+ Total retournés	225

SECTION A INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR PRODUCTEUR

A.1. Etes-vous le directeur commercial de votre l'entreprise :

Total des directeurs	225
----------------------	-----

A.2. Quelles sont les produits (catégories des produits) fabriqués par votre entreprise :

Produits céréaliers	46
Produits laitiers	17
Sucres épicerie	32
Boissons	45
Légumes et fruits	32
Viandes et substituts	24
Poissons	22
Plats cuisines	07

A.3. Combien d'employés salariés travaille dans votre entreprise ?

1 à 10	05
11 à 30	19
31 à 50	40
51 à 100	59
101 à 200	65
201 ou plus	37

A.4. Combien d'années votre entreprise a fonctionné ?

1 à 5	23
6 à 10	54
11 à 15	51
16 à 20	49
21 à 25	37
26 ou plus	11

A.5. Le chiffre d'affaire par année de votre entreprise est de :

Moins de 500 millions dong	48
De 501 à 1000	47
Plus de 1000	130

A.6. Veuillez indiquer **votre opinion en cochant chacune des cases** () sur une échelle de (1) à (7), ou (1) signifie que " vous n'etes pas du tout d'accord" et (7) signifie que " vous etes entièrement d'accord" avec chacun des énoncés suivants :

	Moyen	Écart-type
1. Votre entreprise a une stratégie de distribution à long terme	4,52	1,52
2. Votre entreprise développe les produits fabriqués à long terme	4,66	1,27
3. Votre entreprise emploie une ou des personnes chargés des relations avec les distributeurs	5,37	1,18
4. Le développement des qualifications des employés à long terme est important	5,41	0,91
5. La capacité financière de votre entreprise est importante	5,05	1,20
6. Votre entreprise a une bonne réputation sur le marché	4,62	1,36
7. Il y a des coordinations efficaces entre les différents départements	4,81	1,34
8. Il y a des partages d'informations entre les départements	4,61	1,31
9. Il y a des échanges d'informations entre différents départements	4,95	1,53
10. La part de marché de votre entreprise est haute comparée à d'autre	4,67	1,63
11. La croissance des ventes est haut comparée à d'autres entreprises	4,91	1,48
12. Les marques des produits de votre entreprise sont très connues	4,45	1,51
13. Le système de distribution de votre entreprise est multiple	4,80	1,49
14. La distribution physique est adaptée aux besoins du distributeur	4,83	1,23
15. Votre entreprise a plusieurs vendeurs performances	5,28	1,14
16. Le système de production dans votre entreprise est moderne	4,21	1,55
17. La capacité de production est suffisance adaptée à la demande	4,89	1,45
18. Il y a des améliorations pour fabriquer les produits	4,56	1,44
19. Les produits de votre entreprise sont de qualités	5,02	1,28
20. Les catégories de produits de votre entreprise sont nombreuses	4,72	1,51
21. Votre entreprise a toujours développée des nouveaux produits	4,70	1,56

SECTION B INFORMATION GÉNÉRALE SUR LES VENDEURS DU PRODUCTEUR

B.1 Combien années vous travaillez dans le service commercial de votre entreprise :

Moins de 1 an	02
1 à 3 ans	35
4 à 6 ans	103

7 à 10 ans	54
Plus de 10 ans	31

B.2. Combien de vendeurs travaillent t'ils dans votre service commercial :

1 à 5	57
6 à 10	51
11 à 15	40
16 à 20	45
Plus 20	32

B.3. Vos vendeurs sont t'il spécialisés dans la distribution par :

Secteur géographique	178
Produit	017
Type de client	030
Autres	000

B.4 Veuillez indiquer **votre opinion en cochant chacune des cases** () sur une échelle de **(1)** à **(7)**, ou **(1)** signifie que “ **vous n’etes pas du tout d’accord**” et **(7)** signifie que “ **vous etes entièrement d’accord**” avec chacun des énoncés suivants :

	Moyen	Écart-type
1. Les vendeurs se spécialisent dans la distribution des produits	5,86	1,34
2. Les vendeurs développent des relations avec les distributeurs	5,57	1,31
3. Les vendeurs ont des expériences dans le domaine de vente	6,08	1,17
4. Les vendeurs ont beaucoup des compétences de vente	6,15	1,12
5. Les vendeurs réalisent bien les objectifs de vente	6,23	0,99
6. Les relations avec les distributeurs dépendent de vendeurs	5,48	1,17
7. Il y a des relations de coopération entre les vendeurs	6,16	1,36
8. Les vendeurs ont des influences fortes dans les relations avec les distributeurs	6,00	0,88
9. Les vendeurs sont capables de construire des relations avec les distributeurs	6,12	0,90
10. Les vendeurs sont capables de réaliser bien la stratégie de distribution des produits de votre entreprise	6,62	0,68
11. Il y a des marchés pour chaque vendeur dans votre entreprise	5,93	1,44
12. Les vendeurs doivent souvent contacter avec les distributeurs	6,64	0,60
13. Les vendeurs doivent trouver les nouveaux distributeurs	6,40	1,01
14. Les vendeurs ont souvent participé aux ventes avec les distributeurs	4,88	1,74
15. La présence du vendeur sur le marché est très importante	5,52	1,44
16. La relation formelle entre vendeurs et distributeurs est importante	6,36	0,68
17. La relation informelle entre vendeurs et distributeurs est importante	5,50	1,24
18. L'efficace de distribution dépend beaucoup des vendeurs	6,35	0,79

SECTION C INFORMATION GÉNÉRALE SUR LES DISTRIBUTEURS DE VOTRE ENTREPRISE

C.1. Quels types de distributeurs que votre entreprise a été établie pour distribuer vos produits :

Grande distribution	130/225
Centre de commerce	076/225
Marché en plein air	109/225
Grossistes	119/225
Détaillants	083/225
Restaurants ou hôtels	078/225
Institution	013/225

C.2. Comment qualifiez-vous la durée des relations avec vos clients ou vos distributeurs ?

Courte	Longue
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moyen	6,42
Écart-type	0,66

C.3. Lesquelles des tâches et des activités suivantes votre entreprise effectue-t-elle en collaboration avec ces distributeurs? Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes satisfaits de l'exécution de ces tâches et activités (en cochant chacune des cases sur une échelle de (1) à (7), ou (1) signifie que "vous n'êtes pas du tout satisfait" et (7) signifie que "vous êtes très satisfait")

	Moyen	Écart-type
1. EOS (Electronic Ordering System)	-	-
2. EDI (Electronic Data Interchange)	5,79	0,89
3. ECR (Efficient Customer Response)	5,83	0,64
4. Product design and development)	6,00	0,68
5. Développement de produits	6,37	0,62
6. Coopération de publicité	6,60	0,49
7. Échange de personnel	-	-
8. Coopération financier/ crédit	6,41	0,64

9.	Transport	6,50	0,71
10.	Promotion	6,46	0,63
11.	Stockage	6,37	0,70
12.	Assurance	6,33	0,89
13.	Autres	-	-

C.4. Veuillez indiquer **votre opinion en cochant chacune des cases** () sur une échelle de (1) à (7), ou (1) signifie que “**vous n’êtes pas du tout d’accord**” et (7) signifie que “**vous êtes entièrement d’accord**” avec **chacun des énoncés** suivants :

	Moyen	Écart-type
1. La plupart de distributeurs a une stratégie à long terme	6,61	0,92
2. Les distributeurs ont des réseaux de distribution à long terme	6,12	0,77
3. Le distributeur avait un réseau de distribution très large sur le marché	6,22	0,75
4. Le distributeur achète par lot selon la demande des consommateurs	6,82	0,44
5. Le système de distribution du distributeur est adapté aux besoins de distribution de votre entreprise	6,47	0,65
6. Le distributeur a beaucoup des magasins	5,92	0,89
7. Les réseaux de vente des distributeurs sont très importants	6,85	0,39
8. Le distributeur fournisse les informations confidentielles à votre entreprise	6,54	0,76
9. Le distributeur avait une bonne réputation sur le marché	6,13	0,83
10. Le distributeur joue un rôle important dans la stratégie de distribution de votre entreprise	6,84	0,42
11. Le distributeur a une stratégie de marketing relationnel avec votre entreprise	5,76	1,63
12. Le distributeur a capacité financière de payer toutes les commandes	6,58	0,76
13. Le distributeur a contribué à écouler vos produits de votre entreprise	6,94	0,37
14. Les distributeurs ont des relations de distribution avec autres producteurs	5,06	1,21
15. Il y a des autres distributeurs existant sur le même marché géographique ou vous distribuez vos produits	6,09	0,74
16. Le distributeur peut partager des difficultés avec votre entreprise dans la distribution	6,20	1,06

SECTION D LES RELATIONS ENTRE VOTRE ENTREPRISE ET LES DISTRIBUTEURS

D.1. Comment qualifiez-vous les relations d'échanges entre votre entreprise avec vos distributeurs ?

D1 (Qualifier la Relation d'echange tran	Nb. cit.	Fréq.
Transaction	49	21.8%
Transactionnel developpe	45	20.0%
relationnel	96	42.7%
relationnel developpe	35	15.6%
TOTAL OBS.	225	100%

Moyenne = 2.52 Ecart-type = 1.00

D.2. Veuillez indiquer **votre opinion en cochant chacune des cases** () sur une échelle de (1) à (7), ou (1) signifie que " vous n'etes pas du tout d'accord" et (7) signifie que " vous etes entièrement d'accord" avec **chacun des énoncés** suivants :

	Moyen	Écart-type
1. La relation entre votre entreprise et distributeurs a été établie par votre entreprise	6,59	0,50
2. Il y a des échanges relationnels entre votre entreprise et distributeurs	5,44	2,24
3. La distribution de vos produits à distributeurs est régulièrement	6,84	0,48
4. Il y a des échanges transactionnels entre votre entreprise et distributeurs	6,74	0,52
5. La relation coopérative sert à simplement distribuer des produits	6,05	1,10
6. La relation entre votre entreprise et distributeurs a été établie par les distributeurs	3,92	1,97
7. Le développement des relations est décidé par votre entreprise	6,53	0,67
8. Le développement des relations est décidé par les distributeurs	3,71	1,60
9. La relation coopérative permet de gérer la demande des consommateurs	5,69	1,66
10. La relation coopérative permet de gérer la chaîne logistique de distribution	6,48	0,90
11. La relation coopérative permet de développer des nouveaux produits	4,98	1,85
12. La relation coopérative permet d'augmenter la capacité de concurrence	6,83	0,44
13. La distribution de vos produits à distributeurs est par lot	6,87	0,37
14. Les distributeurs fournissent des informations sur demande des consommateurs pour votre entreprise	6,44	0,99
15. Votre entreprise a doté des instruments nécessaires les distributeurs afin de distribuer vos produits	4,60	1,85
16. Il y a des coordinations entre votre entreprise et les distributeurs pour réaliser des programmes de publicité	4,94	2,42
17. Il y a des coordinations entre votre entreprise et les distributeurs pour réaliser des programmes de promotion	5,16	2,35

SECTION E FACTEURS DANS LES RELATIONS COOPÉRATIVES ENTRE PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS

Veillez indiquer **votre opinion en cochant chacune des cases** () sur une échelle de (1) à (7) ou (1) signifie “**pas du tout d’important**” et (7) signifie que “**très important**” avec chacun des énoncés dans les parties suivantes :

	Moyen	Écart-type
1. L’engagement de chaque partenaire dans la relation est	6,81	0,49
2. Les efforts de l’investissement du producteur avec les distributeurs sont	6,28	0,77
3. Le niveau de satisfait entre les partenaires est	6,44	0,68
4. Le niveau de confiance entre partenaires est	6,97	0,17
5. Les efforts communs en termes de planning et de performance sont	5,93	1,29
6. La qualité et la marque des produits de votre entreprise sont	6,33	0,71
7. La réalisation des normes du contrat de la relation est	6,44	0,74
8. Les investissements du distributeur pour distribuer les produits de votre entreprise sont	6,41	0,80
9. L’interdépendance économique entre partenaire dans la relation est	6,44	0,60
10. Le niveau de vente élevé est	6,31	0,92
11. Les gains associés à différentes actions dans la relation sont	6,19	0,76
12. L’influence de l’équilibre des bénéfices est	5,72	0,71
13. La capacité financière de votre entreprise est	6,97	0,17
14. Le pouvoir des distributeurs sur le marché est	6,70	0,56
15. La coordination efficace entre les différentes fonctions de votre entreprise est	6,29	0,87
16. La partage des risques entre partenaires est	6,23	0,76
17. Le contrat à long terme entre partenaires est	6,91	0,35
18. La forme de communication formelle est	6,36	0,79
19. L’autorégulation et la régulation légale sont	5,74	0,70
20. Le rythme de l’échange à court terme est	5,28	1,10
21. La confiance interpersonnelle entre les partenaires est	6,92	0,36
22. La forme de communication informelle entre personnes est	5,72	0,82
23. Le conflit entre les partenaires sur les bénéfices recherchés est	6,11	0,76
24. La différence des politiques de marketing entre partenaires est	5,62	1,13
25. La différence des perspectives de distribution entre partenaires est	5,96	0,79
26. Le rythme de l’échange à long terme est	6,64	1,04
27. La relation interpersonnelle minimale est	5,58	1,36
28. La relation interpersonnelle maximale est	6,22	0,83

BIBLIOGRAPHIE

- Andaleeb, S. (1995), « Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavior Intentions in Marketing Channels », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 157-172.
- Anderson et al. (1999), « Anatomy of Exchange », *Journal of Marketing*, fall, pp. 8-19.
- Anderson, E et Weitz, B. A. (1992), « The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels », *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 18-34.
- Anderson, E. et Weitz, B.A. (1989), « Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads », *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310-323
- Anderson, J.C. et Narus, J.A. (1990), « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships », *Journal of Marketing*, Vo54, pp. 42-58.
- Anderson, U., Johanson M. et Silver, L. (1996), « What's up in distribution and marketing channels : an analyse of three concepts frequently applied in marketing research », *Actes 12th IMP Conference, Karlsruhe*, p. 699- 727.
- Anderson. E., Lodish, L et Weitz, B. (1987), « Resource Allocation Behavior in Conventional Channels », *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 85-97
- Angelmar, R. (1992), « Les conflits dans les canaux de distribution », *Encyclopédie du management*, Vuibert Gestion, p. 285- 297.
- Annuaire Statistique du Vietnam (2003, 2004)
- Anteblian, L. A. (1998), « L'évolution des modèles d'analyse en marketing de la distribution et la prise en compte de nouveaux concepts dans la pratique stratégique des firmes », *Marketing stratégique et organisation*, Ates des XIV^{ème} journées nationales des I.A.E, Nantes.
- Bagozzi, R. P. (1975a), « Marketing as Exchange », *Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 32-39.

- Bagozzi, R. P. (1975b), « Social Exchange », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, pp. 314-327.
- Bagozzi, R. P. (1995), « Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets », *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 23, no.4, pp. 272-277.
- Ball, D., Coelho, P. et Machas, A. (2004), « The role of communication and trust in explaining customer loyalty », *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1272-1293.
- Barney, J.B. et Hansen, M.H. (1994), « Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage », *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 175-190
- Berling, R. J. (1993), « The emerging approach to business strategy: building a relationship advantage », *Business Horizons* 36, 16-27.
- Berry, L. L. et Bendapudi. (1997), « Customers Motivation for Maintaining Relationships With Service Providers », *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 15-37.
- Bernard, D. (1999), « Le secteur de la grande distribution: quelques perspectives », *Les Entretiens de Dauphine*.
- Bitner, M. J. (1995), « Building service relationships: It's all about promise », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, no. 4, pp. 246-251.
- Blau, P.M. (1964), « Exchange and Power in Social Life », *New York : John Wiley & Son*
- Blesa, A. et Bigné, E. (2005), « The effect of market orientation on dependence and satisfaction in dyadic relationships », *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.3, pp. 249-265.
- Boi.N.C. (2003), « Développement du commerce des grandes villes du Vietnam », *Revue du commerce national du Vietnam*, Vol. 54, pp. 26-32.
- Boisot, M. et Child, J. (1996), « From fiefs to clans and network capitalism: Explaining China's emerging economic order ». *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, pp. 600-628.

- Bonoma, T.V. (1976), « Conflict Cooperation and Trust in Three Power Systems », *Behavior Science*, Vol. 21, pp. 499-514.
- Breton et Wintrobe. (1982), « The logic of bureaucratic conduct », *Cambridge University Press*.
- Brown, J. R. (1981), « A Cross-Channel Comparison of Supplier-Retailer Relations », *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 3-18.
- Brown, J. R., Dev, C. S. et Lee, D. J. (2000), « Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms », *Journal of Marketing*, Vol. 64, April, p. 51-65.
- Cadilhon, J. J., Fearne, A., Moustier, D. et Polle, N. D. (2003), « Modelling vegetable marketing systems in South East Asia : phenomenological insights from Vietnam », *Supply chain Management : An international journal*, Vol. 8, No. 5, pp. 427-441.
- Cadotte, E. R et Louis Stem. (1979), « A Process Model of Interorganizational Relations in Marketing Channels » *Research in Marketing*, Vol. 2, Jagdish Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc.
- Chirouze, Y. (1982), *Le choix de canaux de distribution*, Paris Dunod, 126p.
- Chirouze, Y. (1986), « La distribution », Paris Chotard Editeur, 222p
- Colla, E. (1997), « Les tendances de la distribution : Evolution du secteur et stratégique des entreprises », *Revue Française du Marketing*, No. 164- 1997/4, pp. 103- 120.
- Collins, A. et Burt, S. (2003), « Market sanctions, monitoring and vertical coordination within retailer-manufacturer relationships: The case of retail brand supplier », *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, pp. 668-689.
- Corstjens, M et Lal. R. (2000), « Building store loyalty through store brands ». *Journal of Marketing Research*, Vol 37, No. 3. pp. 281-291.
- Cova, A. et Salle, R. (1992), « L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 7, No. 2, pp. 83- 106.
- Dabies, G. (1990), « Marketing to Retailers: A Battle for Distribution? » *Long Range Planning*, Vol. 23, no. 6, pp.101-108.

- Dahl, R.A. (1957), « The Concept of Power », *Behavioral Science*, Vol. 2, pp. 201-215.
- Dawson, J. A. et Shaw, S. A. (1989), « Horizontal competition and the structure of manufacturer retailer relationship » *Retail and Marketing Channels*, Routledge, pp. 49-72.
- Do, N. M. (2002), « Études des facteurs influencées le choix des canaux de distribution du Vietnam », *Thèse doctorat à l'université de Danang*, 286p
- Donney, P. M. et Cannon, J. P. (1997), « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51.
- Doucette, W. R. et Wiederholt, J. B. (1996), « Contextual Factors and the Cooperativeness of Conflict Resolution Strategies in Interfirm Relationships », *Journal of Marketing Channels*, Vol. 5, n0. 2, pp. 1-24.
- Drigotas, S. M. et Rusbult, C. E. (1992), « Should I stay or should I go? A dependence model of breakups », *Journal of personality and social psychology*, Vol. 62, pp. 62-87.
- Dwyer, F. R et Welsh, M. (1985), « Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels », *Journal of Marketing Research*, vol 22, pages 397-414.
- Dwyer, F. R. et Oh, S. (1987), « Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels », *Journal of Marketing Research*, vol. 14, pp. 347 - 358.
- Dwyer, F.R., Schurr, P. H. et Oh, S. (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Dyer, J.H. (1997), « Effective interfirm collaboration: how firms minimize transactions costs and maximize transaction value », *Strategic Management Journal*, Vol. 18, no 7, pp. 535-556.
- Emerson, R . (1962), « Power Dependence Relations », *American Sociological Review*, Vol 27, February, pp.31-41.
- Etgar, M et Valency, A. (1983), « Determinants of the Use of Contracts in Conventional Marketing Channels » *Journal of Retailing*, Vol. 59 (Winter), pp. 81-92.

- Etgar, M. (1979), « Sources and Types of Intrachannel Conflict », *Journal of Retail*, Vol. 55, pp. 61-78.
- Filser, M. (1989), « Canaux de distribution ». *Paris : Vuibert, Collection Gestion*, 256p
- Filser, M. (1992), « Etat des recherches sur les canaux de distribution », *Revue Française du Marketing*, septembre- octobre, p. 66- 76.
- Filser, M. (1992), « Le cas de la distribution automobile : gérer l'évolution de son système de distribution », *Revue française de Gestion*, p. 108- 115.
- Filser, M., Garets, V., et Paché, G. (2001), « La distribution : organisation et stratégie », *Editions Management & Société, Caen*.
- Fisher, J. M. R. et Nevin, J. R. (1996), « Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating Effects of Integration and control », *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 103-115.
- Fornell, C. et Larcker, D. (1981), « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error », *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Frazier, G et John, S. (1984), « Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels », *Journal of Marketing*, Vol.48, pp. 43-55
- Frazier, G. L. et Antia, K. D. (1995), « Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, no. 4, pp. 321-326.
- Frazier, G. L. et Rody, R. C. (1991), « The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels », *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 52-69.
- Frazier, G. L., Spekman, R. et O'neal, C. (1998), « Just in time exchange in industrial markets », *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 52-67.
- Frazier, Gary. L. (1983), « Interorganisational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened perspective » *Journal of Marketing*, Vol. 47, fall, pp. 68-78.

- Fruchter, G. E. et Sigué, S. P. (2004), «Managing relational exchanges », *Journal of Services Research*, Vol. 4, pp. 142.
- Fynes, B. et Voss, C. (2002), “The moderating effect of buyer-supplier relationships on quality practices and performance”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 589-613.
- Ganesan, S. (1994), « Determinants of Long Term Orientation in Buyer – Seller Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19
- Garets, V. (1992), « La relation distributeur - fournisseur à l'heure des nouvelles technologies », *Revue Française de Gestion*, septembre - octobre, p. 117- 123.
- Gaski, J. (1984), « The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution », *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 9-29.
- Gattorna, J. L., et Walters, D. (1996), « Managing the supply chain: s strategy perspective », *Macmillan, Londres*.
- Ghoshal, S. et Moran, P. (1996), « Bad for practice:Acritique of the transaction cost theory ». *Academy of Management Review*, Vol. 21(1), pp.13–47.
- Gill, L. E. et Allerheiligen, R. P. (1996), « Cooperation in Channels of Distribution : Physical Distribution leads the Ways », *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, pp. 49-63.
- Gouldner, A.W. (1960), « The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement », *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161-178.
- Grabner. J. et Rosenberg, L. J. (1969), « Communication in Distribution Channels System », *in Distribution Channels : Behavioral Dimensions*, Louis W. Stern, ed : New York, Houghton-Mifflin Company.
- Granovetter, M. (1985), «Economic Action and Social Structure: the Concept of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, Vol. 91, no.3, pp. 481-510.
- Gregory, T. G. et Cadotte, E. R. (1994), « Exchange interdependence and Interfirm Interaction : Research in a Simulated Channel Setting », *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No.4, pp. 516-532

- Gronroos, C. (1994), « From marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing », *Management Decision*, Vol. 32, no. 2, pp. 4-20.
- Gruen, T. W. (1995), « The outcome set of relationship marketing in consumer markets », *International Business Review*, Vol. 4, no.4, pp. 447-469.
- Guibert, N. (1999), « Relations client – fournisseur: portée et limites de la confiance en contexte français » *Revue Française du Marketing*, no 173-174, pp 155-168.
- Gultinan, J., Rejab, I. et Rodgers, W. (1980), « Factors Influencing Coordination in a franchise Channels », *Journal of Retail*, Vol. 56, pp. 41-58
- Gummesson, E. (1993), « Broadening and specifying relationship marketing ». *Monash Colloquium on Relationship Marketing, Monash University, Melbourne, Australia.*
- Gundlach, G. T. et Murphy, P. E. (1993), « Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges », *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 35-46.
- Heide, J. B. (1994), « Interorganizational Governance in Marketing Channels », *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 71-85.
- Heide, J. B. et John, G. (1990), « Alliances in Industrial Purchasing : The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships », *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 24-36.
- Heide, J. B. et John, G. (1992), « Do norms matter in marketing relationships? », *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 32-44.
- Heide, J. B. et John, G. (1998), «The role of dependence balancing in safeguarding transaction specific assets in conventional channels », *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 20-35.
- Heikkila, J. (2002), « From supply to demande chain management : efficiency and customer satisfaction », *Journal of Operations Management*, Vol. 20, no6, pp. 747-767.
- Hunt, S. (1983). « General Theories and the Fundamental Explanations of Marketing», *Journal of Marketing*, vol 47, n° 4, pp. 9 -17.

- Hunt, S. D. (1990) , « Truth in Marketing Theory and Research », *Journal of Marketing*, vol 54, n° 3, pp. 1-15.
- Hunt. S. et Nevin, J. (1974), « Power in a channel of distribution: sources and consequences », *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, no. 2, pp. 186-193.
- Iacobucci et Ostrom, A. (1996), « Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of Interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce », *International journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 53-72.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A. et Ostrom, A. L. (1994), « The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration », *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, pp. 1-67.
- Ivens, B. S. (2004), « How relevant are different forms of relational behavior ? An empirical test based on Macneil's exchange framework », *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 300-309.
- Ivens, B. S. et Blois, K. J. (2004), « Relational exchange norms in marketing : A critical review of Macneil's contribution », *Marketing theory*, Vol. 4(3), pp. 239-263.
- Jakki, M et John, R. M. (1990), « Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective », *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.4, pp. 36-51.
- Jeffries, F. et Reed, R. (2000), « Trust and adaptation in relational contracting ». *Academy of Management Review*, Vol. 25(4), pp. 873-882.
- Joffre, P. et Koemig, G. (1992), « Gestion stratégique: l'entreprise, ses partenaires adversaires et leur univers », *Paris: Litec, Collection Les Essentiels de la Gestion*.
- Johanson, J. et Mattsson, L. G. (1994), « The markets-as-networks tradition in Sweden. In: G. Laurent, G.L. Lilien and B. Pras, eds », *Research traditions in marketing* (Kluwer Academic Publishers, Boston), 321-342.
- John, G. (1984), « An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel », *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 278-289.

- Johnson, M. D., Anderson, E. W. et Fornell, C. (1995), « Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework », *Journal of Customer Research*, Vol. 21, pp. 695-707.
- Kale, S. H. (1986), « Dealer Perception of Manufacturer Power and Influence Strategies in a Developing Country », *Journal of Marketing Research*, Vol.23, November, pp. 387-393.
- Kaufman, P. J. et Dant, R. P. (1992), « The dimensions of commercial exchange », *Marketing Letters*, May, pp. 171-185.
- Kasulis, J. J., Lusch, R. F. et Stafford, E. F. (1999), « Consumer Acquisition Patterns for Durable Goods », *Journal of Consumer Research*, Vol 24, pp. 285-298.
- Kelley, H.H. et Thibaut, J.W. (1978), « Interpersonnal Relations : A theory of Interdependence », *New York : John Wiley & Sons, Inc.*
- Koon, Huat. Low, B. (1996), « Long Term Relationship in Industrial Marketing: Reality or Rhetoric? » *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, no. 1, pp. 23-35.
- Kotler, P. (1984), « Marketing Management: Analysis, Planing and Control », 5th edition, *Englewood Cliffs, M.J: Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, P. et Levy, S. J. (1969), « Broadening the concept of marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 10-15.
- Kotler, P., Filiatrault, P. et Turner, R. E. (1994), « Le Management du Marketing » *Montréal, Édition : Gaetan Morin.*
- Kumar, N. (1996), « The power of Trust in manufacturer – retailer relationships » *Havard Business Review*, November – December , pp. 92-106.
- Kumar, N., Scheer, L. K et Steenkamp, J-B E. M. (1995), « The Effects of Perceived Interdependance on Dealer Attitides », *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, pp. 348-356.
- Lambin, J. J. (1998), *Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications*, Paris ; Montréal : McGraw-Hill, 445p.

- Lanusse- Crosse, R. (1993), « Rapports entre la production et la distribution le point de vue des succursalistes », *Conférencier invité*, pp. 1- 10.
- Larzelere, R. E. et Huston, T. L. (1980), « The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships », *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42, pp. 595-604.
- Lau, G. T. et Goh, M. (2005), « Buyer-seller relationships in the PCB industry », *Supply chain Management: An international Journal*, Vol. 10, No. 4, pp. 302-312.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D. et Theodosiou, M. (2006), « An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships », *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, pp. 145-173.
- Lewicki, R. J., Bunker, B. B. (1995), « Developing and Maintaining Trust in Work Relationship », eds, *Conflict Cooperation and Justice, Jossey Bass San Fransisco*.
- Lindskold, S. (1978), « Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflit and Cooperation », *Psychological Bulletin*, Vol.85, no.4, pp. 772-793.
- Lusch, R. F. , Brown, J. R. (1982), « A modified model of power in marketing channel », *Journal of Marketing reseach*, vol. 9, august, p. 313- 323.
- Lusch, R. F., Brown, J.R. (1996), « Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels », *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 19-38.
- Macaulay, S. (1963), « Non contractual Relations in Business: a preliminary study », *American Sociological Review*, Vol. 28, pp. 55-67.
- Macneil, I. R. (1978), « Contracts: Adjustment of long term economic relations under classical, neo-classical, and relation contract law », *Northwestern Law Review*, Vol. 72, pp. 854-905.
- Macneil, I. R. (1980), « The New Social Contract: An Inquiry into Modem Contractual Relations », *New Haven, CT: Yale University Press*, 169p
- Manzano, M. (1997), « Les relations cooperatives entre les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires et alimentaires : une étude exploratoire » *Cahier de recherche*,

Centre de Recherche en Gestion des Organisations (GREGOR), I.A.E. Paris I, Université Panthéon Sorbone, 26 p. Site Web : <http://panoramix.univ-paris1.fr/GREGOR/>.

- Manzano, M. (2001), « Evolutions des relations entre les producteurs et les distributeurs », *Vente et distribution, Economica*, pp. 117-140.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. et Schoorman, F. D. (1995), « An integrative model of organizational trust ». *Academy of Management Review*, Vol. 20(3), pp. 709-734.
- Mc Allister, D. J. (1995), « Affect and Cognition Based Trust as Foundation for Interpersonnal Cooperation in Organizations » *Academy of Management Journal*, Vol.38, pp. 24-59.
- Medlin, C. J., Aurifeille, J. M. et Quester, P. G. (2005), « A collaborative interest model of relational coordination and empirical results », *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 214-222.
- Mohr, J. et Nevin, J. R. (1990), « Communication strategies in Marketing Channels: A theoretical perspective », *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 36-51.
- Mohr, J. et Spekman, R. (1994), « Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication and conflict resolution technique », *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 135-152.
- Mohr, Jakki and John, R. Nevin. (1990), « Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective », *Jouml of Marketing*, 54 (October), pp. 36-51.
- Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman, G. (1993), « Factors Affecting Trust in Market Research Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 57, n° 1, pp. 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), « Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations », *Journal of Marketing Recherche*, Vol. 29, pp. 314-328.
- Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), pp. 20-38.

- Nee, V. (1992), « Organizational dynamics of market transition: Hybrid forms, property rights, and mixed economy of China », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37, pp. 1-27.
- Nguyen, N. et Leblanc, G. (2001), « Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services », *Journal of Retail and Consumers Services*, Vol. 8, pp. 227-236.
- Nepveu- Nivelles, F. (1970), *La distribution des produits : Structure et méthode*, Dunod.
- Noordewier, T. G., John, G. et Nevin, J. R. (1990), « Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer – Vendor Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 80-93.
- Olivier, R. L. (1993), « Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response », *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.
- Paché, G. (2005), «The assimilation of manufacturing competences by retail buying organizations – Theoretical insight and strategic implications», 14th Annual IPSERA Conference 20-23 March, Archamps, France, pp. 825-37.
- Peng, M. et Heath, P. (1996), « The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice », *Academy of Management Review*, Vol. 21(2), pp. 492-528.
- Perrien, J., Marticotte, F et Blanchard, K. (1996), « Le développement et la consolidation d'une relation d'affaires : étude exploratoire dans le secteur bancaire », *Actes du XIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Poitiers*, pages 215 à 230.
- Pfeffer, J. et Salancik, R. G. (1978), « The External Control of Organisations », *Harper & Row Publishers, New York*.
- Polanyi, A., Pearson (1957), « The Economy as Instituted Process », *Trade and Market in Early, Glencoe, ILL, The Free Press*, pp. 243-269.
- Porter, M. (1982), « Choix stratégique et concurrence », *Economica*.

- Poussart, B. (2001), « Rapport d'enquête sur l'adoption du commerce électronique par les petite et moyenne entreprise Québécoises », *Institut la Statistique du Québec*, Mar, 43p.
- Pruvost, F. (2001), « La confiance comme représentation des relations: une approche multiméthodes », *Le Management Stratégique en Représentation*, Dunod.
- Redondo, Y. P. et Fierro, J. J. C. (2005), « Moderating effect of type of product exchanged in long-term orientation of firm-supplier relationships : an empirical study », *Journal of product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 424-437.
- Ricard, L. (1995), « Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : la perception des clients organisationnels », *Thèse de Doctorat ès Science de Gestion, Université du Québec à Montréal*, 269p
- Ring et Van de Ven. (1994), « Developmental processes of cooperative interorganizational relationship », *Academy of Management Journal*, Vol. 19, no.1, pp. 90-118
- Robicheaux,, R. A., El-Ansary, A.I. (1976), « A General Model for Understanding Channel Member Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, pp. 13-30.
- Rokkan, A. I. et Haugland, S. A. (2002), « Developing relational exchange: Effectiveness and power », *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, pp. 221-230.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. S. et Camerer, C. (1998), « Not different after all: A cross-discipline view of trust », *Academy of Management Review*, Vol. 23(3), pp. 393–404.
- Sahadev et Jayachandraw. (2004), « Managing the distribution channels for high-technology products: A behavioural approach », *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.1/2, pp. 121-149.
- Scherer ,F.M. (1980), « Industrial Market Structure and Economic Performance », *Chicago: Rand McNally*
- Schurr, P. et Ozanne, J. (1985), « Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness », *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 939-953.

- Segal-Horne, S. et McGee, J. (1989), « Strategies to cope with retailer buying power » *Retail and Marketing Channels: Economic and Marketing Perspectives on Producer-Distributor Relationship*, Routledge, London.
- Shapiro, S. P. (1987), « The social control of impersonal trust ». *American Journal of Sociology*, Vol. 93(3), pp. 623–58.
- Shaw, E.H. et Dixon, F. D. (1980), « Echange: A Conceptualisation », *Theoretical Developments in Marketing, Proceedings Series*, AMA, pp. 150-153.
- Sheth, J. et Parvatiyar, A. (1995), « Relationship Marketing in consumer markets : antecedents and consequences », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, no. 4, pp. 255-271.
- Sheth, J. et Parvatiyar, A. (1995), « The evolution of relationship marketing », *International Business Review*, Vol. 4, no. 4, pp. 397-418.
- Skinner, S. T., Gassenheimer, J.B. et Kelley, S.W. (1992), « Cooperation in Supplier – Dealer Relations », *Journal of Retailing*, Vol. 68, No.2, pp. 174-193.
- Smallbone, D. et Welter, F. (2001), « The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies ». *Small Business Economics*, Vol. 16(4), pp. 249–262.
- Stern, L. et El-Ansary, A. (1988), « Marketing Channels » *Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc*
- Stern, L. W. et El-Ansary, Adel . I. (1992), « Marketing Channels », *Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, Fourth Edition*.
- Stern, L. W. et Reve, T. (1980), « Distribution channels as political economics: a framework for comparative analysis », *Journal of Marketing*, vol. 44, summer, p. 52- 64.
- Stern, L.W. et Reve, T. (1985), « The relationships Between Interorganizational Form Transtion Climate and Economic Performance in Vertical Interfirm Dyads », *International Conference on Distribution Angera, Italy*, April 19-20, pp. 47
- Szwejczewski, M., Lemke, F. et Goffin, K. (2005), « Manufacturer-supplier relationships: An empirical study of German manufacturing companies », *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25, No. 9, pp. 875-897.

- Tedeschi, James. T., Barry, Schlenker, and Thomas, Bonoma. (1973), « Conflict, Power and Games » *Chicago: Aldine*.
- Thibaut, J. W. et Kelley, H. (1959), « The Social Psychology of Groups », *New York: Wiley*
- Thuong, N. V. (2002), « Le commerce de détail du contexte de développement économique », *Revue du commerce national du Vietnam*, Vol. 35, pp. 23-30
- Thuong, N. V. (2004), « L'orientation de la politique de développement de grande distribution du Vietnam », *Revue du commerce national du Vietnam*, Vol.48, pp.30-36
- Tyndall, G., Gopal, C., Partsch, W. et Kamauff, J. (1998), « Supercharging supply chains: new ways to increase value through global operational excellence » *John Wiley & Son, New York*.
- Uzzi, B. (1997), « Social structure and competition in interfirm network: the paradox of embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, pp. 35-67.
- Vangen, S. et Huxham, C. (2003), « Nurturing collaborative relations: Building trust in interorganizational collaboration », *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 39(1), pp. 5-31.
- Vernard, B. (1996), « Vietnamese distribution channels », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 29-40.
- Vietnam Economic Monitor (2001), *World Bank*, Automne, p.25
- Weitz, B. et Wang, Q. (2004), « Vertical relationship in distribution channels: A marketing perspective », *The Antitrust Bulletin, Winter*, Vol. 49, No. 4, pp. 859-876.
- Wick, A. C., Berman, S. L. et Jones, T. M. (1999), « The structure of optimal trust: Moral and strategic implications », *Academy of Management Review*, Vol. 24(1), pp. 99-116.
- Williamson, O. E. (1981), « The economics of organization: the transaction cost approach », *American Journal of Sociology*, Vol. 87, November, pp. 548-77.
- Williamson, O. E. (1991), « Comparative Economic Organization: The analysis of Discrete Structural Alternatives », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pp. 269-296.

- Wilson, D. T. et Kristan Moller, K. E. (1991), « Buyer-seller relationships- alternative conceptualisations », *New Perspective an International Marketing*, Routlege, London, pp. 87-107.
- Wish, M. (1976), « Comparisons among multidimensional structures of interpersonal relations », *Multivariate Behavioral Research*, July, pp. 297-324.
- Wish, M., Deutsch, M. et Kaplan, S. J. (1976), « Perceived dimensions of interpersonal relations », *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol. 33, pp. 409-420.
- Woo, K. et Ennew, C. T. (2004), « Business to business relationship quality : An IMP interaction-based conceptualization and measurement », *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1252-1271.
- YI, Youjae. (1990), « A critical review of consumer satisfaction », *Review of Marketing*, pp. 68-123.
- Young, J. C. et Wilkinson, I. F. (1989), « The role of trust and cooperation in marketing channels : a preliminary study », *Eropean Journal of Marketing*, 23, n0. 7, p. 109-122.
- Zaheer, A. et Venkatraman, N. (1995), « Relational Governance as an Interorganizational Strategy: an Empirical Test of the Role of Trust in Economic Exchange » *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 373-392.
- Zaheer, A. McEvily, B. et Perrone, V. (1998), « Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance », *Organization Science*, Vol 9(2), pp. 141–159.
- Zajac, E. et Olsen, C. P. (1993), « From Transaction Costs to Transaction Value Analysis: Implication for the Study of Interorganizational Strategies », *Journal of Management Studies*, Vol. 30, pp. 131-145.
- Zenor, M. J. (1994), « The profit benefit of category management », *Journal of Marketing Research*, Vol 31, pp. 202-221.
- Zirpoli, F. et Caputo, M. (2002), « The nature of buyer-supplier relationships in co-design activities: The Italian auto industry case », *International Journal of operation & production Management*, Vol. 22, No. 12, pp. 1389-1410.

Zucker, L. G. (1986), « The Production of trust: Institutional sources of economic structure », *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, pp. 53–111.