

Communication au 12ème Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing

17-19 Janvier 2013 - Paris

VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA VALEUR DU REFERENCEMENT PERÇUE PAR LE FOURNISSEUR

Wasfi YANGUI

Doctorant et enseignant chercheur à la Faculté des Sciences Economiques et de
Gestion de Sfax

Fathi AKrout

Professeur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

Contact auteurs : Wasfi YANGUI

6, Rue 2037 Cité Ennour, 3071 Oued Chaabouni, sfax – Tunisie.

Tel : +216 24 497 617

E-mail : wasfi.yangui@gmail.com

Fathi AKROUT

E-mail : Fathi_akrout@yahoo.fr

VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA VALEUR DU REFERENCEMENT FOURNISSEUR

Résumé:

L'évolution de l'environnement de la grande distribution a été accompagnée d'un transfert de pouvoir du fournisseur vers l'acheteur. L'abus de pouvoir des acteurs de la grande distribution dans le cadre des négociations de référencement fournisseur a augmenté l'intérêt d'étudier la notion de valeur perçue par la partie faible de la relation (le fournisseur). Le manque de recherches sur la valeur perçue par le fournisseur explique aussi l'intérêt de cette recherche. Une étude qualitative menée auprès de fournisseurs et d'acheteurs dans les centrales d'achat a permis de soulever la pertinence du concept et de fournir un support pour le conceptualiser.

Mots clés : référencement, valeur, fournisseur, grande distribution

Abstract :

The evolution of the mass retailing environment was accompanied by a power transfer from the supplier to the buyer. The power abuse of the mass retailing actors under supplier listing negotiations has intensified the interest to study the value perceived by the weak part of the relation (the supplier). The lack of investigations of the value perceived by the supplier explains also the interest of this research. A qualitative study conducted with suppliers and buyers in the central purchasing allowed to identify the relevance of the concept and to give a support to conceptualize it.

Key words: listing, value, supplier, mass retailing

INTRODUCTION

L'environnement de la grande distribution en Tunisie a subi de grandes mutations depuis l'ouverture des premiers hypermarchés à Tunis : Carrefour et Géant (Hendaoui-Ben Tanfous, 2008). Cette évolution s'est manifestée à travers un transfert du pouvoir du fournisseur vers la grande distribution. Toutefois, ce déséquilibre de pouvoir en faveur de la grande distribution peut avoir des effets négatifs sur la relation s'il est mal exploité ou mal perçu par les fournisseurs. La réussite du référencement se voit ainsi mise en jeu. Réussir le référencement traduit la continuité de la relation entre le producteur et le distributeur et donc le partage de valeur entre les deux parties. A cet égard, Walter et al. (2001) affirment que le but essentiel pour un producteur et un consommateur est de créer ensemble de la valeur. Du moment qu'il n'y a pas création de valeur, la relation peut se dissoudre ou ne pas avoir lieu. En cas de négociation de référencement fournisseur, nous parlons d'un échec de référencement ou d'un déréférencement. Ceci témoigne bien du rôle important de la valeur dans le cadre des négociations de référencement. La réussite d'une relation d'échange en général et d'une opération de référencement fournisseur en particulier se trouve aussi conditionnée par la création de valeur entre les deux parties. A cet égard, Simpson et al. (2001) rendent compte de l'utilité de la prise en considération de la valeur perçue dans toute opération d'échange. A ce niveau, Ulaga et Eggert, (2003) affirment que ceci nécessite avant tout une compréhension du concept et de ses dimensions. Toutefois, Purchase et al. (2009), en se basant sur les travaux de Lindgreen et Wynstra (2005), affirment que les recherches actuelles sur la valeur tendent à se concentrer beaucoup plus sur les relations B to C que sur les relations B to B. En outre, Simpson et al. (2001) témoignent de l'existence d'un manque de recherches sur la façon avec laquelle se forme la valeur et sur les conséquences de cette dernière. Walter et al. (2001) expliquent ce manque de recherches sur la valeur par l'absence de définitions conceptuelles. Particulièrement, Walter et al. (2001) et Purchase et al. (2009) affirment que la majorité des recherches s'est concentrée sur l'étude de la valeur du côté du consommateur, tout en négligeant l'utilité du producteur ou du fournisseur qui est aussi importante. De notre côté, nous avons remarqué l'absence de recherches ayant étudié le concept "valeur de référencement" bien que ce concept occupe une place importante dans le cadre des négociations de référencement fournisseur. En outre, aucune recherche n'a essayé d'utiliser les apports de la théorie de la valeur de transaction (Thaler, 1985) pour mieux définir la création de la valeur dans le cadre d'une relation d'échange. Toutes ces insuffisances au niveau de la littérature nous ont motivés à chercher à comprendre le concept et à identifier ses

différentes dimensions. Cette motivation peut être traduite par la question suivante : Qu'est-ce que la valeur du référencement perçue par le fournisseur ? Ceci revient entre autre à reconnaître et à définir les dimensions du concept.

Réussir à conceptualiser ce concept dans un contexte de référencement permet de répondre au manque de recherches sur la variable, ce qui lui confère un intérêt d'ordre théorique. Cette recherche acquiert aussi un intérêt d'ordre pratique dans la mesure où les résultats trouvés peuvent servir de base pour les fournisseurs et les acheteurs afin de mener à bien les négociations de référencement et d'éviter les erreurs qui peuvent mettre en jeu la réussite du référencement et leur survie.

Afin de poursuivre les objectifs de cette recherche, nous allons commencer par mettre ce travail dans son contexte en décrivant l'évolution de l'environnement de la grande distribution en Tunisie tout en mettant l'accent sur l'impact de ce changement sur les négociations de référencement fournisseur. La méthodologie de recherche de l'étude qualitative menée sera par la suite exposée. Une revue de la littérature sur la valeur et une interprétation des résultats de l'étude qualitative seront enfin de compte présentées avant de proposer les limites, les voies futures de recherche et les implications.

EVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN TUNISIE ET EFFET SUR LES NEGOCIATIONS DE REFERENCEMENT FOURNISSEUR

Dans ce paragraphe, nous allons commencer par décrire l'évolution de l'environnement de la grande distribution en Tunisie tout en mettant l'accent sur le transfert de pouvoir du producteur au distributeur. Dans un second temps, nous allons illustrer l'effet de cette évolution sur les négociations de référencement fournisseur.

Evolution de l'environnement de la grande distribution en Tunisie et transfert de pouvoir

Pour décrire l'évolution du marché de la grande distribution en Tunisie, nous avons choisi de nous baser sur les études qualitatives menées ainsi que sur la littérature française étudiant l'évolution du contexte de la grande distribution en France. En effet, les mêmes changements qui caractérisent le contexte tunisien ont été observés il y a longtemps sur le marché français. Ce rapprochement entre le contexte tunisien et le contexte français en termes d'évolution de la grande distribution nous a été d'un grand apport dans la mesure où ça nous a facilité la lecture et la compréhension des discours des personnes interviewées. Le marché de la grande

distribution a subi une évolution importante en Tunisie à partir de l'année 2001 (Hendaoui-Ben Tanfous, 2008). Cette évolution a été déclenchée et renforcée par l'entrée sur le marché tunisien du premier hypermarché "Carrefour" suivi du deuxième hypermarché "Géant" (Hendaoui-Ben Tanfous, 2008). Tous les producteurs interviewés ont affirmé à l'unanimité que les enjeux de la grande distribution ne sont plus les mêmes avant et après l'ouverture de ces hypermarchés. A titre d'exemple, nous avons pu relever les expressions suivantes à partir des discours de certains fournisseurs interviewés : "l'entrée de Carrefour a changé beaucoup de choses dans notre activité" ; "l'entrée de Carrefour sur le marché tunisien a imposé de nouvelles règles de travail dans la distribution des produits" ; "avec l'ouverture de Carrefour et de Géant, nous sommes devenus obligés de faire beaucoup de choses que nous ne faisons pas auparavant".

Les retombées de cette évolution de la grande distribution sur la relation fournisseur-grande distribution se sont pratiquement manifestées de la même façon sur les marchés français et tunisiens. En effet, sur ces deux marchés, l'évolution de la grande distribution s'est accompagnée d'un transfert de pouvoir du fournisseur vers les enseignes de distribution. Cette inversion de la position de force est expliquée par plusieurs facteurs relatifs aux avantages offerts par la grande distribution et aux caractéristiques du marché. Ainsi, sur le marché tunisien, tous les acteurs, notamment les fournisseurs et les acheteurs au sein des centrales d'achat, reconnaissent que l'évolution de la grande distribution s'est accompagnée d'un transfert du pouvoir vers la grande distribution. Les exemples suivants de citations fournies par les fournisseurs illustrent bien ce transfert de pouvoir : "Avec Carrefour on n'a rien à dire comme avant, soit on accepte, soit on se retire" ; "avant, les négociations étaient plus faciles. Maintenant, on sent que les acheteurs nous imposent plus de contraintes et on n'a pas la possibilité de trop négocier car on doit accéder aux rayons des grandes enseignes pour bénéficier des avantages qu'elles offrent" ; "Nous n'avons rien à faire devant le pouvoir dont dispose la grande distribution". Ce même résultat a été aussi observé en France (Kinsey, 1998 ; Bergès-Sennou et Caprice, 2003 ; Allain et Chambolle, 2003b) bien que certains auteurs (e.g. Farris et Ailawadi, 1992 et Messinger et Narasimham, 1995) affirment le contraire.

Ce bouleversement de positions de force entre producteurs et grande distribution est le résultat de beaucoup de changements qui caractérisent l'évolution dans les deux contextes.

Le premier élément à prendre en considération est la taille des enseignes. En effet, les enseignes Carrefour et Géant font partie de groupes internationaux qui sont énormes. Cette

appartenance à des groupes internationaux notoires compétents dans le domaine leur confère une position de force très importante qui dépasse parfois celle des fournisseurs. Allain et Chambolle (2003a) affirment dans un contexte français que "*l'internationalisation de la grande distribution a créé des groupes de tailles comparables aux grands industriels*". En Tunisie, cette appartenance de Carrefour et de Géant à des groupes étrangers énormes a fait en sorte aussi que même la taille des locaux et la décoration d'intérieur soient différentes de ce qui existait auparavant (parking, restaurants, etc.). Ceci a poussé certaines enseignes déjà implantées à rénover leurs magasins pour être au même niveau que ces nouveaux hypermarchés. On peut citer à titre d'exemples les enseignes Monoprix, Promogro, Sorimex gros, etc. D'une manière générale, Zammit et al. (2010) postulent qu'en Tunisie, « l'expérience et le savoir-faire » apportés par ces acteurs nouveaux de la grande distribution sont à l'origine de la modernisation du secteur. Tous ces avantages n'ont fait que participer à renforcer le transfert de pouvoir dans la grande distribution. Ainsi, certains fournisseurs ont véhiculé ce sens dans leurs discours en affirmant : "pour vendre son produit, il faut le vendre dans le meilleur endroit. La grande distribution est la meilleure alternative. L'exposition des produits dans des magasins luxueux et bien organisés nous rend dans une position de faiblesse dans la mesure où nous devons garder notre place sur les linéaires pour bénéficier de cet avantage". Cette idée a été déjà approuvée par Kinsey (1998). En outre, l'offre de gammes plus importantes de produits par ces nouveaux acteurs permet au consommateur de trouver plus de choix. Tout ceci a fait en sorte que le consommateur fréquente de plus en plus ces magasins pour les achats hebdomadaires ou mensuels (Farizy et Vincent, 1996). Messinger et Narasimham (1995) postulent même que ceci peut même engendrer un changement de la fidélité de la marque à l'enseigne. Cette modification du comportement d'achat du consommateur a augmenté le pouvoir de la grande distribution par rapport aux fournisseurs qui se sont trouvés dans l'obligation d'y accéder. Il est devenu ainsi plus difficile de substituer le passage par la grande distribution à d'autres canaux de distribution. Zammit et al. (2010) attirent aussi l'attention sur un changement radical du comportement du consommateur tunisien suite à l'évolution du secteur de la distribution. Certains fournisseurs ont fourni des déclarations qui vont dans le même sens que cette idée : "le comportement du consommateur tunisien a beaucoup changé depuis l'ouverture de Carrefour. Il aime beaucoup fréquenter la grande distribution pour faire ses achats et se faire plaisir. Ainsi, pour le toucher, il faut accéder à la grande distribution" ; "les acteurs de la grande distribution reconnaissent bien qu'ils sont en position de force par rapport à nous dans la mesure où ils savent que nous

sommes obligés de passer par eux pour vendre à une masse large de consommateurs". Le passage par la grande distribution pour distribuer ses produits est devenu aussi un canal incontournable dans la mesure où les avantages qu'elle offre ne peuvent pas être obtenus en passant par d'autres canaux. Cette performance reconnue à la grande distribution lui confère un aspect compétitif par rapport aux autres canaux de distribution, ce qui lui donne plus de pouvoir par rapport aux partenaires dans la relation d'échange notamment les fournisseurs. Cette idée se voit parfaitement en accord avec l'idée avancée par Lepers (2003) qui stipule que "plus l'entreprise est compétitive au sein de son segment de marché, plus elle dispose d'un pouvoir important dans le canal". En outre, la part importante de chiffres d'affaires que certains fournisseurs réalisent avec la grande distribution offre à cette dernière plus de pouvoir. Ceci s'accorde aussi avec Lepers (2003) qui postule que plus la part des ventes ou des profits réalisés avec un partenaire d'échange est importante, plus ce dernier dispose de pouvoir. Dans ce contexte, certains fournisseurs reconnaissent, dans le cadre de l'étude qualitative menée, que la part de chiffres d'affaires la plus importante est réalisée avec la grande distribution.

La concentration de plus en plus prononcée du secteur de la grande distribution a participé aussi au transfert de pouvoir au détriment des fournisseurs. En effet, le regroupement de plusieurs enseignes dans des centrales d'achat a fait en sorte que le secteur soit de plus en plus concentré. Dans ce contexte, Allain et Chambolle (2003a) et Allain et Chambolle (2003b) postulent que ce regroupement ne fait qu'augmenter le pouvoir de la grande distribution. En effet, cette association rend la structure du marché de la grande distribution plus proche d'une structure d'oligopole plutôt que de concurrence pure et parfaite.

Un dernier élément qui commence à se développer en Tunisie et qui peut renforcer le transfert de pouvoir est le développement de marques de distributeurs. Dans ce cadre, plusieurs auteurs reconnaissent (e.g. Kinsey, 1998 ; Allain et Chambolle, 2003a ; Allain et Chambolle, 2003b; Bergès-Sennou et Caprice, 2003) que le développement des marques de distributeurs peut constituer un élément explicatif du transfert de pouvoir vers la grande distribution. En Tunisie, deux enseignes essentielles ont commencé à vendre des produits divers sous leur propre nom de marque. Il s'agit de Monoprix et de Carrefour qui commercialisent sous leur propre nom de marque des shampoings, des gels douches, des détergents de différentes natures, du papier aluminium, du papier de cuisson, du papier transparent, etc. Bergès-Sennou et Caprice (2003) expliquent à ce niveau que, lorsque les caractéristiques des marques de distributeurs sont proches de celles des produits nationaux, le pouvoir de négociation de la

grande distribution peut augmenter sous la possibilité de substitution de ses derniers produits par les marques de distributeurs. Ceci permet de placer la grande distribution en position de force par rapport aux fournisseurs. En France, le développement du phénomène a contribué à renforcer le transfert de pouvoir vers la grande distribution, surtout que la part de marché en volume de ses produits ne cesse d'augmenter (12,8% en 1993 contre 23% en 2002) (Bergès-Sennou et Caprice, 2003).

Effet de l'évolution de l'environnement de la grande distribution et du transfert de pouvoir sur les négociations de référencement fournisseur

L'évolution de l'environnement de la grande distribution en Tunisie a eu un impact sur les négociations de référencement qui sont devenues de plus en plus complexes et difficiles à réaliser.

Sur la base de la définition fournie par Farizy et Vincent (1996) et des résultats de l'étude qualitative menée, nous proposons que le référencement fournisseur présente un accord sur les conditions annuelles de vente qui autorisent l'entreprise à présenter ses produits pour référencement. Les négociations de référencement fournisseur désignent à leur tour des négociations entre le producteur et le distributeur, et peuvent aboutir à la signature d'un contrat décrivant minutieusement les conditions de vente. La signature du contrat autorise le fournisseur à présenter ses produits à la grande distribution tout au long de l'année pour une négociation portant sur l'acceptation du produit sur les linéaires.

La difficulté du référencement fournisseur a été observée que ce soit lorsqu'il s'agit de négociation avec les nouveaux hypermarchés implantés sur le marché ou même les anciennes enseignes déjà implantées. En effet, les fournisseurs interviewés ont été d'accord sur l'idée que même les supermarchés ont adopté des comportements comparables à ceux des hypermarchés en termes de négociation de référencement. Beaucoup de fournisseurs interviewés dans le cadre de l'étude qualitative que nous avons menée ont mis l'accent sur cette idée. Ainsi, les expressions suivantes peuvent le prouver : "l'enseigne X nous impose maintenant de nouveaux coûts supplémentaires depuis l'ouverture des hypermarchés Carrefour et Géant", "Avec l'ouverture de Carrefour et de Géant, beaucoup d'enseignes de distribution ont changé leur méthode de travail surtout au niveau du référencement", "je suis vraiment surpris que l'enseigne X m'impose de nouveaux coûts comme ceux que je subis avec Carrefour et Géant. C'est nouveau ça". De même, des acheteurs dans certaines enseignes ont avoué avoir changé de méthode de travail après l'ouverture de Carrefour et Géant. Les

phrases suivantes tirées de discours de certains acheteurs le prouvent : "Dans un environnement où la concurrence se multiplie, il faut faire des promotions sur les lieux de ventes. Les fournisseurs sont tenus de consacrer une part de leurs chiffres d'affaires au budget marketing. C'est vrai qu'on ne leur imposait pas ces coûts auparavant, mais actuellement ils sont devenus obligatoires. Carrefour et Géant appliquent déjà ceci" ; "Maintenant, j'étais en conflit avec un fournisseur qui refuse de payer un montant supplémentaire pour apparaître sur le catalogue. Le problème, est qu'il les paie pour les grandes enseignes comme Carrefour. Nous sommes en train de renouveler et de moderniser nos magasins et ceci va s'accompagner d'un changement au niveau des conditions de référencement". Le transfert de pouvoir vers la grande distribution s'est accompagné aussi d'autres changements importants dans les négociations de référencement. En effet, conscientes de leur position de force, les enseignes de distribution n'ont pas cessé d'augmenter les coûts de référencement et de multiplier leur nombre. Bergès-Sennou et Caprice (2003) parlent en France de ristournes abusives. Il y a presque un accord de la part des fournisseurs que le total des coûts à assumer est devenu important. Bergès-Sennou et Caprice (2003) déduisent que les distributeurs sont ainsi capables de s'octroyer une part importante du profit, réduisant ainsi celle des fournisseurs qui risquent de voir leur survie mise en jeu. Cette même idée a été aussi véhiculée par certains fournisseurs interviewés dans le cadre des études qualitatives menées : "je connais quelqu'un qui est nouveau sur le marché. Il a été victime du pouvoir dont dispose la grande distribution. Il n'a pas pu dire "non" à propos des coûts énormes qu'on lui a imposés et du coup il s'est retrouvé en faillite".

L'abus de pouvoir par les grandes enseignes de distribution s'est développé jusqu'à menacer les fournisseurs de déréférencement en cas de non acceptation des coûts qu'elles imposent. En effet, beaucoup de fournisseurs interviewés reconnaissent que certaines enseignes les rappellent toujours qu'ils peuvent être déréférencés complètement une fois les négociations n'aboutissent pas à un accord ou s'ils n'acceptent pas des conditions d'entrée parfois contraignantes. Certains fournisseurs, admettent que ceci fait diminuer à leurs yeux les perceptions de la valeur de référencement, ce qui engendre des conflits lors des négociations. Cet abus de pouvoir renforce de plus en plus la volonté des fournisseurs à avoir des bases solides pour évaluer la valeur du référencement. Les conflits avec les fournisseurs qui sont dus à une perception de valeur de référencement faible rendent aussi nécessaire la compréhension de la façon avec laquelle se forme cette valeur par les acheteurs. Ceci ne fait

que renforcer l'utilité de cette recherche qui cherche à comprendre le concept et ses dimensions.

Dans ce qui suit, nous allons décrire la méthodologie de recherche de l'étude qualitative et analyser les résultats trouvés tout en mettant l'accent sur l'utilité de s'intéresser à la valeur perçue par le fournisseur dans un contexte de référencement.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE DE L'ETUDE QUALITATIVE

Une étude qualitative a été menée comme point de départ à cette recherche. Le recours à cette étude se justifie principalement par le manque de recherches sur le référencement et l'absence de recherche sur la valeur de référencement perçue par le fournisseur. En effet, dans une telle situation, Couratier et Miquel (2007) recommandent bien le recours à une étude qualitative.

L'étude qualitative menée n'a pas porté directement sur la valeur perçue. Elle a porté plutôt sur le référencement fournisseur d'une manière générale. L'objectif est de relever les variables qui interviennent dans le cadre du référencement fournisseur et de pouvoir apprécier l'importance de la variable valeur dans ce cadre en vérifiant si les personnes interviewées vont aborder le concept ou non lorsqu'ils parlent de référencement. La citation du concept témoigne bien de l'importance de le considérer dans ce contexte de référencement fournisseur. En outre, vu sa nouveauté, il devient impossible d'orienter directement la discussion vers la valeur perçue de la relation. La conceptualisation de cette variable prendra aussi en considération des éléments spécifiques au référencement. Il devient ainsi impossible d'ignorer le cadre général dans lequel se forme cette valeur. C'est ainsi que nous avons veillé à ce que l'objectif apparent de cette recherche soit la compréhension de l'opération de référencement fournisseur, alors qu'en réalité cet objectif cachait derrière lui un autre aussi important, à savoir relever l'importance de la valeur dans un contexte de référencement et de proposer une conceptualisation de ce concept dans ce cadre.

Choix de la méthode de collecte des données et préparation du guide d'entretien

La collecte des données qualitatives a eu lieu par des entretiens individuels. Selon le critère "degré de directivité" de l'entretien, nous avons eu recours à des entretiens semi-directifs. Ce type d'entretiens a été reconnu par Giannelloni et Vernet (1994) comme adapté à un contexte marketing. Triki A. (2010) ajoute que ce type d'entretiens est adapté au cas de collecte de données auprès de responsables ou d'experts, ce qui est le cas dans notre étude.

L'absence d'un fondement théorique très riche et solide sur le référencement et particulièrement sur la valeur perçue du référencement nous a interdit de recourir à un entretien non directif. En effet, selon Giannelloni et Vernet (1994), ce type d'entretiens tire ses avantages de l'existence "*de fondations théoriques solides fournissant un cadre explicatif du discours*". Cette même cause nous a empêchés de recourir à un entretien très structuré (entretien directif).

Échantillonnage:

Deux types d'entretiens ont été réalisés, l'un avec des acheteurs au sein de la grande distribution et l'autre avec des responsables des négociations de référencement au sein des entreprises (responsable marketing, responsable commercial, directeur). Le choix s'est concentré uniquement sur des personnes qui participent à l'opération de référencement ou qui ont participé avant à cette opération vu que notre recherche s'inscrit dans un cadre de référencement et s'intéresse à des perceptions de fournisseurs dans ce même cadre. Nous avons veillé aussi à travers ce choix à ce que les échantillons garantissent "*une bonne représentativité de l'étude*" selon les termes de Dano et al. (2004), ce qui permettra sans doute d'améliorer la validité interne de l'étude. La confrontation des discours des deux parties participantes au référencement permet aussi d'améliorer la validité de l'étude (Andreani et Conchon, 2005a). La taille des deux échantillons a été fixée en respectant le principe de la saturation informationnelle (Gauthy-Sinéchal et Vandercammen, 2004 ; Andreani et Conchon, 2005a). En application de ce principe, nous avons arrêté la collecte des données au moment où nous avons réalisé que les entretiens n'apportent plus d'idées nouvelles. En totalité, nous avons interrogé 12 fournisseurs et 8 acheteurs.

Méthode d'analyse et interprétation des données

Pour analyser et interpréter les données qualitatives collectées, nous avons eu recours à l'analyse de contenu. Celle-ci a été reconnue comme la méthode la plus utilisée en étude qualitative (Forman et Damschroder, 2008). "Elle consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter" (Andreani et Conchon, 2005b). Cette définition reproduit bien les étapes que nous allons suivre lors de l'analyse. Les avantages associés à cette méthode représentent un des facteurs qui nous ont motivés à y recourir pour analyser les données qualitatives. En effet, Andreani et Conchon (2005b) reconnaissent que cette méthode se caractérise par un niveau

élevé d'objectivité et de fiabilité lors de la reproduction des propos des personnes interviewées. Pellemans P. (1999) ajoute que cette méthode se caractérise par un niveau élevé de rigueur et de précision. Dans le cadre de notre recherche, de telles exigences sont nécessaires. En effet, la reproduction objective et fiable constitue ainsi une nécessité pour pouvoir comprendre le référencement et pouvoir repérer dans les discours les verbatims relatifs à la valeur perçue. La subjectivité et le manque de précision représentent une entrave devant cette fin.

Nous notons enfin que ces justifications énoncées dans ce paragraphe n'ont pas pour but de montrer que l'analyse de contenu est la meilleure méthode d'analyse. En effet, nous ne pouvons pas parler d'une méthode meilleure qu'une autre (Trudel et Gilbert, 1999). Les mêmes auteurs ajoutent qu'il faut plutôt parler d'une méthode plus appropriée que d'autres. Wanlin (2007) postule à cet égard que ceci se fait en référence aux "*objectifs de la recherche*" ainsi que "*du matériel disponible*".

Dans ce qui suit, nous allons fournir les résultats de cette analyse en attirant en premier lieu l'attention sur l'importance de prendre en considération la valeur de référencement perçue par le fournisseur dans un cadre de référencement. Dans un second temps, nous allons nous baser sur les résultats de cette analyse et sur la littérature afin de proposer une conceptualisation du concept.

IMPORTANCE DE LA VALEUR DANS UN CADRE DE REFERENCEMENT FOURNISSEUR

Pour analyser les données qualitatives collectées, nous allons suivre les étapes proposées par Giannelloni et Vernet (1994). Ainsi nous avons commencé par la transcription des entretiens qui a été suivie d'un choix de l'unité d'analyse à savoir l'idée thématique. Sur cette base, nous avons construit notre grille d'analyse et nous avons codifié chacun des interviews menées pour remplir la grille et procéder à l'analyse thématique. Plusieurs catégories ont été identifiées dont la valeur perçue de référencement ainsi que d'autres variables qui interviennent dans le cadre du référencement, notamment, la confiance en l'enseigne, la réussite de référencement, le pouvoir, etc. Des calculs de fréquences ont été effectués afin d'apprécier l'importance de considérer la valeur perçue par le fournisseur dans un cadre de référencement.

Comme préconisé par Giannelloni et Vernet (1994), une analyse verticale et une analyse horizontale ont été menées. Cette appréciation s'est basée sur une comparaison entre les taux

d'apparition de chaque thème. Nous signalons, à ce niveau, que le calcul de ces taux et l'appréciation de l'importance qui en découle se limitent à l'échantillon auprès duquel l'étude a été faite (Giannelloni et Vernet, 1994). L'analyse verticale a permis de conclure que la valeur perçue présente un concept important dans un contexte de référencement fournisseur. Son pourcentage d'apparition dans les discours des fournisseurs a été égal à 10,55%.

Après avoir reconnu les thèmes les plus importants dans le cadre d'une négociation de référencement, nous allons creuser davantage dans les résultats pour voir le degré d'importance de chaque thème pour les acheteurs et les vendeurs pris un à un. Nous parlons dans ce cas de l'analyse horizontale qui constitue "une opération transversale" (Giannelloni et Vernet, 1994). Les totaux horizontaux calculés permettront de voir quels sont les thèmes les plus importants en termes d'apparition dans tous les entretiens. Cette analyse a permis de montrer que la valeur perçue a représenté un des thèmes les plus importants pour plusieurs acheteurs et fournisseurs.

En général, dans un cadre de référencement qui traduit déjà le commencement ou la continuité d'une relation, nous pouvons admettre que la valeur qu'elle soit perçue par le fournisseur ou par l'acheteur occupe une place importante qui a été reconnue par tous les acteurs interviewés (acheteurs et fournisseurs). Les acheteurs interviewés avancent l'idée qu'ils n'acceptent un référencement pour un fournisseur que s'il leur procure de la valeur. Lorsqu'ils ont abordé les avantages de la grande distribution, certains acheteurs ont abordé la valeur de référencement perçue par les fournisseurs. Dans ce même cadre, les fournisseurs interviewés déclarent évaluer la valeur relative au référencement dans le cadre des négociations de référencement. Plusieurs citations ont été relevées qui montrent l'importance de considérer la valeur perçue par le fournisseur en abordant le référencement. Ces citations seront fournies ultérieurement lorsque nous allons traiter chaque dimension de la valeur perçue.

Ceci montre que la valeur perçue occupe une place importante dans le cadre du référencement fournisseur à la fois pour le fournisseur et l'acheteur.

L'importance de la valeur perçue de référencement dans un cadre de référencement a été aussi appréciée en vérifiant le lien entre ce concept et la réussite du référencement. Le logiciel ATLAS.ti. nous a permis de repérer les relations entre le concept valeur perçue, les styles de négociation et la réussite du référencement. L'échec de référencement et les styles de négociation agressifs ont été toujours assimilés à une situation où les perceptions de la valeur sont faibles. Ceci pousse davantage à s'interroger sur la définition de la valeur de référencement perçue par le fournisseur et la manière de la conceptualiser. Fournir une idée

claire à son égard peut permettre aux acheteurs d'identifier les moyens adéquats pour pallier aux difficultés observées lors des négociations de référencement. Tous ces résultats témoignent aussi de la place qu'occupe la valeur perçue par le fournisseur dans le cadre des négociations de référencement.

Cette importance reconnue à la valeur perçue dans un cadre de référencement fournisseur coïncide bien avec les résultats trouvés au niveau de la littérature qui reconnaît la place qu'occupe la valeur dans un contexte d'échange d'une manière générale. Ainsi, Ravald et Gronroos (1996) témoignent de l'utilité de la valeur perçue en affirmant que ce concept est considéré comme un constituant fondamental de la relation marketing. En effet, délivrer de la valeur pour l'autre partie est nécessaire pour créer et maintenir une relation industrielle à long terme (Eggert et al., 2006). Cette importance perçue de la valeur dans l'explication des relations d'échange a poussé Anderson (1995) à affirmer que la création de la valeur et le partage de la valeur peuvent être considérés comme la raison d'être des relations de collaboration entre un fournisseur et un client. Particulièrement, Wilson et Jantrania (1996) mettent l'accent sur l'importance de la valeur de la relation en postulant qu'elle présente un concept problématique qui ne peut pas être ignoré. En effet, les acteurs sur le marché ne s'engagent pas dans une relation pour la recherche de la valeur délivrée par un produit ou un service (Lindgreen et Wynstra, 2005). Ce qui compte le plus actuellement, c'est la valeur qui émane de la relation elle-même (Payne et Holt, 1999 et Lindgreen et Wynstra, 2005). Toutefois, malgré la position importante qu'occupe la valeur dans un contexte d'échange, et plus particulièrement dans un contexte de référencement, Ravald et Gronroos (1996) affirment que rares sont les théories et les résultats empiriques sur la valeur de la relation, témoignant ainsi d'un manque de recherches sur ce concept. Ceci nous motive à étudier la valeur dans le cadre des négociations de référencement entre un producteur et un distributeur. Particulièrement, nous nous intéresserons à la valeur perçue par le fournisseur vu le manque de recherches qui ont suivi cette orientation.

CONCEPTUALISATION DE LA VALEUR DE REFERENCEMENT PERÇUE PAR LE FOURNISSEUR

La valeur du référencement perçue par le fournisseur désigne les perceptions de cet acteur quant à la valeur totale dont il peut bénéficier, une fois l'opération de référencement réussit. Nous avons pu montrer plus-haut que ces perceptions peuvent intervenir pour apprécier l'offre de référencement proposée par un acheteur dans une centrale d'achat. Les résultats de

l'étude qualitative ont montré que cette valeur est appréciée par les acheteurs et les fournisseurs lors des négociations de référencement. Pour la valeur du référencement perçue par le fournisseur, nous avons pu relever deux dimensions : la valeur perçue de la relation et la valeur financière perçue du référencement. L'application de la théorie de la valeur de transaction (Thaler, 1985) dans un contexte de référencement fournisseur ainsi que les résultats de l'étude qualitative menée nous ont amenés à distinguer ces deux dimensions de la valeur de référencement. Dans ce paragraphe, nous allons présenter chacune de ces deux dimensions.

La valeur financière du référencement

Le concept "valeur financière du référencement" est le nom que nous avons choisi pour désigner la dimension financière de la valeur. Ce concept traduit le même sens de la variable "valeur de transaction perçue" reconnue en comportement du consommateur. D'ailleurs, c'est le retour aux travaux en comportement du consommateur qui nous a permis de repérer cette dimension dans les transcriptions des personnes interviewées.

Ainsi, nous allons essayer dans un premier temps de définir le concept dans un contexte de comportement de consommateur et plus particulièrement un contexte de perception de prix. Nous proposerons par la suite notre propre définition du concept relativement à un contexte de référencement.

La valeur de transaction perçue : définition dans un contexte de comportement de consommateur

Selon la théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1985), deux types de valeurs peuvent être évalués par le consommateur (Schmitz, 2009). En effet, le consommateur ne se limite pas à évaluer la valeur d'acquisition en appréciant la différence entre les bénéfices et les coûts ou sacrifices relatifs à un produit ou un service. Un deuxième type de valeurs est aussi apprécié par le consommateur ; il s'agit de la valeur de transaction perçue (Oh, 2003 ; Zollinger, 2004 ; Schmitz, 2009 et Boksberger et Melsen, 2011).

Oh (2003) postule que cette valeur est appréciée par le consommateur en comparant le prix actuel d'un produit à un prix de référence qu'il a dans sa mémoire. Yadav et Monroe (1993) ajoutent que cette comparaison aboutit à une perception d'économie réalisée. La valeur de transaction apparaît ainsi comme une "*impression de réaliser une bonne affaire*" (Hamelin, 2000). Sinha et Smith (2000) ont défini la valeur de transaction perçue dans ce sens. Ils postulent que cette valeur se rapporte à "*l'économie perçue qui résulte de la transaction*".

Cette économie que peut percevoir un consommateur fait apparaître l'offre très avantageuse. En reprenant ces termes, Zollinger (2004) a défini la valeur de transaction comme "*le caractère avantageux de l'offre*". Urbany et al. (1997) définissent plutôt la valeur de transaction en mettant l'accent sur les effets qu'elle peut avoir sur le consommateur et notamment sur sa façon de réagir. Ils définissent le concept comme "*les réactions du consommateur au prix de vente par rapport au prix attendu*". Grewal et al. (1998) postulent qu'en cas de profit d'un avantage financier, le consommateur peut réagir soit en éprouvant une satisfaction ou un plaisir. La définition qu'ils ont proposée pour la valeur de transaction perçue prend en considération ces réactions. En effet, ils l'ont définie comme : "*la perception de la satisfaction psychologique ou du plaisir obtenu du profit des avantages financiers qui découlent du prix de l'offre*". Plusieurs auteurs ont pris en considération ces effets dans leurs définitions. Ainsi, Boksberger et Melsen (2011) ont défini la valeur de transaction comme "*le plaisir obtenu du profit d'une bonne offre de prix*". En outre, Fraccastoro et al. (1993) ont postulé que "*la valeur de transaction perçue désigne le plaisir ou le mécontentement perçu associé à l'aspect financier de l'achat et est déterminée par la différence entre le prix de référence interne et le prix de vente*". Cette définition, à part qu'elle prend en considération les effets affectifs qui résultent du profit des avantages financiers de l'offre, met en avant la manière avec laquelle le consommateur perçoit la valeur de transaction.

La valeur financière du référencement : définition et conceptualisation dans un contexte de référencement dans la grande distribution

L'étude qualitative menée a permis de bien apprécier l'utilité de prendre en considération les perceptions de la valeur de transaction dans le cadre des négociations de référencement. Les fournisseurs interviewés ont avancé l'idée qu'ils comparent les coûts réels de référencement à des coûts internes. En effet, pour chaque type de coûts, ils se fixent un standard interne qui leur servira d'évaluer l'offre initiale de l'acheteur. L'objectif est d'éviter d'être arnaqué par les acheteurs qui n'hésiteront pas à exagérer ces coûts. Ces affirmations fournies par certains fournisseurs interviewés justifient bien ces conclusions : "il ne faut jamais entrer dans une négociation de référencement sans se préparer. Il faut se fixer dès le début un maximum à ne pas dépasser, sinon on risque de se retrouver dans une situation de déficit" ; "Lors de la négociation de référencement nous négocions l'offre de l'acheteur sur la base de ce que nous payons dans les autres enseignes de distribution" ; "Il faut donner à César ce qui est à César. L'enseigne de distribution ne doit pas avoir plus qu'elle ne vaut. Ce que j'accepte de payer à

Carrefour n'est pas le même que j'accepte de payer au Magasin Général. Les négociations doivent aller dans ce sens"

Ces idées qui dérivent des entretiens menés avec les fournisseurs nous rappellent la notion de prix de référence interne. Nous parlons, dans le cas du référencement, d'un coût de référence interne. Nous définissons le coût de référence interne comme un coût stocké dans la mémoire du fournisseur qui servira de base pour évaluer l'offre initiale de l'acheteur. Les coûts en dessous de lui sont perçus comme faibles et les coûts en dessus seront évalués chers.

Lorsqu'ils ont abordé la notion de comparaison de coûts et de coûts internes, les fournisseurs interviewés ont cité quelques standards sur lesquels ils basent leurs évaluations de l'offre de l'acheteur. Certains fournisseurs basent leurs évaluations sur les coûts supportés dans le passé, d'autres sur le coût qu'ils estiment juste. Les coûts assumés dans d'autres enseignes sont aussi pris en considération par certains fournisseurs. Ceci montre clairement que la transposition des résultats trouvés dans un contexte B to C ne présente pas de risques. En effet, il s'avère clair que les résultats de l'étude qualitative coïncident bien avec ces derniers.

La sensation de plaisir et de satisfaction qui émane de la comparaison entre les coûts réels et les coûts de référence interne a été clairement retrouvée dans les discours des interviewés. Des expressions comme les suivantes ont été relevées : "Nous serons contents si les coûts proposés par l'acheteur ne dépassent pas ce que nous avons prévu", "je n'étais jamais satisfait de la première offre proposée par l'acheteur. Toujours l'offre initiale est largement supérieure à ce que je prévois d'avance dans ma tête". Ces affirmations confirment d'une part l'idée de comparaison entre les coûts réels et les coûts de référence interne. Elles mettent aussi l'accent sur la satisfaction et le plaisir qui résultent du profit d'un avantage reflétant un référencement à des coûts jugés acceptables.

Sur cette base, nous définissons la valeur financière du référencement comme la perception d'une satisfaction ou d'une joie qui résulte de l'impression de profiter des avantages financiers relatifs à l'opération de référencement.

La valeur de la relation perçue par le fournisseur dans un contexte de référencement

Nous allons définir la valeur de la relation en nous basant sur la littérature. Nous allons présenter ses typologies et ses caractéristiques. Par la suite, en nous basant sur les résultats de l'étude qualitative, nous allons conceptualiser la valeur de la relation perçue par le fournisseur.

La valeur de la relation perçue: définitions et caractéristiques

Malgré la difficulté de définir la valeur perçue d'une manière générale (Möller et Törrönen, 2003), la majorité des recherches en marketing s'accorde à la conceptualiser comme un jugement entre les sacrifices perçus et les bénéfices perçus (Woodruff, 1997 et Purchase et al., 2009). Cette conceptualisation découle de la définition proposée par Zeithaml (1988) qui postule que *"la valeur perçue est une évaluation globale portant sur l'utilité du produit et basée sur les perceptions de ce que les consommateurs reçoivent et de ce qu'ils donnent en contre partie"*. Beaucoup de chercheurs ont étudié la valeur de la relation en empruntant cette conceptualisation. Il s'agit notamment de : Lapierre (2000), Walter et al. (2001), Purchase et al. (2009), etc. Ces derniers définissent la valeur de la relation comme la différence entre les bénéfices obtenus de la relation et les sacrifices relatifs au maintien de cette relation. Simpson et al. (2001) proposent, à cet égard, que chaque modélisation de la valeur perçue doit considérer à la fois les avantages qui apportent de la valeur à la relation et les facteurs qui permettent de réduire la valeur ajoutée. Ulaga (2003) considère que cette évaluation entre les bénéfices et les sacrifices présente une caractéristique de la valeur. Les mêmes auteurs abordent dans ce même cadre une deuxième caractéristique de la valeur, à savoir que les bénéfices et les sacrifices sont multiples. A cet égard, Simpson et al. (2001) ont défini la valeur de la relation au sein du canal comme *"la somme totale des bénéfices qui dérivent de la relation moins les coûts qui lui sont associés"*. Toutefois, certaines définitions de la valeur ont mis l'accent uniquement sur les avantages sans prendre en considération les sacrifices. Ainsi, à titre d'exemple, Cheung et al. (2010), en s'inspirant des travaux de certains auteurs sur la valeur, notamment Flint et al. (2002) et Ulaga et Eggert (2006), ont défini la valeur perçue de la relation comme *"une perception des bénéfices reçus par les acheteurs/fournisseurs en termes de leurs attentes vis-à-vis d'une relation d'échange"*. Cette définition met l'accent clairement sur l'idée que nous pouvons distinguer deux types de valeur selon la partie qui la perçoit (acheteur ou fournisseur). Ainsi, plusieurs auteurs dont Walter et al. (2001), Moller et Törrönen (2003) et Purchase et al. (2009) postulent que cette valeur peut être perçue par le fournisseur et par l'acheteur dans le cadre d'une relation d'échange. En se positionnant du côté de l'acheteur, Ulaga et Chacour (2001) définissent ainsi la valeur perçue par le client dans la cadre d'une relation B to B comme *"une comparaison entre les multiples bénéfices et sacrifices de l'offre d'un fournisseur"*. Walter et al. (2001) définissent la valeur perçue par le fournisseur comme *"une comparaison perçue entre les multiples bénéfices et sacrifices qui émanent de la relation avec l'acheteur"*.

Möller et Törrönen (2003), Walter et al. (2003) et Purchase et al. (2009) emploient le terme "fonctions de la relation" pour désigner ces bénéfices de la relation. Notre revue de la littérature a révélé que ces différentes fonctions diffèrent en partie selon que l'on s'intéresse aux bénéfices perçus par le fournisseur ou par l'acheteur. Nous rappelons dans ce cadre que notre recherche se positionne du côté du fournisseur en étudiant ses perceptions dans le cadre d'un processus de négociation de référencement fournisseur. C'est ainsi que nous avons décidé dans cette recherche de ne présenter que les fonctions perçues par le fournisseur. Toutefois, pour enrichir cette étude, nous avons veillé à inclure dans nos références bibliographiques la recherche de Walter et al. (2003) qui s'est positionnée du côté de l'acheteur. La consultation de cette recherche s'est limitée uniquement aux fonctions jugées équivalentes selon que l'on se positionne du côté du fournisseur ou du côté de l'acheteur.

Walter et al. (2001) classifient les bénéfices de la relation en des fonctions directes et indirectes. Les fonctions directes incluent les activités et les ressources qui émanent de la relation en question entre un acheteur et un vendeur (Walter et al., 2003 ; Purchase et al., 2009). Ces bénéfices sont qualifiés d'immédiats (Walter et al., 2001 ; Moller et Torronen, 2003 ; Purchase et al., 2009) et sont indépendants des autres relations que le fournisseur établit avec d'autres acheteurs (Walter et al., 2003). Les fonctions indirectes reflètent en revanche les bénéfices qui peuvent être réalisés dans d'autres relations reliées à la relation en question (Walter et al., 2003 ; Moller et Torronen, 2003 et Purchase et al., 2009). Purchase et al. (2009) les définissent comme "*les bénéfices réalisés suite à une relation d'échange particulière et qui peuvent être utilisés pour améliorer les interactions à l'extérieur de la relation génératrice de ces avantages*". Walter et al. (2001) reconnaissent l'existence de trois fonctions directes : la fonction "volume", la fonction "profit" et la fonction "sécurité". La fonction "volume" reflète la capacité de vendre en grandes quantités à un acheteur bien déterminé (Walter et al., 2001). La fonction "profit" fait référence à la capacité d'un acheteur d'assurer un revenu direct au vendeur à travers la relation d'échange (Walter et al., 2001 ; Moller et Torronen, 2003 et Purchase et al., 2009). La fonction "sécurité" signifie la capacité d'un acheteur de mettre le producteur en sécurité pendant des périodes difficiles (Moller et Torronen, 2003).

Walter et al. (2001) identifient quatre fonctions indirectes : la fonction "innovation", la fonction "marché", la fonction "scout" et la fonction "accès". La fonction "innovation" réfère à l'idée que les produits et les processus d'innovation sont co-développés avec l'acheteur, participant de ce fait à l'amélioration de la valeur totale de l'offre destinée à l'ensemble du

réseau de distribution (Walter et al., 2001 ; Moller et Torronen, 2003 et Purchase et al., 2009). La fonction "marché" part du principe reconnu par Salminen et möller (2006) selon lequel les acheteurs qui ont de bonnes expériences avec un fournisseur peuvent recommander ce dernier à d'autres partenaires (Purchase et al., 2009). Sur cette base, Purchase et al. (2009) affirment que cette fonction permet au fournisseur de bénéficier d'une bonne réputation et de gagner de nouvelles opportunités d'affaires. La fonction "scout" réfère à l'idée que les fournisseurs peuvent recevoir de leurs acheteurs des informations utiles sur le marché (Walter et al., 2003). Le profit de ces informations permettra d'améliorer l'offre basée sur les besoins du marché, ce qui peut avoir des résultats pouvant toucher tout le réseau de distribution (Purchase et al., 2009). La fonction "accès" reflète la capacité des acheteurs à faciliter les négociations de leurs fournisseurs avec certains organismes notamment les banques, les autorités officielles (Walter et al., 2001).

Concernant les sacrifices ou les coûts relatifs à une relation d'échange, Purchase et al. (2009) montrent clairement que ces derniers diffèrent selon qu'ils soient perçus par les acheteurs ou les fournisseurs. Du point de vue du fournisseur, les sacrifices peuvent englober : les coûts de fabrication, de distribution et de marketing du produit (Purchase et al., 2009). Lapierre (2000), en énumérant les sacrifices dans le cadre d'une relation d'échange, ajoute que ces derniers ne sont pas uniquement d'ordre monétaire. Les sacrifices non monétaires sont aussi importants à prendre en considération. Les coûts non monétaires peuvent inclure le temps passé, l'effort et l'énergie engagés ainsi que les conflits qui se produisent pour obtenir des produits ou services ou établir une relation avec le fournisseur.

La valeur de la relation perçue par le fournisseur: conceptualisation dans le cadre du référencement fournisseur

Lorsqu'ils ont énoncé les avantages de la grande distribution, les acteurs interviewés ont dévoilé que ce qui compte pour les fournisseurs c'est les bénéfices nets. Ils ont insisté sur l'idée que le référencement doit leur permettre de gagner plus qu'ils ne dépensent. Cette comparaison entre les bénéfices et les coûts engagés dans la relation reflètent bien leur perception de la valeur de la relation. Des expressions comme celles que nous allons citer le prouvent : "j'assume des coûts de référencement énormes, il faut que les avantages que je tire de cette relation valent la peine pour pouvoir les accepter" ; "il ne faut pas se laisser influencer par les avantages offerts par la grande distribution, il faut toujours négocier en gardant en tête que les coûts de référencement soient en équilibre avec ces derniers. Au cas contraire, le

fournisseur peut mettre en jeu sa survie. Il y en a pas mal d'exemple sur le marché". Même les acheteurs interviewés ont insisté sur l'utilité de la valeur de la relation dans un contexte de référencement fournisseur : "les fournisseurs savent bien dès le début de la négociation qu'ils gagnent beaucoup avec nous par rapport à ce qu'ils dépensent" ; "les problèmes rencontrés durant les négociations de référencement est que les fournisseurs voient toujours qu'ils ne gagnent rien avec nous et que les coûts qu'on leur impose excèdent largement ces gains".

Les bénéfices désignent dans le cadre de cette recherche les avantages que tirent les fournisseurs de la relation qui prend naissance suite à l'acceptation du référencement par l'acheteur. La majorité des avantages perçus par les fabricants tunisiens et reconnus par les acheteurs lors de l'étude qualitative menée est relative à des fonctions directes. La fonction "profit" a été citée par la majorité des répondants. Presque toutes les personnes interrogées reconnaissent que le référencement dans la grande distribution permet de réaliser des gains largement supérieurs à ceux qui peuvent être réalisés suite à l'établissement d'une relation d'échange avec un autre type de distributeurs. La fonction "volume" a été aussi citée par tous les répondants comme un avantage primordial de la grande distribution. Un des fournisseurs interviewés a affirmé : "j'aime accéder à la grande distribution car elle achète en très grandes quantités". Un des acheteurs avec qui l'entretien a été mené a reconnu l'avantage qu'offre la grande distribution en termes de volume des ventes en affirmant que : "les fournisseurs ne peuvent jamais renoncer à la distribution dans la grande distribution. Il n'y a pas une autre alternative leur permettant de vendre une grande quantité". Pour la fonction "sécurité", quelques répondants ont relié cet avantage à la grande distribution. Pour ce qui est des fonctions indirectes, l'analyse des résultats de l'étude qualitative menée a montré qu'aucune des fonctions reconnues dans la littérature n'a été retrouvée dans les discours des acheteurs ou des fournisseurs interviewés. Toutefois, une nouvelle fonction a été identifiée au niveau de nos résultats. Certains fournisseurs témoignent que les négociations faites avec les acheteurs au niveau de la grande distribution sont d'une très grande importance, vu qu'elles permettent d'apprendre beaucoup en termes de négociation. Ceci peut être utile afin de réussir les négociations avec les autres partenaires. On peut parler dans ce cas d'une fonction "expertise". Un fournisseur interviewé a affirmé : "négocier avec la grande distribution me permet d'apprendre beaucoup et de réussir toutes mes négociations avec les autres acheteurs. C'est vrai que c'est une bataille mais elle nous fait bien apprendre le jeu de la négociation". Un autre postule : "celui qui n'a jamais négocié avec la grande distribution ne connaît rien sur les techniques et astuces de la négociation"

Nous pouvons définir cette fonction comme l'apprentissage des techniques et des enjeux de la négociation que le fournisseur acquiert à travers ses négociations continues avec la grande distribution et qui lui permet de bien commercer avec les autres partenaires.

Les coûts engagés lors d'une opération de référencement sont multiples aussi. L'étude qualitative menée a montré que les coûts monétaires sont les plus importants pour le fournisseur. Un fabricant interviewé a affirmé que "les sacrifices relatifs à la grande distribution se résument en les coûts monétaires d'accès. Accéder à la grande distribution se traduit par de très grandes dépenses monétaires appelées "marges arrières". Les dépenses engagées sont multiples et couvrent les remises, les ristournes, les frais "nouvel entrant", les frais de rénovation du magasin, le budget marketing (insertion catalogue, publicité sur les lieux de vente, annonces presses, etc.) (Farizy et Vincent, 1996). Lhermie (1994) met l'accent aussi sur la multiplicité de ces coûts.

A part ces sacrifices monétaires, l'étude qualitative menée a révélé d'autres coûts non monétaires supportés par les fournisseurs lors des opérations de négociations annuelles de référencement. La majorité des fournisseurs interviewés ont évoqué la fatigue, le stress et surtout le temps long nécessaire pour mener ces négociations. Farizy et Vincent (1996) confirment cette idée en postulant que les procédures de référencement sont complexes, longues et nécessitent beaucoup de rendez-vous. Ils ajoutent que "*les négociations s'étalent toujours sur plusieurs mois*". Un autre sacrifice non monétaire spécifique au contexte de référencement a été aussi évoqué. Certains fournisseurs ont postulé que l'entrée à une enseigne ne peut être acceptée parfois qu'en cas de non accès à une enseigne concurrente. En effet, certaines enseignes n'acceptent le référencement d'un fournisseur qu'à condition que ce dernier écarte l'idée de distribuer ses produits dans une enseigne concurrente. Bien que cette pratique soit illégale, elle est utilisée sur le marché tunisien.

Sur la base de cette discussion, nous définissons la valeur perçue de la relation dans un cadre de référencement comme : une évaluation subjective de la différence entre les bénéfices que le fournisseur pense recevoir de la relation avec l'enseigne de distribution et les sacrifices que cette dernière lui impose.

CONCLUSION

Dans cette recherche, nous avons essayé de fournir une conceptualisation de la valeur de référencement perçue par le fournisseur. Le choix de cette thématique a émergé de l'absence et du manque de recherches sur la valeur perçue et sur le référencement fournisseur. Devant

cette insuffisance des travaux passés, une étude qualitative a été menée. Elle nous a permis en premier lieu d'apprécier l'utilité d'étudier la valeur perçue par le fournisseur dans le cadre d'une négociation de référencement. Elle nous a permis en outre de comprendre la valeur perçue dans un contexte de référencement et de distinguer deux dimensions : la valeur de la relation perçue et la valeur financière du référencement. La revue de la littérature sur la valeur nous a aidés lors de l'analyse des résultats surtout dans la phase de codification et de catégorisation.

Les résultats trouvés nous ont permis de proposer des implications qui peuvent être utiles pour les fournisseurs et les acheteurs. Toutefois, comme tout travail de recherche, cette étude présente certaines limites dont l'évitement peut donner des idées de voies futures de recherche.

Implications marketing

La conceptualisation proposée de la valeur du référencement permet aux deux acteurs de la grande distribution d'éviter des erreurs qu'ils peuvent commettre lorsqu'ils entrent dans des négociations de référencement. L'étude qualitative menée a déjà permis de relever certains cas où l'échec est dû à une mauvaise évaluation de la valeur de la part des fournisseurs. Dans ce cadre, cette recherche permet de donner une idée aux acheteurs, notamment les nouveaux, sur la façon d'évaluer une offre de référencement. Se laisser éblouir par les avantages offerts par la grande distribution peut être considéré comme une erreur qui peut coûter au fournisseur sa survie. Les coûts d'accès sont aussi importants à prendre en considération. Il est préférable pour les fournisseurs de procéder à une comparaison entre les avantages et les sacrifices relatifs à une opération de référencement. Toutefois, ils risquent de commettre une erreur s'ils se limitent à évaluer cette composante de la valeur uniquement. En effet, l'équilibre entre les avantages et les coûts est insuffisant du moment que l'évaluation de l'offre de référencement par rapport à certains standards est aussi importante. Ceci leur permettra de se rendre compte du degré d'exagération de ces coûts à travers la comparaison de ces derniers avec des coûts assumés dans d'autres enseignes, des coûts supportés pendant les années dernières, des coûts maximums à assumer, etc. Le fournisseur, dans une telle situation, évitera d'être arnaqué par les acheteurs dont le pouvoir ne cesse de s'accroître suite à l'évolution de l'environnement de la grande distribution. Il évitera de payer une somme qui dépasse ce que réellement l'enseigne vaut ou ce qu'il se fixe comme maximum en fonction de sa capacité financière. Plusieurs

fournisseurs sont tombés en faillite, étant ignorants de la manière d'évaluer une offre de référencement.

L'utilité de cette recherche s'accroît du moment que les résultats permettent aussi de générer des implications pour les acheteurs aussi. En effet, elle leur donne une idée sur la manière avec laquelle les fournisseurs perçoivent la valeur du référencement. Augmenter les coûts en ayant dans leur tête comme argument les avantages offerts par la grande distribution n'est plus une bonne solution. Les fournisseurs évaluent aussi la valeur financière du référencement qui ne dépend pas des avantages perçus de la grande distribution. La non prise en considération de cette valeur lors des négociations de référencement peut engendrer beaucoup de problèmes qui se manifestent à travers les conflits ou même l'échec de référencement. Un tel échec peut coûter cher à l'entreprise si la marque en question dispose d'une bonne notoriété et est bien demandée par le consommateur final.

Limites et voies futures de recherche

Cette recherche présente certaines limites dont l'évitement peut constituer de nouvelles pistes de recherches. Comme nous l'avons indiqué, les résultats de cette recherche émanent principalement d'une étude qualitative qui a été menée. Dans ce cadre, nous rappelons que l'étude qualitative n'a pas cessé d'être critiquée du fait qu'elle est considérée comme très subjective (Mukamurera et al., 2006). De leur côté, Andreani et Conchon (2003) postulent que la légitimité des résultats issus de ce type d'études a été mise en question par certains managers et chercheurs, vu la taille réduite de l'échantillon. Ainsi, les conclusions tirées de cette recherche risquent de ne pas être généralisables. Mener une étude quantitative pour étudier la structure latente du construit "valeur de référencement perçue" peut présenter une piste de recherche prometteuse. Dans ce cas, les conclusions tirées de l'étude qualitative pourront être généralisées à l'ensemble de la population.

Une deuxième limite adressée à cette recherche est qu'elle s'est contentée d'étudier le concept "valeur de référencement perçue par le fournisseur" sans étudier les relations entre ce concept et d'autres spécifiques à un contexte de négociation de référencement. Etudier la relation avec la réussite du référencement ou les bénéfices et les sacrifices de la relation serait d'une grande utilité. Confirmer quantitativement de telles relations pourrait permettre de vérifier la validité nomologique du concept dans la mesure où certaines de ces relations ont été reconnues dans un contexte B to C. Dans ce cadre, les recherches futures pourront essayer de

proposer une échelle de mesure de la valeur de référencement perçue par le fournisseur en se basant sur la littérature et sur les résultats de l'étude qualitative.

BIBLIOGRAPHIE

- Allain M. L. et Chambolle C. (2003a), Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs, *Économie rurale*, 277/278, 183-191.
- Allain M.L. et Chambolle C. (2003b), Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation, *Revue Française d'économie*, 17, 4, 169-212.
- Anderson J.C. (1995), Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 346-350.
- Andreani J.C. et Conchon F. (2005a), Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives : un état de l'art en marketing, *Revue française du marketing*, 201, 5-21.
- Andreani J.C. et Conchon F. (2005b), Les Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives, un état de l'art en marketing, *Actes du 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing* en Europe, 21-22 Juin, Paris, 1-26.
- Bergès-Sennou F. et Caprice S. (2002), Les rapports « producteurs-distributeurs » : puissance d'achat et marques de distributeurs, *cahier de recherche*, Unité d'Economie et Sociologie Rurales de Toulouse, n°05, 1-25.
- Boksberger P.E. et Melsen L. (2011), Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing*, 25, 3, 229-240.
- Cheung M.S., Myers M.B. et Mentzer J.T. (2010), Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation, *Journal of Operations Management*, 28, 6, 472-487.
- Couratier C. et Miquel C. (2007), *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*, Paris, L'Harmattan.
- Dano F., Hamon V. et Llosa S. (2004), La qualité des études qualitatives : principes et pratiques, *Décisions Marketing*, 36, 11-25
- Eggert A., Ulaga W. et Schultz F. (2006), Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis, *Industrial Marketing Management*, 35, 20-27.
- Farizy P. et Vincent M. (1996), *Référencement et déréférencement en grande distribution*, Paris, Editions d'organisation, 2^{ème} édition.

- Farris P.W. et Ailawadi K.L. (1992), Retail power: monster or mouse? *Journal of Retailing*, 64, 4, 351-369.
- Forman J. et Damschroder L. (2008), Qualitative content analysis, *Advances in Bioethics*, 11, 39-62.
- Fraccastoro K. et al. (1993), Effective use of advertisements promoting sale prices, *The Journal of Consumer Marketing*, 10, 1, 61-70.
- Gauthy-Sinéchal M. et Vandercammen M. (2004), *Etudes de marchés : méthodes et outils*, Bruxelles, De Boeck.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (1994), *Études de marché*, Paris, Vuibert.
- Grewal D., Monroe K.B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on Buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-60.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherches et Applications en Marketing*, 13, 3, 75-88.
- Hendaoui-Ben Tanfous F. (2008), Résistance des consommateurs aux grandes surfaces et à leurs techniques de vente : facteurs culturels, sociaux, économiques et religieux. Une étude exploratoire sur le marché Tunisien, in Roux et al.(coord.), *Actes du 1er Colloque International « Consommation et résistance(s) des consommateurs »*, Créteil, IRG, Université de Paris 12.
- Kinsey J.D. (1998), Une revue de la littérature académique anglo-saxonne sur la grande distribution alimentaire, *Économie Rurale*, 245/246, 93-101.
- Lapierre J. (2000), Customer-perceived value in industrial contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15, 2, 122-145.
- Lepers X. (2003), Vers une nouvelle conceptualisation de la relation d'échange fournisseurs - grands distributeurs, *12^{ème} conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Les Côtes de Carthage, Tunisie.
- Lhermie C. (1994), *Négociation et référencement dans la grande distribution*, Vuibert Entreprise, collection dirigée par J. P. Helfer et J. Orsoni.
- Lindgreen A. et Wynstra F. (2005), Value in business markets: What do we know? Where are we going?, *Industrial Marketing Management*, 34, 732-748.
- Messinger P.R. et Narasimhan C. (1995), Has power shifted in the grocery channel?, *Marketing Science*, 14, 2, 189-224.

- Möller K.E.K. et Törroenen P. (2003), Business suppliers' value creation potential: A capability-based analysis, *Industrial Marketing Management*, 32, 2, 109-118.
- Mukamurera J., Lacourse F. et Couturier Y (2006), " Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques", *Recherches qualitatives*, 26, 1, 110-138.
- Oh H. (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, *Tourism Management*, 24, 387-399
- Payne A. et Holt S. (1999), A Review of the value literature and implications for relationship marketing", *Australasian Marketing Journal*, 7, 1, 41-51.
- Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing*, Perspectives marketing, De Boek Université.
- Pourtois J.P. et Desmet H. (1997), *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines*, deuxième édition, Sprimont : Mardaga.
- Purchase S., Goh T. et Dooley K. (2009), Supplier perceived value: differences between business-to-business and business-to-government relationships, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15, 1, 3-11.
- Ravald A. et Grönroos C. (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30.
- Schmitz G. (2009), The effects of acquisition and transaction shopping value perceptions on retail format usage intentions: an illustration from discount stores, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 19, 2, 81-101.
- Simpson P.M., Sigaw J.A. et Baker T.L. (2001), A model of value creation supplier behaviors and their impact on reseller-perceived value, *Industrial Marketing Management*, 30, 119-134.
- Sinha I. et Smith M. F. (2000), Consumers' perceptions of promotional framing of price, *Psychology and Marketing*, 17, 3, 257-269.
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Triki A. (2010), *Épistémologie et méthodologie de la recherche : théorie et application en marketing et en gestion*, Tunisie, La Maghrébine.
- Trudel P. et Gilbert W. (1999), Compléter la formation des chercheurs avec NUD.IST, *Recherches qualitatives*, 20, 87-111.
- Uлага W. (2003), Capturing value creation in business relationships: A customer perspective, *Industrial Marketing Management*, 32, 677-693.

- Ulaga W. et Chacour S. (2001), Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation, *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Ulaga W. et Eggert A. (2003), Relationship value in business markets: development of a measurement scale, ISBM Report, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, 1-41.
- Ulaga W. et Eggert A. (2006), Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status, *Journal of Marketing*, 70, 119-136.
- Urbany J.E., Bearden W.O., Ajit K., Borrero M.S-de (1997), Transaction utility effects when quality is uncertain, *Academy of Marketing Science*, 25, 1, 45 – 55.
- Walter A., Muller T.A., Helfert G. et Ritter T. (2003), Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality, *Industrial Marketing Management*, 32, 2, 159-169.
- Walter A., Ritter T. et Gemünden H.G. (2001), Value creation in buyer–seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier’s perspective, *Industrial Marketing Management*, 30, 4, 365-377.
- Wanlin P. (2007), L’analyse de contenu comme méthode d’analyse qualitative d’entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l’utilisation de logiciels, *Recherches qualitatives - Hors Série – 3, Actes du colloque Bilan et Perspectives de la Recherche Qualitative*, 243 – 272.
- Wilson D.T. et Jantrania S. (1996), Understanding the value of a relationship, *Asia – Australia Marketing Journal*, 2, 1, 55 – 66.
- Woodruff R.F. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Academy of Marketing Science Journal*, 25, 2, 139-153.
- Yadav M.S. et Monroe K.B. (1993), How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value, *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.
- Zammit S., Cherif A.I. et Jebali A. (2010), Le secteur de la grande distribution en Tunisie : Un secteur primordial profitant de l’occidentalisation accrue du comportement des consommateurs, Mac SA, intermédiaire en bourse.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Pédagogie*, 19, 2, 73-97.

ANNEXES

Annexe 1: Guide d'entretien fournisseur

Thème 1 : Informations générales sur la grande distribution en Tunisie

Sous-thème1 : Évolution de la grande distribution en Tunisie

Sous-thème2 : Avantages de la grande distribution

Sous-thème 3 : Coûts de la grande distribution

Thème 2 : Le déroulement des négociations de référencement fournisseur

Sous-thème 1 : Préparations aux négociations de référencement

Sous-thème 2 : Déroulement de l'opération de référencement

Sous-thème 3 : Les résultats de la négociation de référencement

Annexe 2: Guide d'entretien Acheteur

Thème 1 : Informations générales sur la grande distribution en Tunisie

Sous-thème1 : Évolution de la grande distribution en Tunisie

Sous-thème2 : Avantages de la grande distribution

Sous-thème 3 : Coûts de la grande distribution

Thème 2 : Le déroulement des négociations de référencement fournisseur

Sous-thème 1 : Préparations aux négociations de référencement

Sous-thème 2 : Déroulement de l'opération de référencement

Sous-thème 3 : La réussite du référencement

Annexe 3: Grille d'analyse "fournisseur" mettant en évidence les dimensions de la valeur de référencement perçue par le fournisseur

	ENTRETIENS												FREQUENCES	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	absolues	relatives
1. Autres thèmes relatifs au contexte de référencement (réussite, confiance, etc.)														
	49 6,38%	68 8,85%	43 5,60%	57 7,42%	52 6,77%	70 9,11%	59 7,68%	37 4,82%	63 8,20%	65 8,46%	69 8,98%	56 7,29%	687	89,45%
2. Valeur financière du référencement perçue par les fournisseurs														
	2 3,70%	4 5,56%	1 2,17%	6 9,23%	5 8,47%	4 5,41%	5 7,58%	4 0,00%	7 9,33%	4 5,71%	6 7,59%	5 7,81%	53	6,90%
3. Valeur de la relation perçue par les fournisseurs														
	3 5,56%	0 0,00%	2 4,35%	3 4,62%	1 0,00%	0 0,00%	2 3,03%	4 8,89%	5 6,67%	1 1,43%	4 5,06%	3 4,69%	28	3,65%
Total	54	72	46	65	58	74	66	45	75	70	79	64	768	100,00%
	7,03%	9,38%	5,99%	8,46%	7,55%	9,64%	8,59%	5,86%	9,77%	9,11%	10,29%	8,33%	100,00%	

Annexe 4: Grille d'analyse "acheteur" mettant en évidence les dimensions de la valeur de référencement perçue par le fournisseur

	ENTRETIENS								FREQUENCES	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	absolues	relatives
1. Autres thèmes relatifs au contexte de référencement (réussite, confiance, etc.)										
	32 8,74%	39 10,66%	35 9,56%	46 12,57%	46 12,57%	42 11,48%	53 14,48%	51 13,93%	344	93,99%
2. Valeur financière du référencement perçue par les fournisseurs										
	1 0,27%	1 0,27%	3 0,82%	1 0,27%	3 0,82%	0 0,00%	2 0,55%	2 0,55%	13	3,55%
3. Valeur de la relation perçue par les fournisseurs										
	0 0,00%	1 0,27%	0 0,00%	1 0,27%	2 0,55%	1 0,27%	3 0,82%	1 0,27%	9	2,46%
Total	33	41	38	48	51	43	58	54	366	100,00%
	9,02%	11,20%	10,38%	13,11%	13,93%	11,75%	15,85%	14,75%	100,00%	