



Contexte juridique et stratégies relationnelles : le cas des systèmes de distribution de produits industriels

Joan Le Goff

► To cite this version:

Joan Le Goff. Contexte juridique et stratégies relationnelles : le cas des systèmes de distribution de produits industriels. Ve Conférence Internationale de Management Stratégique, AIMS, May 1996, Lille, France. hal-03253871

HAL Id: hal-03253871

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-03253871>

Submitted on 8 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Version de travail de la communication :

- Joan Le Goff, « Contexte juridique et stratégies relationnelles : le cas des systèmes de distribution de produits industriels », *V^e Conférence Internationale de Management Stratégique*, AIMS, Lille, 1996 (actes sur CD-Rom).

**CONTEXTE JURIDIQUE ET STRATÉGIES RELATIONNELLES :
LE CAS DES SYSTÈMES DE DISTRIBUTION
DE PRODUITS INDUSTRIELS**

5^e conférence internationale de management stratégique
AIMS – 13, 14 et 15 Mai 1996 – Lille

Joan LE GOFF

CONTEXTE JURIDIQUE ET STRATÉGIES RELATIONNELLES : LE CAS DES SYSTÈMES DE DISTRIBUTION DE PRODUITS INDUSTRIELS

Le début des années 1980 a vu s'ouvrir une phase de remise en question des fondements théoriques du marketing, principalement du fait des bouleversements subis par le marché. Arndt (1979) souligne, de manière provocante, l'obsolescence de la vision traditionnelle du marché et la nécessité d'adopter un nouveau cadre d'analyse. L'auteur propose le concept de « marché concerté », caractérisé par des relations à long terme et le remplacement du mécanisme explicatif pavlovien stimulus/réponse par l'idée d'« influence réciproque contrainte » entre les firmes concernées. En modifiant le champ d'application, l'unité d'analyse et l'horizon temporel du marketing, Arndt élargit les perspectives de la discipline : « aux quatre P traditionnels (produit, prix, promotion et place), il faut ajouter un cinquième P : la politique au sens large, c'est-à-dire l'administration efficace des relations, qu'elles soient de type classique ou symbiotique »¹.

On le voit, avec l'intégration des progrès de l'économie industrielle – notamment les travaux de Williamson (1975) sur les coûts de transaction – et l'ouverture du marketing aux disciplines telles que le droit et la théorie des organisations, Arndt se dirige indéniablement vers « une théorie du marketing avec une orientation stratégique », pour reprendre le titre de l'article de Day et Wensley (1983). Ces chercheurs placent les concepts d'échange et de système au cœur de leur réflexion et revendiquent clairement la dimension stratégique du marketing : les références aux travaux de Chandler (1972) et au schéma structure/stratégie/performance sont explicites.

Aussi, de plus en plus, les relations interentreprises deviennent un objet d'étude à part entière, tout autant d'ailleurs en marketing qu'en stratégie ou en économie². Dès lors, comment ne pas observer avec attention le lieu privilégié d'échanges que constitue le système de distribution ? Il forme, selon Micallef (1990), la théorie centrale d'un paradigme unique du marketing et n'a été, aux yeux de certains (Reve et Stern, 1979), que trop négligé par les chercheurs en organisation. Il représente pourtant un champ d'analyse particulièrement riche et facilite l'argumentation de nouvelles propositions, à l'image de l'utilisation qui en fut faite pour illustrer le concept de réseau (Thorelli, 1986).

Ainsi, à l'heure où le marketing se confronte à des modèles issus de champs disciplinaires connexes, les innombrables transactions qui adviennent entre les membres d'un système de distribution s'avèrent un terrain fertile et semblent pouvoir être retenues comme thème de recherche. Or, les échanges entre les différents acteurs de la distribution renvoient inévitablement, d'une part, aux multiples contrats (formalisés ou non) qui régissent cette activité d'interface entre production et consommation et, d'autre part, aux variables environnementales qui contraignent peu ou prou les processus d'échanges.

Ce constat est à l'origine d'une question de recherche centrée sur les notions de relations entre firmes et d'environnement. Notre problématique peut donc se poser en ces termes : comment des contextes juridiques distincts – notamment en favorisant des modes de coordination interentreprises privilégiés – influencent-ils les politiques relationnelles des membres d'un système de distribution de produits industriels ?

¹ Joffre et Kœnig, 1985, p. 159.

² Avec l'apparition de recherches en stratégie sur le thème des coopérations et le développement simultané de la « nouvelle micro-économie ».

1. OBJET ET OPPORTUNITÉ DE LA RECHERCHE

L'analyse critique des nombreuses contributions consacrées aux canaux de distribution laisse transparaître combien certains thèmes demeurent délaissés et cela malgré l'ouverture de voies de recherches prometteuses.

1.1. Progrès et carences de la littérature sur les canaux de distribution

Différentes séries de travaux portant sur les canaux de distribution se distinguent, même si, et cela est inhérent à toute tentative taxinomique, certains regroupements sont réducteurs par souci de clarté. Cette représentation ordonnée de la réalité peut en outre prêter à confusion en laissant entendre qu'il y a eu une véritable succession chronologique d'écoles de pensée hermétiques les unes aux autres. Quand bien même, de façon plus modérée, un tel processus séquentiel existe, il convient de garder en tête la relative perméabilité des frontières et le chevauchement des familles de recherches.

1.1.1. De l'analyse économique au modèle stratégique

Les études micro-économiques des canaux de distribution se sont efforcées d'en justifier l'existence par rapport à la théorie de l'équilibre général du marché. Les maximisations, simultanées ou non, du profit des producteurs et de l'utilité des consommateurs constituaient le fondement des premières réflexions sur ce sujet qui, si elles avaient le mérite d'introduire le thème des distributeurs dans une littérature économique plutôt réticente, demeuraient réductrices et parcellaires.

Puisque le canal de distribution tel que l'envisagent les économistes n'est défini que très grossièrement, quelques auteurs se sont ingéniés à proposer des modèles descriptifs pour caractériser les fonctions et la structure des canaux. Ces travaux, aussi didactiques que convaincants, ne vont cependant pas au-delà du classement et de l'identification des canaux et des institutions qui les composent (Gattorna, 1978).

Afin de pallier les imperfections des deux premières écoles de pensée, les chercheurs se sont tournés vers des indicateurs comportementaux tels que pouvoir, conflit, coopération ou confiance. Malgré les vigoureuses critiques (notamment méthodologiques) dont elles sont l'objet, les analyses behavioristes menées depuis les années soixante-dix ont permis la validation de plusieurs liens entre variables (Gaski, 1984). La mise en évidence de telles relations n'est pas dénuée d'intérêt puisque l'on voit se dessiner un cadre explicatif qui, en dépit de ses défauts, éclaire quelques-uns des principes d'évolution des canaux de distribution.

Ce n'est qu'au cours de la décennie suivante que s'est développé un modèle intégrateur, le paradigme d'économie politique (Stern et Reve, 1980) qui, s'il indique de nouvelles voies de recherches, permet avant tout d'incorporer la plupart des cadres théoriques construits précédemment. La complémentarité des analyses économiques et behavioristes est devenue flagrante et, en évitant la vision parcellaire habituelle, une plus grande cohérence est atteinte : il devient possible de déceler des interactions en dehors de la relation traditionnelle entre des variables de même nature et d'étudier l'organisation et les transformations du canal de distribution de façon systématique et efficace (Arndt, 1983).

Cette représentation globale du canal présente toutefois un inconvénient en raison de l'absence de réflexion managériale. Pourtant, les stratégies des firmes ne sont pas sans influencer les métamorphoses du canal et leur examen est riche d'enseignements. Face à cette lacune, il faut noter l'émergence de travaux qui abordent le thème des canaux de distribution dans une perspective stratégique. Il est communément admis aujourd'hui que « l'analyse des

transformations des canaux doit partir de l'analyse des stratégies des firmes qui les composent »³, les recherches qui mobilisent le paradigme stratégique complétant les théories réunies au sein du modèle d'économie politique. D'aucuns ont étudié de la sorte l'impact des objectifs des distributeurs sur la dynamique du canal (Filser, 1987 ; Filser et McLaughlin, 1989) ou ont construit un cadre conceptuel du comportement stratégique du distributeur (Lapassouse, 1989), fondé sur les stratégies génériques de Porter (1982). Enfin, le triptyque affrontement/éviter/coopération, tel qu'on peut le trouver chez Koenig (1990), a été employé pour mieux comprendre tant les politiques relationnelles au sein du canal que le rôle de l'environnement (Pras, 1991).

1.1.2. Les voies de recherche actuelles

En encourageant une vision exhaustive, les orientations récentes – à savoir le paradigme d'économie politique et les travaux fondés sur les stratégies relationnelles des acteurs – ne sont pas sans effet sur la recherche sur les canaux de distribution.

Tout d'abord, l'unité d'analyse fondamentale que constituait la dyade se voit battue en brèche, tant par les avancées théoriques que par les investigations empiriques. Un concept comme celui de firme-réseau s'accommode mal d'une démarche où seul le couple producteur-distributeur est étudié (Dahlstrom et Dwyer, 1993) ; de même que la réalité du milieu industriel où, le plus souvent, le rôle de l'acheteur ne saurait être négligé (Butaney et Wortzel, 1986). Il semble donc nécessaire de passer à un niveau supérieur d'analyse en s'intéressant aux systèmes de distribution. Micallef (1992) n'affirme-t-il pas que « les nouvelles stratégies commandées par les changements de l'environnement et par les nouvelles technologies de l'information ont conduit à des modifications structurelles importantes. Aussi est-il préférable de parler de réseaux et de systèmes plutôt que de canaux »⁴. Et dès 1978, Gattorna, dans un article où il dénonce les carences des courants micro-économiques, institutionnels et behavioristes, incite les chercheurs à adopter le concept de système qui, « par sa qualité holistique et l'accent qu'il porte sur les interactions entre les acteurs, est extrêmement prometteur »⁵. L'importance accordée par cet auteur aux échanges entre membres du système renvoie à Arndt (1979) et Day et Wensley (1983). Et les travaux actuels, qu'ils soient adossés à des modèles pluridisciplinaires ou à une approche stratégique, ont pour principale préoccupation l'étude des politiques relationnelles des acteurs (Frazier et Rody, 1991 ; Baker et Hawes, 1993 ; Gardner, Joseph et Thach, 1993 ; Heide, 1994). Certains auteurs privilégient l'étude des coopérations entre les différents membres du canal (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Narus, 1990 ; Heide et John, 1990 ; Ring et Van de Ven, 1992 ; Mohr et Spekman, 1994), tandis que d'autres s'intéressent à des aspects précis des relations inter-entreprises tels que, par exemple, les flux d'informations (des Garets, 1992 ; O'Callaghan, Kaufmann et Konsynski, 1992).

Par ailleurs, puisque les systèmes, loin d'être clos et statiques, sont ici ouverts et instables, l'étude de l'influence de leur environnement prend tout son sens. Auparavant sporadiques, des recherches sur ce point apparaissent maintenant régulièrement (Gaski, 1989 ; Kale, 1989 ; Bandyopadhyay et Robicheaux, 1993 ; Murray et Mentzer, 1993). C'est la constitution du paradigme d'économie politique qui a donné à l'environnement du canal toute son importance. En outre, en introduisant le concept d'économie politique externe, le cadre intégrateur a rendu inévitable le rapprochement avec la stratégie : l'identité des préoccupations a été affirmée dès les articles fondateurs de l'analyse des effets de l'environnement sur les canaux (Achrol, Reve et Stern, 1983 ; Dwyer et Welsh, 1985 ; Achrol et Stern, 1988). Du reste, parce qu'il emprunte à l'économie industrielle pour étudier l'environnement, le modèle d'économie politique ne manque pas d'évoquer la méthode d'analyse concurrentielle préconisée par Porter (1982).

³ Filser, 1987, p. 91.

⁴ Micallef, 1992, p. 138.

⁵ Gattorna, 1978, p. 506.

Une autre conséquence de ces nouvelles voies de recherche tient à l'importance croissante prise par les institutions intermédiaires que constituent les grossistes. En effet, outre une présence économique jamais démentie (Rosenbloom, 1989), les grossistes jouent un rôle clé au sein du canal au regard, par exemple, du paradigme stratégique (Lapassouse, 1989 ; Pras, 1991) ou de la théorie de l'agence (Zusman et Etgar, 1981). Le concept de système augmente d'autant la portée de cette position centrale puisque, dans cette optique, la plus simple application envisageable est l'observation de triades dont le grossiste constitue la pierre angulaire (Haugland et Reve, 1993 ; Jeanmougin-Lurdos, 1995).

Néanmoins, ces éléments positifs ne peuvent qu'être modérés par le constat réaliste de leurs limites. Car, malgré des encouragements prononcés (Arndt, 1983 ; Filser, 1992 ; Dahlstrom et Dwyer, 1993), ces nouvelles voies demeurent trop peu défrichées.

1.1.3. Parmi les aspects délaissés : la dimension juridique

Ainsi, les travaux qui mobilisent le concept de système de distribution – voué à remplacer la notion de canal, par trop restrictive – restent exceptionnels (Haugland et Reve, 1993) et certaines tentatives posent problèmes. À titre d'exemple, Jeanmougin-Lurdos (1995) s'est efforcée d'examiner des triades par voie de questionnaire, sans pour autant parvenir à suivre le parcours du produit du fabricant à l'acheteur, en raison de l'insuffisante précision des renseignements recueillis. Il s'agissait en fait de deux dyades ayant un membre commun, le grossiste ; c'est-à-dire du regroupement de ce dernier et de ses plus importants fournisseur et client, sans que ceux-ci ne soient liés.

La prise en compte de l'environnement présente elle aussi des faiblesses. Trop souvent, il n'est intégré qu'en fonction de son caractère plus ou moins incertain, ou, selon les variantes, turbulent, volatil, etc. Jusque très récemment (Ganesan, 1994 ; Heide, 1994 ; Mohr et Spekman, 1994), les modèles issus des spécialistes des organisations – théories de la contingence et de la dépendance des ressources, essentiellement – n'étaient exploités que rarement ou superficiellement. Quant aux comparaisons internationales, lorsqu'elles opposent pays occidentaux et pays en voie de développement, elles se résument d'ordinaire, selon Tsapi (1995), à des généralisations caricaturales. Du reste, quand elles s'appliquent à des cas particuliers, elles sont soit purement factuelles, soit squelettiques, et ne permettent pas, à quelques exceptions près, de tirer de conclusion allant au-delà du simple lieu commun.

Un autre défaut récurrent est d'ordre méthodologique. Alors que les analyses s'inscrivent aujourd'hui dans une perspective globalisante, cherchant à comprendre le système de distribution dans toute sa complexité, les outils mobilisés demeurent ancrés dans une tradition marketing inadaptée. Ce qui était valable pour des études micro-économiques ou comportementales ne l'est pas toujours pour des recherches revendiquant une approche stratégique ou multi-dimensionnelle. Ainsi, le recours à l'outil statique que constitue l'enquête par questionnaires peut étonner lorsqu'il s'agit de saisir la dynamique des canaux de distribution industriels en étudiant les stratégies des grossistes. À en croire Arndt (1983), « au moins pour des recherches exploratoires, des études de cas à petite échelle et des méthodes discrètes telles que des analyses de contenu doivent être entreprises »⁶.

Enfin, il est une dernière lacune qui ne manque pas de surprendre. Alors que les relations interentreprises deviennent un objet de recherche privilégié et que la distribution se caractérise précisément par la multitude de contrats qui sous-tendent ces relations (franchises, exclusivité, délégation de fonctions, fixation des prix, etc.), « un aspect du modèle d'économie politique qui demeure insuffisamment traité à ce jour est la dimension juridique »⁷. À ce jour et à notre connaissance, cette caractéristique est indiscutable, la seule option contractuelle à laquelle il est fait un tant soit peu référence est l'arbitrage intégration/délégation qu'offre la théorie des coûts de transaction pour la gestion de la force de vente (Anderson, 1985, 1988) ou le choix des canaux pour l'exportation (Klein, Frazier et

⁶ Arndt, 1983, p. 52.

⁷ Achrol, 1991, p. 90.

Roth, 1990 ; Tsapi, 1995), entre autres. Or, le choix désormais classique « faire ou faire faire » s'avère rudimentaire pour refléter les nuances d'une réalité qui (heureusement ?) ne se prête guère à de telles dichotomies. Les tentatives, influencées ou non par Williamson (comme celle de Gardner, Joseph et Thach en 1993), visant à atténuer cette alternative ne s'aventurent pas sur le terrain du droit.

En ce qui concerne l'environnement juridique, si Filser (1989) ou Benoun et Héliès-Hassid (1993) évoquent le rôle des pouvoirs publics dans l'évolution des structures de la grande distribution, le lien entre les stratégies des firmes et le cadre réglementaire n'a été que très peu étudié. Le travail « sociologique » de Dupuy et Thoenig (1986) constitue une exception notable puisque les auteurs s'attardent longuement sur les contraintes légales du secteur de l'électroménager, avant de l'étudier à l'aide de la théorie des coûts de transaction et de l'analyse systémique (Crozier et Friedberg, 1977).

1.2. Contexte juridique et stratégies relationnelles dans la distribution

Loin d'être anodine, l'absence de prise en compte des phénomènes juridiques par la littérature sur les canaux de distribution révèle à la fois le problème du cloisonnement des diverses sciences de gestion et le risque de négliger certains thèmes déterminants.

1.2.1. Problématique et objectifs de la recherche

Notre recherche se propose de contribuer à la compréhension de la dynamique des systèmes de distribution de produits industriels en analysant l'influence du contexte juridique sur les stratégies des membres dudit système. Une telle problématique part du postulat que « toute décision prise dans une entreprise comporte une « dimension juridique » parce qu'elle implique l'acceptation (explicite ou implicite) d'un processus de mise en œuvre défini ou à définir, comportant le recours à des comportements et à des normes de comportement dont la « qualité » juridique influencera inévitablement le degré d'intégration de l'entreprise dans son environnement »⁸.

Ce point de départ tient à la nature même des phénomènes juridiques. Notre propos n'est certes pas ici de détailler les préoccupations des juristes, ce qui serait illusoire car, même en écartant les réflexions philosophiques portant sur l'essence du droit, son utilité ou sa valeur, les travaux juridiques mobilisent – tout comme les sciences de gestion – de multiples disciplines, elles-mêmes n'ayant parfois que des frontières très floues : ethnologie, anthropologie, psychologie, sociologie, histoire, démographie et économie (Carbonnier, 1978). Quelques remarques s'imposent cependant.

Tout d'abord, le droit est une conséquence de la vie en société et des relations interpersonnelles qui s'ensuivent. Ce point est crucial car il a pour corollaire un double aspect du droit, à savoir sa dimension universelle et son caractère social. Dans toutes les sociétés humaines, le droit positif, à travers ses règles précises, générales et abstraites, pose des normes de comportement qui viennent compléter (ou paraphraser) les normes sociales. Survient alors un problème de délimitation du juridique au sein du social et de sa distinction d'autres systèmes normatifs tels que les mœurs, la religion ou la morale.

Ensuite, sans revenir à l'éternelle querelle droit idéal/droit réaliste, nous pouvons avancer que le droit se propose d'incorporer dans son cadre normatif la totalité du réel. À aucun moment on n'échappe au droit objectif, ses effets sont permanents ; toute personne (physique ou morale) est définie à chaque instant par son appartenance à des catégories juridiques qui, parce qu'elles sont le plus souvent alternatives, se veulent exhaustives.

⁸ Percerou, 1990, p. 9.

Enfin et consécutivement, parce qu'il est homogène au sein d'un ensemble géopolitique défini, le contexte juridique⁹, qui englobe le cadre légal et réglementaire mais aussi des phénomènes autres, hérités de la culture et l'histoire (*i.e.* rapport au temps, au risque, au conflit, à l'État, etc.), ayant des effets sur le droit, est une donnée identique pour les sujets de droit appartenant à cet ensemble géopolitique.

Ces observations, dont on mesure aisément l'impact sur la gestion stratégique, appellent des commentaires qui permettent d'éclairer la question de recherche et ses objectifs. Il apparaît ainsi que le droit ne constitue pas uniquement une contrainte pour les acteurs économiques ; un espace de manœuvre demeure qu'il convient de gérer au mieux. À titre d'illustration, dans une approche *ex ante*, les critères de choix pour le développement à l'international mentionnent explicitement le facteur juridique (fiscalité, droit du travail, droit des investissements...) comme l'un des outils de sélection des pays d'accueil (Georges et Vincent, 1990). Notre problématique ne s'inscrit pas dans cette perspective mais vise à saisir les comportements adoptés *ex post* par les entreprises d'origines diverses afin d'établir si des stratégies sont favorisées ou non par le contexte juridique. Pour citer de nouveau Percerou (1990), on pourra dire que « par leur généralité, les règles de droit sont les mêmes pour des acteurs économiques que la nature des choses place en situation de concurrence ou de partenariat actuel ou potentiel, et que, par voie de conséquence, il existe nécessairement entre eux une différenciation – et donc une concurrence – liée au niveau de la « performance » juridique de chacun »¹⁰. L'ambition de cette recherche est donc de déterminer s'il y a ou non une influence des phénomènes juridiques sur les actions stratégiques ; cette influence pouvant se traduire par des relations interentreprises particulières ou bien par des pratiques juridiques atypiques, qu'il s'agisse de l'exploitation restrictive ou intensive d'une règle, de son contournement ou encore de l'exploitation d'une règle marginale.

La question de recherche telle qu'elle vient d'être exposée ne s'attache pas à l'étude de l'impact du stratégique sur le juridique. Or, nous avons pu dire que le droit se propose de se conformer à la réalité et se veut donc naturellement évolutif, phénomène dynamique qui assimile les changements de la société : il s'agit d'une construction relative, largement modelée par l'histoire, l'intervention de l'État, les progrès techniques ou la démographie¹¹. Aussi, il eut été envisageable de s'intéresser à l'influence des stratégies des entreprises sur le contexte juridique. Si l'actualité récente ou les activités de groupes de pression corroborent cette vision du droit, une difficulté majeure subsiste à travers la différence d'échelle temporelle puisque la règle de droit est édictée, modifiée ou abrogée longtemps après que la cause (quelle qu'en soit la nature) ait produit ses effets, que ceux-ci aient été perçus et analysés et, enfin, qu'une réponse juridique ait été définie en conséquence avant d'être adoptée. Le délai consécutif à ce processus rend aléatoire les jeux d'influence. Qui plus est, généralement, cette action sur le contexte juridique n'est pas le fait des acteurs et leur échappe. Pour finir, nous pouvons légitimement douter qu'à brève échéance une modification du cadre légal altère profondément les normes en vigueur au sein du contexte juridique concerné.

1.2.2. Intérêts théoriques et pratiques de la recherche

Outre la nécessaire appréhension de la dimension juridique déjà évoquée, cette contribution à l'étude de la distribution présente un intérêt théorique réel puisqu'en se référant au concept de système elle tente explicitement de dépasser la traditionnelle dyade, devenue caduque. Cette démarche, pour être cohérente, doit intégrer l'environnement. C'est là le sens de l'introduction

⁹ Nous retiendrons ici le terme de « contexte juridique », les systèmes juridiques désignant, pour les théoriciens du droit, les larges ensembles que constituent les familles de droit telles que la *common law* ou le droit romaniste.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ La conception d'un droit « en mouvement » et non statique est en contradiction avec les écoles qui lui confèrent une origine spirituelle (le juridique comme émanation du divin) ou naturelle (le juridique comme émanation de la morale), mais cette conception réaliste du droit comme *sein* est aujourd'hui la plus répandue.

des contextes juridiques distincts, suggérant par ailleurs une comparaison internationale. La volonté de repérer un lien éventuel entre la « politique externe » et les structures et processus économiques internes inscrit cette recherche dans le cadre du paradigme d'économie politique des canaux de distribution (Stern et Reve, 1980).

En s'intéressant simultanément à des questions d'ordre juridique et économique, la question de recherche rend inévitable le recours à des modèles issus de champs disciplinaires proches des sciences de gestion, tels que le droit commercial ou l'économie industrielle. Ce mélange, que l'on peut supposer fécond et vers lequel de nombreux auteurs invitent à se tourner, est nécessaire pour prétendre à une analyse solide du système de distribution, objet à facettes s'il en est.

Enfin, toujours dans une optique théorique, le choix de la distribution de produits industriels s'explique aisément puisque, comme l'observent Arndt (1979), Butaney et Wortzel (1988) ou Baudry (1995), les relations entre les firmes de ce secteur se caractérisent par des durées d'engagement plus longues et donnent toute leur pertinence aux concepts de marché concerté et de système.

Le second intérêt de la problématique retenue est d'ordre managérial. En premier lieu, malgré son indéniable importance économique, le négoce industriel demeure un secteur peu ou mal connu : rares sont les travaux qui s'intéressent à ce commerce interentreprises, d'accès difficile et peu médiatique. En France, cette déficience se trouve aggravée par la quasi-exclusivité donnée à l'analyse détaillée de la grande distribution, spécificité éminemment hexagonale déplorée, entre autres, par Filser (1992). La demande exprimée par les grossistes et les producteurs est pourtant de plus en plus forte et rend opportune l'étude d'un secteur sujet, depuis quelques années, à de nombreuses transformations (Arthur Andersen, 1992 ; Stern et El-Ansary, 1992).

Pour les entreprises de la branche choisie lors de la phase empirique, l'utilité immédiate de la recherche est évidente car elle leur fournira une meilleure compréhension des logiques d'action des membres de leur système propre dans des espaces différents. Et pour les acteurs de la distribution en général, montrer dans quelle mesure la dimension juridique conditionne performances et stratégies est d'un intérêt manifeste. Les producteurs et les distributeurs industriels perçoivent clairement aujourd'hui que de leur capacité à travailler ensemble dépend la santé des uns et des autres. Les liens commerciaux qui les unissent ne prêtent guère à confusion : ces deux groupes d'acteurs évoluent dans un univers transactionnel par essence, où l'échange domine sous toutes ses formes.

2. DISPOSITIF DE RECHERCHE

Parce qu'elle en a souligné les particularités, la présentation de la problématique et des courants de recherche qui lui sont liés conduit à s'interroger quant aux options épistémologiques, méthodologiques et conceptuelles devant être retenues.

2.1. Cadre épistémologique et méthodologique

Associée aux difficultés méthodologiques rencontrées dans de précédents travaux sur les systèmes de distribution, la volonté de contribuer à la compréhension d'un domaine relativement peu traité conduit à adopter une orientation inductive. En effet, la recherche entreprise ici a un caractère résolument exploratoire en ce sens qu'elle ne peut s'appuyer sur des résultats validés antérieurement pour tester un modèle cohérent selon un schéma hypothético-déductif traditionnel : notre problématique se fonde sur un courant de recherche ancien au sein duquel elle n'a cependant que peu d'antécédents.

Il s'agit alors de tenter d'élaborer un schéma conceptuel satisfaisant. Une telle tentative de génération d'une théorie provisoire (et qui nécessitera une validation ultérieure) requiert un solide appui empirique. Néanmoins, loin de procéder à de l'induction pure, nous nous laisserons guider par un cadre théorique adéquat, décrit ci-après. Ce fil conducteur permet d'éviter une collecte des données trop vaste et, de ce fait, vouée à l'inefficacité sinon à l'inutilité. Sans préjuger des liens entre phénomènes juridiques et actions stratégiques, il vise à faciliter l'organisation du matériau empirique.

Au regard de cette approche inductive et dans l'optique de générer un schéma conceptuel valide, des entretiens semi-directifs sont actuellement réalisés auprès de cadres ou de dirigeants d'entreprises appartenant au secteur de la distribution des composants électroniques (fabricants, grossistes, utilisateurs et experts). Le codage systématique des informations recueillies permet dès à présent de voir émerger des variables pertinentes et leurs relations. Le champ des possibles en termes de pratiques se voit ainsi balisé par ces interviews qui mettent en évidence les phénomènes juridiques structurants.

Cette première phase sera bientôt suivie d'études de cas en profondeur dans des entreprises s'étant révélées potentiellement riches par rapport à la question de recherche. Menées dans un même contexte juridique, ces études de cas concerneront des entreprises appartenant à des contextes juridiques distincts et permettront d'évaluer les modes d'actions stratégiques qu'appliquent, après leur implantation en France, des fabricants (fournisseur ou client) et des distributeurs de produits industriels d'origine étrangère. C'est à ce stade de la recherche empirique que s'effectuera, dans le cas de ces entreprises (nord-américaines ou asiatiques, pour l'essentiel), la remontée du « contexte juridique d'exercice » vers le « contexte juridique d'appartenance » afin de voir dans quelle mesure les éventuels écarts de comportements constatés peuvent s'expliquer par l'existence de distorsions entre les deux contextes. Cet échantillon (au sens théorique du terme) rendra possible la comparaison entre les effets de différents contextes juridiques d'appartenance sur les politiques relationnelles.

La conduite d'études de cas est une méthode aujourd'hui largement reconnue, notamment pour les recherches à visée exploratoire nécessitant une approche holistique et contextuelle, comme dans le cas présent (Eisenhardt, 1989 ; Yin, 1994). Ces études de cas n'auront pas pour dessein d'apporter des conclusions « définitives » mais plutôt, dans une perspective heuristique, de produire des données susceptibles d'améliorer le cadre conceptuel esquissé, ce qui nous rapproche d'un processus « hypothético-inductif », au sens de Crozier et Friedberg (1977).

Ces choix méthodologiques s'expliquent par certaines spécificités de notre question de départ. Tout d'abord, l'analyse des stratégies relationnelles des membres du système de distribution est au centre de la problématique. Or, comme cela a été dit précédemment, le système le plus simple est la triade fabricant/grossiste/utilisateur et le recours à des méthodes déclaratives pour appréhender les liens entre ces trois acteurs pose problème. De plus, du fait de leurs dimensions interactives, émergentes et évolutives, les stratégies sont très difficiles à saisir par l'intermédiaire d'un sondage. Un problème similaire se pose pour l'étude des phénomènes juridiques qui incorporent par essence une composante culturelle et sociale, le plus souvent implicite. Dans les deux cas, l'agrégation de données collectées par questionnaires ou auprès d'institutions, mène à un écueil puisque la question de la validité est alors soulevée, les informations désirées étant fortement liées au contexte organisationnel.

Par ailleurs, une approche qui introduit la dimension temporelle est nécessaire car la prise en compte des relations continues, de leur motif et de leurs effets appelle une vision dynamique. Comment sans cela mesurer les conséquences, en termes financiers ou relationnels, des phénomènes incitatifs ou autoritaires qui imprègnent les accords entre firmes ? Comment apercevoir d'éventuels changements de structure du système ou des échanges qui le soutiennent ? Gattorna (1978) affirme sans ambages que « le paramètre temporel devrait en fait être la dimension centrale de tous les modèles conceptuels sur la distribution »¹².

¹² Gattorna, 1978, p. 493.

2.2. Fondements théoriques de la recherche

La sociologie juridique – singulièrement en la personne de son célèbre précurseur, Montesquieu – a largement démontré combien le droit est un fait social contingent, c'est-à-dire la normalisation de la vie en société, dans un espace géopolitique donné.

Si le droit est un phénomène social, il intègre lui-même des normes sociales, tant par son origine (son fondement dépend des philosophies, des idéologies et des religions) que par ses sources spontanées (jurisprudence, coutume, doctrine, etc.) qui se font l'écho des usages tolérés par la collectivité à une époque précise. En outre, la méthodologie juridique (l'application des règles de droit) est elle-même dépendante des normes sociales qu'elle intègre dans sa dialectique. Ainsi, pour un texte identique ou presque, les divergences peuvent être nombreuses, dans des pays différents (le cas des lois anti-trust japonaises et américaines en est un exemple parlant) ou dans un même pays (« Les textes prohibant certaines pratiques anticoncurrentielles sont souvent extrêmement brefs ou vagues, laissant à la jurisprudence le soin de préciser l'esprit dans lequel ils doivent être compris »¹³).

Ces remarques amènent à recourir à un cadre théorique qui laisse une place suffisante au contexte de l'échange entre les acteurs et à certaines variables sociales pouvant s'avérer pertinentes. C'est dans ce dessein que nous nous proposons de mobiliser simultanément des concepts issus des théories de l'agence et des contrats relationnels.

2.2.1. Les théories mobilisées

L'étude des relations inter-firmes dans les travaux sur les canaux de distribution repose habituellement sur deux modèles que l'on rapproche parfois abusivement : la typologie des formes de canaux de Mac Cammon (1970) et la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975, 1985)¹⁴. Or, s'ils possèdent tous deux de grandes qualités, ces modèles sont trop restrictifs pour être utilisés seuls ici ; les insuffisances de la théorie de Williamson ont d'ailleurs été soulignées¹⁵.

Dès lors, tout en gardant en mémoire ces deux approches, il paraît intéressant de faire jouer un autre modèle, la théorie de l'agence, dont l'unité d'analyse n'est pas la transaction mais la relation entre les acteurs, ce qui est plus conforme à la réalité de l'objet étudié.

Cet outil théorique est adapté à notre problématique pour trois raisons essentielles. Tout d'abord, la notion de contrat, explicite ou non, qui est au cœur de l'analyse, coïncide avec la nécessité de prendre en compte, dans l'étude de la distribution, les soubassements juridiques de l'échange. Ensuite, le concept d'asymétrie informationnelle traduit lui aussi une des préoccupations primordiales des membres des systèmes de distribution puisqu'aujourd'hui la circulation, les fonctions et la possession de l'information sont autant d'enjeux de pouvoir (des Garets, 1992). Enfin, la théorie de l'agence associe directement la performance des acteurs et la nature du contrat qui les relie. Ce point mérite d'être souligné car, en stipulant que c'est la relation d'agence qui conduit à une performance donnée, il indique que, pour accroître leurs résultats, les acteurs doivent bel et bien agir sur le lien qui les unit et, de ce fait, développer des stratégies relationnelles appropriées.

Toutefois, les critiques n'ont pas épargné un cadre conceptuel dont le développement rapide a encouragé les controverses. Sa problématique est parfois jugée « minimaliste, tautologique,

¹³ Jenny, 1990, p. 76.

¹⁴ Quand bien même présentent-ils des points communs, ces deux modèles ne doivent être mis en parallèle qu'avec prudence : les quatre canaux types (traditionnel, administré, contractuel et intégré) et la progression allant du marché à la hiérarchie semblent similaires alors que rien n'indique que les premiers constituent les étapes ordonnées de la seconde, ainsi que le laisse entendre Filser (1992).

¹⁵ Pour une synthèse on pourra consulter, par exemple, Guilloux (1992).

triviale et même dangereuse »¹⁶. Il est vrai que la théorie, portée par un substrat micro-économique, ne propose qu'une vue partielle (et partielle) de l'individu, perçu comme foncièrement individualiste et opportuniste. Le courant normatif, imprégné de cette origine micro-économique, fortement mathématisé et fondé sur des hypothèses simplifiées et irréalistes, a pu décourager certains.

Mais les limites de la théorie de l'agence résident avant tout dans les tentatives de mesures empiriques, peu concluantes à ce jour : les enquêtes par questionnaires ou fondées sur des données sectorielles ou nationales agrégées laissent échapper l'élément clé que constitue le contexte de la relation d'agence ; le facteur temps, quant à lui, primordial pour saisir les conséquences de l'incitation ou du contrôle, est le plus souvent délaissé au profit de mesures statiques.

Lorsqu'elle est appliquée avec l'hypothèse de rationalité limitée, la théorie de l'agence s'avère donc un cadre d'analyse performant pour saisir le sens des échanges, formalisés ou non, qui surviennent entre les firmes, à l'image du travail de Baudry (1995) sur les partenariats industriels. Aussi, dans l'optique d'expliquer le comportement réel des membres des systèmes de distribution, nous nous proposons d'exploiter cet outil selon une démarche positive, peu développée et pourtant nécessaire dans l'étude de la distribution, où dominent des recherches normatives, comme celle de Rey et Tirole (1986). Cependant, afin de tenter de refléter aussi fidèlement que faire se peut la complexité des relations interentreprises et pour combler les lacunes de la théorie de l'agence, des concepts issus de la théorie des contrats relationnels seront mobilisés (Macneil, 1978, 1980).

Le modèle développé par Macneil, en identifiant les formes contractuelles intermédiaires entre le contrat discret classique et ce qu'il nomme « contrat relationnel », et surtout en définissant les normes qui permettent de caractériser ces accords, replace les échanges dans leur contexte social et juridique. Proche, dans une certaine mesure, des réflexions d'Ouchi (1979), cette théorie insiste, à l'instar de l'économie des conventions, sur « le rôle des repères collectifs dans la coordination des actions individuelles »¹⁷. On peut aussi y déceler une parenté avec le travail de Bonoma (1976) qui avance que les comportements, qu'ils soient conflictuels ou coopératifs, se distinguent selon les contextes dans lesquels interagissent les acteurs. Ces écarts se reflètent sur les pratiques relationnelles qui peuvent être formalisées contractuellement ou tenir de « l'altruisme ».

Le constat de l'incapacité du contrat classique à traduire la palette des échanges existants est à l'origine de la théorie de Macneil. Ce juriste, dès lors, suggère de ne pas séparer la relation de son contexte. Les normes contractuelles utilisées pour analyser ce contexte concernent tout autant les acteurs (confiance, réciprocité de l'échange, solidarité) que leur environnement (cohérence avec le contexte social).

La complémentarité avec la théorie de l'agence est patente, ce qui était reprochée à celle-ci se voyant contrebalancé par les concepts définis par Macneil : le cadre d'analyse des rapports principal/agent est étoffé par des construits qui atténuent les hypothèses micro-économiques contestées (l'opportunisme des acteurs est modéré), tout en conservant la même unité d'analyse, à savoir l'échange, qu'il soit formalisé ou non. De plus, en introduisant l'idée de solidarité, la théorie des contrats relationnels renvoie à la convergence d'intérêt au sein du système de distribution, un aspect fondamental souligné notamment par Reve et Stern (1979).

Ces avantages expliquent certainement la fréquence d'utilisation croissante de ce cadre d'analyse pour l'étude de la distribution. Les premières contributions, déterminantes, sont, d'une part, celle de Dwyer, Schurr et Oh (1987), qui ont défini un cadre d'analyse des relations clients/fournisseurs et souligné la pertinence du concept de « relation », et, d'autre part, celle de Kaufmann et Stern (1988) qui ont, quant à eux, montré l'influence des normes relationnelles sur la gestion des litiges commerciaux. Les travaux de Macneil ont par la suite

¹⁶ Bergen, Dutta et Walker, 1992, p. 1. Et Favereau d'ironiser, à propos du rapport principal/agent auquel tout contrat se résume : « faire de l'éléphant une grosse souris est sans doute trompeur, même si nul ne doute que l'un et l'autre animal sont des mammifères à quatre pattes » (1994, pp. 132-133).

¹⁷ Eymard-Duvernay, 1994, p. 312.

été utilisés tant pour analyser des variables « classiques » de la littérature sur les canaux de distribution, telles que le contrôle du canal (Heide et John, 1992) ou les performances de ses membres (Noordewier, John et Nevin, 1990), que pour souligner l'influence des normes sociales sur les performances « relationnelles » du système de distribution (Haugland et Reve, 1993). Toutefois, c'est surtout pour pallier les insuffisances de la théorie des coûts de transaction que l'on a fait jouer ce modèle (Heide et John, 1990, 1992 ; Ring et Van de Ven, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Heide, 1994 ; Joshi, 1995 ; Simpson et Paul, 1995)¹⁸. Il convient enfin de signaler que, récemment, Spriggs et Nevin (1995) ont démontré l'influence du contexte de l'échange sur la réussite de celui-ci. La validation de leur hypothèse conduit les auteurs à recommander fortement l'utilisation du modèle de Macneil.

Il semble clair dorénavant que certains phénomènes évoqués dans la littérature peuvent être interprétés à la lumière de cette théorie, depuis les comportements déloyaux en vigueur dans les canaux de distribution (Hardy et Magrath, 1989) jusqu'aux particularités du management asiatique (Cova et Pras, 1995).

À la lumière de ce cadre conceptuel, l'observation des caractéristiques d'environnements nationaux distincts conduira ainsi à la mise en relief de contextes juridiques qui pourront être reliés à des types privilégiés de relations interentreprises.

2.2.2. *Vers une typologie des modes de coordination des échanges*

L'un des principes de base de notre recherche est l'idée que les membres du système de distribution, loin de gérer des transactions unitaires séparées, sont pris au sein d'un jeu relationnel complexe qui rend illusoire la notion d'échange discret, entre des intervenants anonymes, tenus par nulle obligation avant le contrat et après l'exécution de celui-ci. D'une part, les clients et les fournisseurs du système sont identifiables, ainsi que les concurrents, d'autre part, dès que l'échange n'est plus isolé ou occasionnel, des relations professionnelles existent qui interfèrent avec la loi du marché. Cet aspect est bien sûr accentué dans le domaine du négoce industriel où, qui plus est, l'idée d'homogénéité des produits est totalement irréaliste.

Quelles sont alors les relations interentreprises pouvant être retenues ? Le classement que propose la théorie des coûts de transaction n'est pas sans inconvénient dans le cas de relations continues : la structure de marché y est présente et le critère de fréquence est peu pertinent. Pour résoudre ces problèmes, certains chercheurs ont, en fonction de leur objet d'étude, élaboré d'autres matrices. Ainsi, dans un article sur les coopérations et les transactions répétitives qu'elles supposent, Ring et Van de Ven (1992) ont complété le modèle de Williamson grâce, entre autres, à celui de Macneil. La typologie des structures de gestion qui en découle, bâtie sur les notions de risque et de confiance, permet d'isoler, outre les contrats récurrents et relationnels – qui correspondent aux structures trilatérales et bilatérales du paradigme transactionnel – le couple marché/hierarchie. Ce sont ces mêmes catégories que l'on retrouve, par exemple, chez Skinner, Donnelly et Ivancevich (1987) qui distinguent les canaux contractuels des canaux hiérarchiques et conventionnels.

Aussi, au regard de la littérature sur les canaux de distribution et compte tenu de la problématique et du cadre théorique qui sont les nôtres, ces classifications s'avèrent peu convaincantes, et cela pour deux raisons principales. D'une part, le concept de confiance, qui permet à Ring et Van de Ven (1992) d'établir leur typologie, ne saurait être considéré comme un moyen de gestion des relations à part entière. Il s'agit plutôt d'un élément qui vient, dans certains cas, se combiner aux deux formes de coordination que sont l'autorité et l'incitation (Baudry, 1995). D'autre part, le degré de spécificité des actifs qui, avec la fréquence des transactions, justifie la scission entre contrat néoclassique et structure bilatérale, perd ici de son pouvoir explicatif. Dans le cadre de la théorie de l'agence, l'idiosyncrasie peut se ramener à une possibilité d'exercice de l'opportunisme, c'est-à-dire à un « risque moral ». Or, si

¹⁸ Il est d'ailleurs significatif que Williamson ait intégré certaines réflexions de Macneil à ses propres travaux, en réponse aux critiques concernant le manque de réalisme de son approche.

l'opportunisme des acteurs est tempéré par des normes relationnelles telles que la solidarité ou l'honnêteté (Macneil, 1980), le risque de hold-up disparaît et l'intégration n'est plus utile. Heide et John (1992) ont d'ailleurs validé une hypothèse allant en ce sens et cela est fortement réaffirmé par Joshi (1995) qui cherche à identifier les conditions qui rendent plus ou moins efficaces certains mécanismes relationnels. Inversement, des transactions fréquentes ne nécessitant pas d'actifs spécifiques impliquent, toujours selon Williamson, l'usage d'un contrat classique. Cette proposition est invalidée par le critère de « continuité des transactions » que les entreprises japonaises intègrent dans leur gestion des rapports interentreprises, même pour des achats correspondant à la situation décrite (Taga et Uehara, 1994). Ce critère, aussi informel qu'implicite, conduit à se fonder sur les échanges passés pour engager une nouvelle relation : nous sommes là face un cas de contrat relationnel et non face à une structure de marché.

Devant ces insuffisances, deux critères paraissent déterminants pour distinguer les relations interentreprises en vigueur dans les systèmes de distribution, sachant que la perspective adoptée est celle de transactions continues et non discrètes¹⁹. Le premier facteur discriminant est la nature du soubassement de l'échange. Les normes qui étayent la relation entre les acteurs, dans les cas extrêmes, sont purement sociales ou exclusivement juridiques. Cette distinction qui, schématiquement, peut se résumer à une alternative usages culturels vs dispositions légales, correspond à une échelle du formalisme contractuel qui prévaut, dans un contexte juridique donné, pour que l'échange se déroule convenablement.

Le second critère est le niveau de contrainte caractérisant l'échange ; les deux pôles en sont le consensus et l'autorité. L'alternative coercition/incitation renvoie à une opposition entre, d'un côté, des rapports de pouvoir et, de l'autre, des comportements fondés sur le consentement des parties en présence et où la confiance joue un rôle majeur pour limiter les comportements discrétionnaires. Si l'incitation peut être provoquée par des clauses contractuelles (durée et renouvellement du contrat, répartition des profits) comme le démontre la théorie de l'agence, elle peut aussi l'être par des normes sociales (vision à long terme, intérêt collectif supérieur, réciprocité) qui, intégrées aux logiques d'action des entreprises, sont à même de ramener les situations de type « dilemme du prisonnier » à des jeux coopératifs.

En croisant les attributs qui viennent d'être présentés, quatre familles d'échanges se dessinent (voir tableau ci-dessous). Il s'agit bien sûr de types idéaux (au sens de Weber), les classes étant loin d'être hermétiques et acceptant des figures intermédiaires. Par ailleurs, à l'instar de la matrice de Ring et Van de Ven (1992), cette classification est évidemment dynamique car confiance, pouvoir et risque sont des phénomènes évolutifs ou éphémères.

Modes de coordination des échanges dans le système de distribution

	Formalisme juridique faible	Formalisme juridique élevé
Contrainte forte (autorité)	Échange administré (coercition)	Échange intégré (hiérarchie)
Contrainte faible (consensus)	Échange relationnel (convention)	Échange contractuel (formalisme)

Les échanges administrés (autoritaires et peu formalisés), qui surviennent notamment lorsque le principal a un ascendant fort sur son agent, rappellent les canaux administrés (Mac Cammon, 1970) dont l'un des membres contraint les autres à agir selon son bon vouloir. Les

¹⁹ Il va sans dire que cette dichotomie, proposée à titre illustratif, n'est que provisoire.

échanges intégrés (autoritaires et formalisés) correspondent à la situation où le principal utilise la « hiérarchie » comme moyen de réduction du risque et de l'incertitude, bien que le contrôle ne garantisse pas l'éradication de l'opportunisme des acteurs.

Le concept d'échange relationnel (consensuel et peu formalisé) s'inspire des travaux de Macneil et de l'économie des conventions. Selon le contexte juridique et le degré de confiance entre les acteurs, l'échange réalisé avec consentement mutuel devra être ou non formalisé, pour réduire les risques liés à l'incomplétude du contrat. Les échanges contractuels (consensuels et formalisés) recouvrent donc l'ensemble des contrats qui reposent sur un soubassement juridique fort, avec l'intervention éventuelle de tiers.

Une telle matrice peut, sans conteste, être rapprochée des propositions de Gundlach et Murphy (1993) qui analysent les soubassements éthiques et légaux des échanges relationnels et retiennent certaines dimensions (confiance, égalité, engagement, responsabilité) comme des mécanismes complémentaires pouvant soutenir l'échange conjointement aux principes juridiques traditionnels. L'importance relative des fondements éthiques et légaux évolue selon la nature de la relation entre les entreprises sur une échelle allant de l'échange transactionnel à l'échange relationnel et passant par les divers degrés de l'échange contractuel.

Toutefois, cette réflexion perd beaucoup de son sens par l'amalgame qui y est fait entre les transactions occasionnelles et les relations à long terme qui, selon nous, répondent à des objectifs totalement différents et ne sauraient être comparées. En outre, la dichotomie effectuée par les auteurs ne permet pas de distinguer les échanges administrés des échanges relationnels. Les principes éthiques retenus excluent les coordinations fondées non sur le respect mutuel mais sur la coercition et le pouvoir. En quelque sorte, Gundlach et Murphy reconnaissent l'existence du troc mais pas celle du vol. Cette famille de relations est pourtant une réalité tangible dans les systèmes de distribution.

2.2.3. Influence du contexte juridique sur les stratégies relationnelles

Le canevas que nous avons ainsi ébauché permet de relier les contextes juridiques décelés lors de la phase d'observation à des modes privilégiés de gestion des relations interentreprises. Ces structures incitatives ou autoritaires, sociales ou juridiques, appellent inévitablement l'adaptation des stratégies des membres du système de distribution de produits industriels. L'hypothèse ici est que le contexte juridique, en imposant des structures d'échange, détermine les politiques relationnelles des firmes ou, pour le moins, réduit leur registre d'action. Le développement de manœuvres issues de la palette affrontement/évitement/coopération²⁰ est contraint pour partie par l'architecture du système de distribution et par l'environnement (culturel et légal) dudit système.

Dans le domaine des biens de grande consommation, les stratégies des entreprises dépendent pour beaucoup de l'environnement socio-juridique où elles sont écloses. Les règles d'implantation et d'ouverture des magasins, l'interdiction du refus de vente, la tolérance des délais de paiement à 90 ou 120 jours sont autant de facteurs qui peuvent expliquer les succès et/ou les échecs à l'étranger d'Ikea, ED, Darty ou Carrefour. Cette proposition est cautionnée par les conclusions que tirent Dupuy et Thœnig (1986) de leur étude du marché de l'électroménager : les particularités du droit français, du libéralisme nord-américain et de la solidarité (parfois forcée) des japonais expliquent les configurations spécifiques de ce secteur selon les pays.

Du point de vue des firmes, ce raisonnement n'est pas sans conséquence puisque, si l'on considère que la stratégie a pour objectif d'accroître le potentiel de performances et que les aspects juridiques des relations conditionnent partiellement la stratégie, un moyen d'améliorer

²⁰ Loin d'être conçues et appliquées de façon distincte et linéaire, ces trois familles interfèrent largement et sont conditionnées par une vision globale : une stratégie de A vers B peut avoir pour objectif de modifier une relation avec C. Dans le négoce industriel, les stratégies amont et aval sont ainsi fortement corrélées et « ce phénomène d'interdépendance, sans doute général dans les canaux de distribution, prend tout son sens dans la stratégie de l'intermédiaire grossiste » (Jeanmougin, 1992, p. 91).

la compétitivité est d'agir sur les contrats interentreprises. Ce qui renvoie *ipso facto* à la théorie de l'agence qui stipule que du contrat entre le principal et son agent dépendent les profits de l'un et l'autre.

Références bibliographiques

ACHROL Ravi Singh (1991), « Evolution of the marketing organization : new forms for turbulent environments », *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 77-93.

ACHROL Ravi Singh, REVE Torger, STERN Louis W. (1983), « The environment of marketing channel dyads : a framework for comparative analysis », *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 55-67.

ACHROL Ravi Singh, STERN Louis W. (1988), « Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels », *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, pp. 36-50.

ANDERSON Erin (1985), « The salesperson as outside agent or employee : a transaction cost analysis », *Marketing Science*, vol. 4, n° 3, pp. 235-254.

ANDERSON Erin (1988), « Transaction costs as determinants of opportunism in integrated and independent sales forces », *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 9, n° 3, pp. 247-264.

ANDERSON James C., NARUS James A. (1990), « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships », *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58.

ARNDT Johan (1979), « Toward a concept of domesticated markets », *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 69-75.

ARNDT Johan (1983), « The political economy paradigm : foundation for theory building in marketing », *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 44-54.

ARTHUR ANDERSEN & Co. (1992), *Facing the forces of change 2000 : the new realities in wholesale distribution*, N.A.W., Distribution Research & Education Foundation, Washington DC.

BAKER Thomas L., HAWES Jon M. (1993), « The relationship between strategy and structure within channel dyads », *Journal of Marketing Channels*, vol. 2, n° 4, pp. 83-98.

BANDYOPADHYAY Soumava, ROBICHEAUX Robert A. (1993), « The impact of the cultural environment on interfirm communications », *Journal of Marketing Channels*, vol. 3, n° 2, pp. 59-82.

BAUDRY Bernard (1995), *L'économie des relations interentreprises*, La Découverte, Paris.

BENOUN Marc, HELIES-HASSID Marie-Louise (1993), *Distribution : acteurs et stratégies*, Economica, Paris.

BERGEN Mark, DUTTA Shantanu, WALKER Jr. Orville C. (1992), « Agency relationships in marketing : a review of the implications and applications of agency and related theories », *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-24.

BONOMA Thomas V. (1976), « Conflict, cooperation and trust in three power systems », *Behavioral Science*, vol. 21, pp. 499-514.

BUTANEY Gul, WORTZEL Lawrence H. (1988), « Distributor power versus manufacturer power : the customer role », *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 52-63.

CARBONNIER Jean (1978), *Sociologie juridique*, P.U.F., Paris.

- CHANDLER Jr. Alfred D. (1972), *Stratégies et structures de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris, traduction de : *Strategy and structure. Chapters in the history of the industrial enterprise*, M.I.T. Press, Boston, 1962.
- COVA Bernard, PRAS Bernard (1995), « Que peut-on apprendre du management asiatique ? », *Revue Française de Gestion*, n° 103, pp. 20-34.
- CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard (1977), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Seuil, Paris.
- DAHLSTROM Robert, DWYER F. Robert (1993), « The political economy of distribution systems : network perspectives and propositions », *Journal of Marketing Channels*, vol. 2, n° 4, pp. 29-42.
- DAY George S., WENSLEY Robin, (1983) « Marketing theory with a strategic orientation », *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 79-89.
- DUPUY François, THÉNIG Jean-Claude (1986), *La loi du marché : l'électroménager en France, aux États-Unis et au Japon*, L'Harmattan, Paris.
- DWYER F. Robert., SCHURR Paul H., OH Sejo (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11-27.
- DWYER F. Robert., WELSH M. Ann (1985), « Environmental relationships of the internal political economy of marketing channels », *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, pp. 397-414.
- EISENHARDT Kathleen M. (1989), « Building theories from case study research », *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 4, pp. 532-550.
- EYMAR-DUVERNAY François (1994), « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », in : *Analyse économique des conventions*, André Orléan (collectif, dirigé par –), P.U.F., Paris, pp. 307-334.
- FAVEREAU Olivier (1994), « Règles, organisation et apprentissage collectif : un paradigme non standard pour trois théories hétérodoxes », in : *Analyse économique des conventions*, André Orléan (collectif, dirigé par –), P.U.F., Paris, pp. 113-137.
- FILSER Marc (1987), « Repérer l'évolution des canaux de distribution », *Revue Française de Gestion*, n° 62, pp. 90-96.
- FILSER Marc (1989), *Canaux de distribution*, Vuibert, Paris.
- FILSER Marc (1992), « Etat des recherches sur les canaux de distribution », *Revue Française de Gestion*, n° 90, pp. 66-76.
- FILSER Marc, McLAUGHLIN Edward W. (1989), « Toward a strategic model of marketing channel evolution », in : *Retail and marketing channels (Economic and marketing perspectives on producer-distributor relationships)*, Luca Pellegrini, Srinivas K. Reddy (editors), Routledge, Londres, pp. 197-215.
- FRAZIER Gary L., RODY Raymond C. (1991), « The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels », *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 52-69.
- GANESAN Shankar (1994), « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- GARDNER John T., JOSEPH W. Benoy, THACH Sharon (1993), « Modeling the continuum of relationships styles between distributors and suppliers », *Journal of Marketing Channels*, vol. 2, n° 4, pp. 1-28.
- GARETS (des) Véronique (1992), « La relation distributeur-fournisseur à l'heure des nouvelles technologies », *Revue Française de Gestion*, n° 90, pp. 117-123.
- GASKI John F. (1984), « The theory of power and conflict in channels of distribution », *Journal of Marketing*, vol. 48, pp. 9-29.

- GASKI John F. (1989), « The impact of environmental/situational forces on industrial channel management », *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 2, pp. 15-30.
- GATTORNA John (1978), « Channels of distribution conceptualizations : a state of the art review », *European Journal of Marketing*, vol. 12, n° 7, pp. 471-512.
- GEORGES Alain, VINCENT Alain L. (1990), « Les entreprises internationales et les droits nationaux : l'approche passive et l'approche active », *Revue Française de Gestion*, n° 81, pp. 64-72.
- GUILLOUX Véronique (1992), « L'applicabilité en sciences de gestion du paradigme transactionnel », *Economies et Sociétés, Série Sciences de Gestion*, n° 18, pp. 177-198.
- GUNDLACH Gregory T., MURPHY Patrick E. (1993), « Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges », *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 35-46.
- HARDY Kenneth G., MAGRATH Allan J. (1989), « Dealing with cheating in distribution », *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 2, pp. 123-129.
- HAUGLAND Sven A., REVE Torger (1993), « Relational contracting and distribution channel cohesion », *Journal of Marketing Channels*, vol. 2, n° 3, pp. 27-60.
- HEIDE Jan B. (1994), « Interorganizational governance in marketing channels », *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 71-85.
- HEIDE Jan B., JOHN George (1990), « Alliances in industrial purchasing : the determinants of joint action in buyer-supplier relationships », *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, pp. 24-36.
- HEIDE Jan B., JOHN George (1992), « Do norms matter in marketing relationships ? », *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 32-44.
- JEANMOUGIN Christine (1992), « L'évolution de la fonction de gros », *Revue Française de Gestion*, n° 90, pp. 85-94.
- JEANMOUGIN-LURDOS Christine (1995), *La place et la fonction du grossiste dans le canal de distribution : une approche stratégique*, thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- JENNY Frédéric (1990), « Concurrence : la nouvelle règle du jeu », *Revue Française de Gestion*, n° 81, pp. 73-78.
- JOFFRE Patrick, KENIG Gérard (1985), *Stratégie d'entreprise : antimmanuel*, Economica, Paris.
- JOSHI Ashwin W. (1995), « Long-term relationships, partnerships and strategic alliances : a contingency theory of relationship marketing », *Journal of Marketing Channels*, vol. 4, n° 3, pp. 75-94.
- KALE Sudhir H. (1989), « Impact of market characteristics on producer-distributor relationships », in : *Retail and marketing channels (Economic and marketing perspectives on producer-distributor relationships)*, Luca Pellegrini, Srinivas K. Reddy (editors), Routledge, Londres, pp. 100-114.
- KAUFMANN Patrick J., STERN Louis W. (1988), « Relational exchange norms, perceptions of unfairness and retained hostility in commercial litigation », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 32, n° 3, pp. 534-552.
- KLEIN Saul, FRAZIER Gary L., ROTH Victor J. (1990), « A transaction cost analysis model of channel integration in international markets », *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, pp. 196-208.
- KENIG Gérard (1990), *Management stratégique : vision, manœuvres et tactiques*, Nathan, Paris.

LAPASSOUSE Catherine (1989), *Contribution à l'étude des facteurs d'évolution des canaux de distribution : l'exemple du négoce technique*, thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Bordeaux I.

MAC CAMMON Bert C. (1970), « Perspectives for distribution programming », in : *Vertical marketing systems*, Louis P. Bucklin (editor), Scott Foresman, Glenview, pp. 32-51.

MACNEIL Ian R. (1978), « Contracts : adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical, and relational contract law », *Northwestern University Law Review*, vol. 72, n° 6, pp. 854-905.

MACNEIL Ian R. (1980), *The new social contract : an inquiry into modern contractual relations*, Yale University Press, New Haven.

MICALLEF André (1990), « Epistémologie du marketing, convergence méthodologique », in : *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Alain-Charles Martinet (collectif, dirigé par –), Economica, Paris, pp. 183-209.

MICALLEF André (1992), *Le marketing : fondements techniques, évaluation*, Litec, Paris.

MOHR Jakki, SPEKMAN Robert (1994), « Characteristics of partnership success : partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques », *Strategic Management Journal*, vol. 15, n° 2, pp. 135-152.

MURRAY Jeff B., MENTZER John T. (1993), « The critical source of uncertainty and the dominant sentiments of marketing channel dyads », *Journal of Marketing Channels*, vol. 3, n° 2, pp. 1-40.

NOORDEWIER Thomas G., JOHN George, NEVIN John R. (1990), « Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships », *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 80-93.

O'CALLAGHAN Ramon, KAUFMANN Patrick J., KONSZYNSKI Benn R. (1992), « Adoption correlates and share effects of Electronic Data Interchange systems in marketing channels », *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 45-56.

OUCHI William G. (1979), « A conceptual framework for the design of organizational control mechanisms », *Management Science*, vol. 25, n° 9, pp. 833-848.

PERCEROU Roger (1990), « Droit et gestion : améliorer la performance juridique de l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 81, pp. 8-35.

PORTER Michael E. (1982), *Choix stratégiques et concurrence*, Economica, Paris, traduction de : *Competitive strategy*, The Free Press, New York, 1980.

PRAS Bernard (1991), « Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustration », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. VI, n° 2, pp. 111-123.

REVE Torger, STERN Louis W. (1979), « Interorganizational relations in marketing channels », *Academy of Management Review*, vol. 4, n° 3, pp. 405-416.

REY Patrick, TIROLE Jean, (1986) « Contraintes verticales : l'approche principal-agent », *Annales d'économie et de statistique*, n° 1, pp. 175-201.

RING Peter Smith, VAN DE VEN Andrew H. (1992), « Structuring cooperative relationships between organizations », *Strategic Management Journal*, vol. 13, n° 7, pp. 483-498.

ROSENBLOOM Bert, (1989) « The wholesalers' role in performing marketing functions : wholesaler versus manufacturer perceptions », in : *Retail and marketing channels (Economic and marketing perspectives on producer-distributor relationships)*, Luca Pellegrini, Srinivas K. Reddy (editors), Routledge, Londres, pp. 117-137.

SIMPSON James T., PAUL Chris (1995), « Toward a dimensionalization of governance structure : the positioning of franchising », *Journal of Marketing Channels*, vol. 4, n° 1/2, pp. 125-140.

- SKINNER Steven J., DONNELLY Jr. James H., IVANCEVICH John M. (1987), « Effects of transactional form on environmental linkages and power-dependence relations », *Academy of Management Journal*, vol. 30, n° 3, pp. 577-588.
- SPRIGGS Mark T., NEVIN John R. (1995), « The relational contracting model and franchising research : empirical issues », *Journal of Marketing Channels*, vol. 4, n° 1/2, pp. 141-159.
- STERN Louis W., REVE Torger (1980), « Distribution channels as political economies : a framework for comparative analysis », *Journal of Marketing*, vol. 44, pp. 52-64.
- STERN Louis W., EL-ANSARY Adel I. (1992), *Marketing channels*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, 4e édition,.
- TAGA Toshiaki, UEHARA Yukihiko (1994), « Some characteristics of business practices in Japan », *Journal of Marketing Channels*, vol. 3, n° 3, pp. 71-89.
- THORELLI Hans B. (1986), « Networks : between markets and hierarchies », *Strategic Management Journal*, vol. 7, n° 1, pp. 37-51.
- TSAPI Victor (1995), *Le rôle des intermédiaires dans l'exportation des biens d'équipements industriels vers les pays en voie de développement : vers une conceptualisation par les théories de l'interaction, de l'agence et des coûts de transaction*, Communication au XIe congrès de l'A.F.M.
- WILLIAMSON Oliver E. (1975), *Markets and hierarchies : analysis and antitrust implications*, The Free Press, New York.
- WILLIAMSON Oliver E. (1985), *The economic institution of capitalism : firms, markets, relational contracting*, The Free Press, New York.
- YIN Robert K. (1994), *Case study research : design and methods*, Sage, London, 2e édition.
- ZUSMAN Pinhas, ETGAR Michael (1981), « The marketing channel as an equilibrium set of contracts », *Management Science*, vol. 27, pp. 284-302.