

L'IMPACT des DETERMINANTS RELATIONNELS sur la FIDELITE des DISTRIBUTEURS CAS des COOPERATIVES de la REGION MARRAKECH-SAFI

RIHAM HAZEB

Laboratoire L-QUALIMAT- Université Cadi Ayyad-Marrakech

Marrakech, Maroc

rihamhazeb@gmail.com

MOHAMED L. SIDMOU

Laboratoire L-QUALIMAT- Université Cadi Ayyad-Marrakech

Marrakech, Maroc

m.l.sidmou@uca.ac.ma

Résumé—Dans le contexte économique actuel et devant cette concurrence rude et acharnée, la fidélisation des clients distributeurs représente un paradigme essentiel pour les entreprises afin de maintenir un bon niveau de rentabilité. Au début, la relation qui liait les fournisseurs avec leurs distributeurs était conflictuelle et a généré des pertes flagrantes pour les deux parties, d'où la nécessité de mettre fin à ces conflits a imposé un partenariat entre les deux parties et donc un passage du marketing transactionnel vers un marketing relationnel plus approprié, tout en essayant d'instaurer des stratégies de fidélisation des distributeurs qui sont devenus de plus en plus volatils. La fidélisation des consommateurs a fait l'objet de plusieurs recherches, mais on a constaté un manque au niveau des recherches académiques traitant la fidélisation dans le contexte inter-organisationnel et surtout la relation fournisseur/distributeur. L'objectif de cet article est donc de montrer que les relations entre fournisseurs et distributeurs peuvent dépasser l'affrontement en s'inscrivant dans une logique de partenariat et de coopération, ainsi qu'approfondir la compréhension du rôle des déterminants relationnels sur la fidélité des distributeurs.

Mots-clés—Fidélité, confiance, satisfaction, qualité relationnelle, engagement, marketing relationnel, relation Distributeurs-coopératives, trade marketing.

I. INTRODUCTION

A. Contexte et intérêt de l'étude

Dernièrement on a vu naître et grandir les produits de terroir, qui occupent aujourd'hui une place prépondérante dans l'offre des opérateurs du secteur de la grande distribution au Maroc. Ces distributeurs proposent une large portefeuille de produits conçus par des coopératives, ou en s'appuyant sur leur savoir-faire en fonction d'un cahier de charges spécifique.

Cette montée en puissance observée, favorise le développement des partenariats et renforce les relations d'échange entre les distributeurs et les coopératives. La littérature sur la relation fabricant-distributeur a longtemps considéré que les grandes enseignes de distribution et leurs fournisseurs maintenaient des relations conflictuelles en raison des intérêts divergents des deux parties [9]. Selon Messeghem (2003), cette relation est passée d'une logique d'affrontement à une logique de coopération en raison de l'émergence et du développement des produits de terroir.

En effet, Pour les coopératives, souffrant généralement d'une forte concentration du marché et de la taille réduite de leur portefeuille clients, l'émergence de cette nouvelle architecture d'échange avec les enseignes de la grande distribution les pousse à maintenir longuement cette relation de coopération pour assurer leur pérennité et réduire les coûts d'accès marketing et logistique à ce marché [8]. Cette relation durable ne peut réussir sans la mise en place de partenariats basés sur fidélité des distributeurs. En marketing industriel, plusieurs travaux ont étudié le rôle de la fidélité dans le maintien des clients ([9], [13], [28], [30], [16], [6], [19]).

B. Problématique

Les relations avec les distributeurs sont au cœur de toute entreprise florissante, dès lors, le développement d'une relation féconde et durable avec eux suppose de mettre en place une stratégie de fidélisation pour se démarquer des concurrents tout en facilitant le travail des revendeurs. C'est donc dans le but de garder une relation gagnant-gagnant, que les entreprises sont menées à adopter une stratégie de fidélisation bien réfléchie et efficace. Nous formulons ainsi la problématique de notre recherche :

Dans quelle mesure les déterminants relationnels contribuent à la fidélité des clients distributeurs ?

Pour y arriver, une première partie sera basée sur une revue de littérature traitant la relation des distributeurs avec les coopératives, ainsi que la fidélité et ses déterminants. Une seconde partie présentera les résultats d'une étude qualitative exploratoire basée sur des entretiens approfondis. Ces entretiens ont été menés auprès des responsables de plusieurs enseignes de la grande distribution offrant des produits de terroir. Enfin, nous précisons les implications managériales, les limites et les futures voies de recherche.

II. REVUE DE LITERATURE

A. *L'Evolution de la Relation Fournisseur/Distributeur et l'Apparition du Trade Marketing*

Pour mettre en place une stratégie de fidélisation, il faut tout d'abord comprendre l'évolution de la relation fournisseur / distributeur qui s'est modifiée avec la concentration des enseignes de distribution.

Au début des années 90, le monde a connu une baisse de la consommation et une saturation des marchés, ceci s'explique par l'évolution des comportements des consommateurs qui étaient infidèles aux enseignes et par la progression du hard discount.

Devant cette crise mondiale, les fournisseurs et distributeurs étaient obligés de changer leurs stratégies et se focaliser sur des modes fonctionnels efficaces. Pour les fournisseurs, le fait d'adopter un marketing distributeur était la seule solution, alors que pour les distributeurs, ils ont décidé de se plancher sur la détermination de la cible, le positionnement et la stratégie d'enseigne. Ce changement de stratégies a donné naissance au trade marketing. Selon Claude CHINARDET : « *le Trade Marketing est né de l'idée que pour satisfaire le consommateur, le fabricant doit utiliser pour vendre sa marque et son produit les circuits de distribution et que ces derniers ont besoin à leur tour des fabricants pour satisfaire leurs clients* ».

Au convergent des objectifs des fabricants et des besoins des distributeurs, le trade marketing est surtout l'art de doser un mix (assortiment, promotion, prix).

Au cours de ces 3 dernières décennies, la filière production-distribution a connu une mondialisation et une concentration de ses acteurs, d'où on assiste de plus en plus à une forte concurrence [5].

Selon Amirault (président de la Fédération des entrepreneurs et entreprises en France, dans son livre blanc, 2016) : la relation entre fournisseurs et distributeurs est compliquée, surtout quand il s'agit d'une PME (fournisseur), car, par exemple, 90% des produits MDD sont fournis par des PME, leur dépendance aux distributeurs est donc accrue, aussi on assiste à une pression sur les prix, qui est due au nombre restreint des distributeurs et au grand nombre de fournisseurs. Les distributeurs sont donc en position de force et n'hésitent à imposer des conditions commerciales défavorables aux producteurs : prix d'achat faible, marges commerciales élevées... [31]

Devant ces conflits et ces rapports souvent déséquilibrés, les distributeurs et leurs fournisseurs commencent à bâtir de nouvelles relations tout en instaurant un climat de confiance et promouvant des stratégies mutuellement profitables. Cette coopération se repose sur la compréhension et l'analyse de la chaîne de valeur des acteurs orientée à long terme ainsi qu'une collaboration pour réussir les techniques et les outils de la distribution, [5]

Pour réussir à atteindre les consommateurs finaux, les producteurs recourent à deux techniques marketing :

-Le marketing d'attraction ou ce qu'on appelle la technique PULL : à travers les actions publicitaires et communicationnelles, l'industriel vise à tirer le client vers ses produits et donc le distributeur est obligé de référencer ces produits, vu la demande massive des clients.

-La technique PUSH : c'est là où on pousse le produit vers le consommateur à travers sa mise en avant dans les linéaires et à travers un merchandising attractif. L'industriel dans ce cas là, doit fournir un effort afin de vendre ses produits et les référencer par les différents avantages qu'il offre aux distributeurs.

B. *Fidélisation et Fidélité :*

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente » [18].

« La fidélité est la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin » (Walters, Bergiel et Sheth, 1989).

« La fidélisation est un ensemble des actions visant à accroître la dépendance du consommateur vis-à-vis du produit, d'une marque ou d'une enseigne » (Crié D., 2002).

« Le concept de fidélité peut être décrit comme l'attachement de certains consommateurs à une marque » Roux (1986).

En effet, la fidélité dépend de l'attitude et du comportement, (Dick et Basu, 1994), ainsi que pour durer dans le temps, elle doit être fondée sur l'engagement affectif qui constitue « un stabilisateur de la relation au fil des transactions » (N'goala, 2000).

Donc un achat répété qui n'est pas motivé par un réel engagement ne reflète que de la fausse fidélité (Bloemer et Kasper, 1995).

Oliver (1999) était parmi les premiers auteurs qui ont expliqué la notion de fidélité en intégrant le concept d'engagement, d'après lui, la fidélité passe par plusieurs niveaux en commençant par le niveau cognitif, en passant par le niveau affectif, puis, le niveau conatif et finalement, le niveau comportemental qui représente l'action et qui est la vraie fidélité. La fidélité action est donc la plus proche de la fidélité relationnelle (Frisou, 2000), nommée aussi la fidélité coopérative utilisée surtout dans le contexte inter-organisationnel (Al et Costabile, 2002).

La fidélité relationnelle implique les deux partenaires à mener une relation personnalisée qui se repose sur la coopération. Cette dernière est définie comme étant un mode d'organisation bilatéral (Hallen et Al, 1987 ; Ford, 1980) basée sur des actions

menées conjointement par les deux partenaires d'échange afin d'atteindre les objectifs communs.

On peut en déduire trois types de fidélité :

-Fidélité attitudinale : repose sur l'engagement intentionnel du client et se fonde sur un rapport affectif et cognitif.

-Fidélité comportementale (passive) : c'est un comportement répétitif sans implication émotionnelle.

-Fidélité coopérative : il s'agit ici de mettre en œuvre un comportement relationnel basé sur l'attente d'intérêts mutuels afin de mener une bonne relation à long terme [23]

Aujourd'hui, fidéliser un client s'avère important pour l'entreprise dans la réalisation des économies, vu que la fidélisation lui coûte 5 fois moins cher que la conquête d'un nouveau client. On ne peut parler des coûts sans parler de la théorie des coûts de transaction.

Dans son article Carl J. Dahlman (1979), dégage 3 catégories des coûts de transaction :

- ✓ *Les coûts liés à la recherche de l'information : prospection, découverte du bon rapport qualité/prix, étude de marché...*
- ✓ *Les coûts liés aux contrats : négociation et conclusion de chaque transaction, recherche de partenaires ou de modalités pour résoudre les conflits ...*
- ✓ *Les coûts d'exécution et de surveillance : transactions internationales, R&D, conseil, contrôle de la qualité, vérification de la livraison...*

D'après la théorie des coûts de transaction (Coase, 1960), qui montre la complexité de la relation d'échange, les firmes doivent imposer la coopération et la coordination entre ses agents afin de minimiser les coûts de transaction. A son tour, (Williamson, 1985), reprend le travail de Coase en ajoutant que le risque d'opportunisme augmente les coûts de transaction, dès lors, la réduction de ces coûts nécessite une collaboration entre les agents. Selon lui (Williamson, 1985), les agents ne sont dotés que d'une rationalité limitée tout en se comportant de manière opportuniste.

Certaines transactions peuvent engendrer des coûts de transaction très importants. Dès lors, les agents économiques peuvent être amenés à rechercher des arrangements institutionnels alternatifs permettant de minimiser ces coûts.

A partir de ces postulats, on déduit que les coûts liés à la fidélisation sont moins chers que ceux liés à la conquête des clients, car, la fidélisation permet d'augmenter la rentabilité de l'entreprise, en réduisant le budget d'acquisition de nouveaux clients et les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs, ainsi que la coopération entre les entreprises et leurs agents est assez importante afin de générer des bénéfices.

A l'instar de la construction d'une relation durable et solide avec les clients, la fidélisation permet à l'entreprise de contrer la concurrence, occuper le marché, réaliser des bénéfices et rentabiliser l'investissement d'acquisition des clients.

C. Les Déterminants Relationnels de la Fidélité

Plusieurs chercheurs se sont attachés à trouver des variables permettant d'expliquer la fidélité dans le contexte inter-

organisationnel à travers différents modèles, l'exemple de celui d'Aurier *et al.* (2001).

L'intérêt de notre recherche est d'étudier les variables qui relèvent du marketing relationnel et qui déterminent la fidélité. La littérature a soutenu l'idée que dans le contexte inter-organisationnel, pour réussir le développement et la continuité de la relation fournisseur/distributeur dans le long terme, on doit faire appel à plusieurs variables relationnelles, dont les principales sont : la confiance, la qualité relationnelle et l'engagement.

1) La Notion de confiance :

La confiance est un facteur déterminant de l'orientation à long terme entre les distributeurs et les fournisseurs ([9]; Doney et Cannon, 1997). C'est la pierre angulaire des relations durables (Speakman, 1988).

La confiance représente l'outil le plus puissant du marketing relationnel dont l'entreprise dispose (Day, 1985), elle est susceptible d'encourager un comportement coopératif mutuel et de générer des bénéfices supérieurs pour les distributeurs et les fournisseurs [24].

Vu le rôle majeur que revêt la confiance dans le fonctionnement des relations inter-organisationnelles, le concept a bénéficié d'une grande attention dans la littérature en Marketing et a fait couler beaucoup. Cette littérature recense une douzaine de définitions dans le cadre des relations inter-organisationnelles ([7], [9], [27]; Bidault et Jarillo, 1995; Gulati, 1995; Doney et Cannon, 1997; Dyer et Chu, 2000).

La confiance est un concept qui englobe deux dimensions [9], d'une part, la crédibilité qui évoque l'aptitude du partenaire à réaliser son travail d'une manière fiable et efficace, d'autre part, la bienveillance qui signifie la croyance en la volonté et l'intention du partenaire de conduire des actions bénéfiques et d'agir de manière non opportuniste.

2) La qualité relationnelle entre distributeur/fournisseur

La qualité relationnelle représente un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur » (Hennig-Thurau et Klee, 1997). Les travaux de (Smith 1998, de Moliner 2009 et de Vesel et Zabkar 2010) ont qualifié la qualité relationnelle comme étant un méga-construit qui intègre un ensemble de dimensions clés sous forme de variables relationnelles élémentaires.

3) La notion d'engagement dans la relation fournisseur/distributeur

L'engagement se définit comme étant le désir des fournisseurs de maintenir une relation durable avec les distributeurs, conduisant à des investissements successifs et à certains sacrifices à court terme. Il représente ainsi une variable indispensable pour stabiliser la relation et faire apparaître la « véritable fidélité » (Day, 1969 ; Dick et Basu, 1994 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Amine, 1998).

L'engagement représente l'une des conditions de développement de la relation coopérative entre les fournisseurs et les distributeurs (Dan Van My, 2007), On distingue deux types :

-Affectif : exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la

marque ou à l'enseigne. [17]. L'engagement affectif induit une fidélité plus durable et stable.

-Calculé : traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes [17]. La fidélité qui résulte de cet engagement est donc une fidélité de circonstance, très vulnérable à des modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind, 1977).

Cette revue de littérature nous a permis d'asseoir les principaux outils conceptuels nécessaires à la compréhension de l'impact des déterminants relationnels sur la fidélité des distributeurs. Dans ce qui suit, nous présenterons le protocole méthodologique mobilisé dans le cadre de cette étude pour une meilleure compréhension du lien entre les construits de cette recherche.

III. METHODOLOGIE

L'objectif de notre recherche est bien évidemment, d'étudier l'impact des déterminants relationnels sur la fidélité des distributeurs et sur l'établissement des interactions réussies et durables avec les coopératives. C'est dans cet objectif que nous avons choisi de réaliser une étude qualitative exploratoire à travers des entretiens individuels semi-directifs menés auprès des responsables achat de la grande distribution dans la région Marrakech-Safi (GMS) : Atacadão, Carrefour, Marjane et AswakAssalam. Chaque entretien a duré entre 30 à 90 minutes.

Ces entretiens individuels ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien structuré en trois grandes parties. La première phase introductive comportait des questions larges portant sur la relation qui lie les distributeurs avec les coopératives. Les responsables ont été interrogés dans une deuxième phase de recentrage sur des questions liées à leur fidélité envers les coopératives. La dernière partie du guide d'entretien, la phase d'approfondissement, s'est appuyée sur une série d'interrogations sur les déterminants relationnels et leur impact sur la fidélité. Après avoir retranscrit intégralement les entretiens, nous avons procédé à une analyse thématique basée sur la comparaison verticale et horizontale inter-entretiens.

IV. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Les résultats de l'étude exploratoire font apparaître la fidélité comme une variable importante dans la réussite de la relation de coopération entre les distributeurs et les coopératives. Le matériel verbal recueilli lors des entretiens avec les responsables achat des enseignes de la distribution confirme les liens entre les construits recensés dans le cadre de la revue de littérature.

La fidélité est apparue dans les discours de tous les responsables comme un élément essentiel dans le cadre de la relation avec les fournisseurs, en général et les coopératives en particulier. Selon quelques responsables, cette fidélité se construit suivant l'idée que le fournisseur est compétent et dispose d'un savoir-faire lui permettant de répondre au cahier

de charges et de remplir ces engagements envers le distributeur. D'autres responsables estiment, que vu la nature de la relation d'échange, la fidélité est conditionnée par des aspects contractuels et règlementaires pour minimiser le risque de défaillance et pour donner plus de garanties aux différentes parties de l'échange, surtout au client. « Pour nous, la réalisation des contrats et des cahiers de charges est importante pour sécuriser nos échanges et pour s'assurer et vérifier que notre fournisseur répondra exactement à notre demande en termes de qualité, volume et délai » (Responsable 3). « La fidélité attitudinale n'existe pas dans le jargon commercial, on établit des budgets, on automatise des suivis et des contrôles au fil de l'année, si le fournisseur est toujours disponible, capable d'honorer ses engagements et présente un produit d'une bonne qualité, automatiquement, on ne va jamais penser à le changer, ça va nous pousser à mener avec lui une relation à long terme » (Responsable 1).

Cette relation de fidélité, basée essentiellement sur l'engagement du fournisseur, la qualité de son produit et la confiance qu'a le distributeur envers son partenaire, émane également de la satisfaction des distributeurs à l'égard des interactions passées et actuelles réalisées avec ces entreprises. « La réussite des expériences passées nous poussent à chercher ce type de partenariat » (Responsable 1). Cette satisfaction est intimement liée, selon ces distributeurs, aux prix pratiqués, aux marges réalisées qui demeurent confortables, à la disponibilité, à la qualité des produits qui correspondent souvent aux cahiers de charges et au respect des délais de livraison.

Généralement, le choix de faire confiance aux coopératives se fait sur la base d'une offre faite par l'agence de développement agricole (L'ADA), qui accompagne ces petits producteurs dans l'objectif de commercialiser les produits compétitifs des coopératives avec des marges importantes et de développer conjointement une image qui participera à la connaissance du produit « Les coopératives ont de très bon produits mais qui ne sont pas bien présentés, donc nous autant qu'une enseigne, on les a réservés les meilleurs emplacements, par rapport à la vente et aussi au visuel, car le client doit les voir, en passant par leur stand et on les a donné aussi une tête de gondole et des fonds de rayons » (Responsable 5).

A travers l'analyse des propos, les distributeurs expliquent que produits de terroir sont importantes dans leur portefeuille produit et dans leur activité. Le choix de coopérer avec des coopératives émane très souvent de leur confiance envers la qualité de leurs produits, leur savoir-faire et leur aptitude d'accompagner l'enseigne dans sa quête vers l'originalité et la différenciation. « Ils sont généralement nouveaux sur le marché, mais avec de grandes envies de développer leur produits » (Responsable 4).

L'importance des cahiers de charges réside dans le fait qu'ils offrent un cadre de référence permettant, aux coopératives, une meilleure compréhension de l'objectif et des besoins du distributeur et une formalisation des conditions commerciales et des obligations de chaque partie. « Le cahier des charges

présente tous les détails, de la production jusqu'à la distribution et même jusqu'à la vente au consommateur final », explique un responsable achat d'une enseigne de grande distribution. Cet outil de pilotage permet ainsi de mettre terme aux aléas liés à l'asymétrie de l'information, de favoriser le dialogue entre les différents acteurs et d'asseoir ainsi un climat de confiance fondé sur un échange d'informations garantissant la conformité des produits de terroir aux exigences des distributeurs qui, en étant satisfait de la qualité des interactions, s'engageront certainement dans une relation durable.

Ceci dit, nous pouvons dire que la fidélité est un élément important dans une relation gagnant-gagnant, cette fidélité est conditionnée par la présence de l'engagement des coopératives, la qualité de leurs produits, la fluidité de la communication entre les deux parties et la confiance que les distributeurs font aux produits de terroir et aux coopératives.

V. CONCLUSION

Cette étude met l'accent sur le rôle des déterminants relationnels de la fidélité dans l'orientation à long terme du distributeur et son aspiration à maintenir cette relation dans le temps. Une revue de la littérature abondante sur la fidélité dans les relations inter organisationnelles en général et de la relation entre distributeur et coopérative en particulier, nous a permis de recenser une batterie de variables susceptibles d'influencer cette fidélité et inciter les deux parties de l'échange à développer des relations durables pour pouvoir bénéficier largement des avantages associés à cette relation. Cette revue de littérature conjuguée aux résultats d'une première étude qualitative exploratoire nous a permis de mieux comprendre les liens entre les différents construits.

A l'issue de ce travail de recherche, deux enseignements au profit des coopératives méritent d'être soulignés. D'abord, la nécessité de comprendre l'importance de la fidélité des distributeurs qui est régie par des contrats commerciaux et des cahiers de charges dans le développement des relations durables. En outre, pour gagner la fidélité des enseignes de distribution et les pousser à s'engager dans la relation, les coopératives doivent absolument mettre en valeur leur savoir faire, leur réactivité et leur flexibilité lors des négociations. Autant de particularités permettant aux coopératives d'emporter les appels d'offre lancés par les enseignes de distribution malgré leur taille réduite. En plus de ces caractéristiques, les coopératives doivent également veiller aux autres variables pouvant mener à la fidélité et la durabilité de la relation, notamment, la satisfaction et la communication entre les différentes parties de l'échange.

Toutefois, cette étude a de nombreuses limites qui émanent directement de la taille réduite de l'échantillon et de la durée des interviews réalisés. Toutefois, les résultats de ce premier travail exploratoire peuvent être utilisés pour la construction du questionnaire nécessaire à la réalisation d'une étude quantitative confirmatoire sur un échantillon plus représentatif. Entre autres, d'autres voies de recherche peuvent être envisagées telles que la réalisation des entretiens avec les

représentants des coopératives pour mieux cerner les caractéristiques de cette dyade.

REFERENCES

- [1] A.M.B Jemaa, et N. Tournois, (2009) Toward a trustful b to b relationship. *International Journal of Business and Management*, 4(10), 64.
- [2] C. CHINARDET, *Le Trade Marketing*, Les éditions d'organisation, 1994.
- [3] C.L. Wang, N.Y. Siu, et B.R. Barnes, (2008) The significance of trust and renqing in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships. *Industrial marketing management*, 37(7), 819-824.
- [4] C. Mathews-Lefebvre, (n.d) La relation de coopération entre fabricant et distributeur et son impact sur la constitution d'un portefeuille de marques. Cas d'une PME alimentaire bio.
- [5] C. Michon, *Le Marketeur : Fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education France, 21 mai 2010, 576 pages
- [6] C.Souilem, (2015) La place de la confiance dans la relation client : le cas de la grande distribution avec ses fournisseurs. *Science lib éditions*, Mersenne,7, N° 15039.
- [7] E. Anderson, and B. Weitz, (1989) Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, vol. 8(4), 310-323.
- [8] E. Garbarino, et M.S. Johnson, (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- [9] F.R. Dwyer, P.H. Schurr, et S. Oh, (1987) Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51, N° 2, 11-27.
- [10] H. Abbad, (2007) « Les relations entre la grande distribution et les PMI agro-alimentaires : Quels déterminants de l'orientation à long terme des Relations ? *Actes de la 1ère Journée Comindus*, Avignon, 29 Mars.
- [11] H. Abbad, (2008) L'orientation à long terme dans le canal de distribution : le cas de la relation entre la grande distribution et les PMI agroalimentaires au Maroc. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Méditerranée.
- [12] H. Abbad, G. Pache, et D. Bonet-Fernandez, (2010) L'économie et le stratégique dans les relations d'échange entre grande distribution et PME : un examen de l'orientation à long terme des distributeurs. *In XIXème Conférence de l'AIMS*, Luxembourg, 2-4 Juin.
- [13] I. Geyskens, J-B.E.M. Steenkamp, and N. Kumar, (1998) Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International journal of research in marketing*, (15), 223-48.
- [14] I.W.G. Kwon, et T. Suh, (2005) Trust, commitment and relationships in supplychain management: a pathanalysis, *Supplychain management. International journal*, 10(1), 26-33.
- [15] J.C. Anderson, and J.A. Narus, (1990) A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 42-58.
- [16] J. Jouali, et A. Chakor, (2013) Collaboration in buyer-seller relationships as a new approach to competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(2), 55-64.
- [17] J.-L. Moulins et Elyette Roux, *A Three-Way Model of Customer-Brand Relationship: from brand image to brand loyalty and word-of-mouth advertising*, 2008.
- [18] J.-M. LEHU, *Stratégie de fidélisation*, 2ème édition, Eyrolles, Paris, 2011.

- [19] J.R. Cho, J.E. Chung, et J. Hwang, (2015) Effects of satisfaction and trust on long-term orientation in small apparel retailer–supplier relationships. *Clothing and textiles research journal*, 33(2), 83-98.
- [20] K. Machat, (2009) Les pratiques coopératives de la PMI vis-à-vis de son distributeur principal. *Décisions marketing*, 54, 29-37
- [21] K. Messeghem, (2003) Analyse stratégique des relations entre PME et grande distribution. In : *attidella, XII conférence de l'association internationale de management stratégique*, Les Cotes de Carthage 3-6.
- [22] M. Sanzo, M. Leticia Santos, L.I Alvarez, and R. Vazquez, (2007) The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supplychain management, An International Journal*, 12(4), 267-283.
- [23] N. MAKAOUI, La fidélité coopérative : point d'aboutissement des relations inter-organisationnelles, *Journal Logistique & Management*, volume 18, 2010.
- [24] O. Chanut, (2005) Quelles stratégies marketing possibles pour les PME face à la grande distribution ? Routin ou la voie de la stratégie relationnelle. *8ème Conférence Etienne Thil*, La Rochelle, (29-30 septembre).
- [25] O. Ozkan-Tektas, (2014) The effects of opportunism and trust on buyer-supplier relationship: do commitment types matter? *International journal of business and social research*, 4, 9, 14-26.
- [26] P.H Andersen, et R. Kumar, (2006) Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial marketing management*, vol. 35(4), 522-535.
- [27] R.M. Morgan, et S.D. Hunt, (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- [28] S. Andaleeb, (1992) The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution, *Research in Marketing*, N°11, 1-34.
- [29] S. Ganesan, (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, (58), 1-19.
- [30] T. Miyamoto, R. Nexhimi, et R. Grainger, (2002) The Antecedent and Roles of Three Attributes of Customer Trust in Japanese Manufacturer–Supplier Relationships. In: *IMP group conference, culture and collaboration in distribution networks*, 11-13, Perth.
- [31] <http://www.isatech.fr/quel-avenir-pour-la-relation-fournisseur-distributeur/>