

# **Applications of Game Theory to Competitive Distribution Channels**

par Salma Karray

## **Résumé**

Dans cette thèse, nous adoptons une approche normative pour étudier les décisions marketing dans les canaux de distribution. Notre objectif principal est de fournir une meilleure compréhension des comportements des manufacturiers et détaillants quand non seulement des prix mais aussi des décisions de la publicité locale sont considérées. Deux formes de concurrence dans le canal sont d'intérêt: la concurrence horizontale (entre les membres du canal situés au même niveau) et la concurrence verticale (entre les membres du canal situés à différents niveaux). Nous présentons trois essais qui considèrent la concurrence dans le canal ainsi que les décisions de ses membres pour la publicité locale.

Le premier essai étudie si les programmes de publicité coopérative pourraient coordonner des canaux de distribution où deux marques nationales concurrentes sont distribuées dans deux magasins concurrents. Dans la littérature, plusieurs recherches ont montré que ces programmes coordonnent les canaux constitués seulement de deux membres. L'objectif de cet article est d'étendre ces résultats au cas de canaux avec compétition. Nos résultats montrent que le programme de publicité améliore les profits des manufacturiers et des détaillants dans le seul cas où les taux de substitution entre magasins et entre marques sont peu élevés. De plus, l'entrée d'un concurrent dans un marché où le manufacturier (détaillant) est en situation de monopole pourrait menacer l'efficacité du programme de coopération promotionnelle pour ce manufacturier (détaillant).

Dans le deuxième essai, nous étudions les effets de l'introduction en magasin d'une marque privée sur les profits et les stratégies des membres d'un circuit de distribution. La plupart des études passées ont prouvé que cette introduction est nocive pour le manufacturier. Nous cherchons donc à savoir si la publicité coopérative pourrait constituer une stratégie efficace qui permette aux fabricants de récupérer une part de leurs pertes. Dans cet article, nous considérons un canal de distribution constitué par un fabricant et un détaillant, et proposons un modèle qui tient compte aussi bien des promotions de ventes pour la marque nationale que des prix de gros et de détail. Nous montrons que l'introduction d'une marque privée améliore le profit du détaillant et celui du canal. Cependant, elle pourrait nuire aux bénéfices du fabricant. A la différence des études passées, nous trouvons que pour des valeurs spécifiques de l'efficacité publicitaire et de l'intensité de la concurrence des prix, le fabricant pourrait profiter de l'introduction d'une marque privée en magasin. Lorsque ce n'est pas le cas, l'implémentation d'un programme de publicité coopérative permet au manufacturier de récupérer une partie de ses pertes. Toutefois, le détaillant ne pourrait accepter l'accord de publicité coopérative que dans le cas où la marque nationale jouirait d'une forte position sur le marché qui lui permet de concurrencer fortement la marque privée.

Le troisième essai analyse les interactions dans le canal lorsqu'une concurrence verticale aussi bien qu'horizontale est présente dans le réseau. En particulier, nous étudions un canal où deux manufacturiers vendent leurs

produits dans un magasin. Nous cherchons à savoir si les promotions de ventes pour la marque privée du détaillant peuvent améliorer l'effet de son introduction pour ce dernier. Nous montrons que le détaillant accumule plus de profits lorsqu'il fait des promotions de ventes pour sa marque. Nous constatons également que l'introduction de la marque privée n'est pas toujours nocive pour les fabricants. Ceci est vrai en particulier lorsque la marque de magasin ne jouit pas d'une forte préférence des consommateurs, et le positionnement de marque de magasin ne vise pas la marque nationale.

*Mots clés:*

Théorie des jeux, circuits de distribution, compétition, promotions de ventes, publicité coopérative, marques privées.