

Résumé

Ce projet de thèse, présenté sous forme de 5 chapitres, comporte une revue de la littérature sur le domaine des circuits de distribution (chapitre 1), trois essais portant sur les problèmes de coordination dans les circuits (chapitres 2 à 4), et un chapitre de conclusion (chapitre 5). La coordination dans le circuit est définie comme étant une situation où les décisions des différents intervenants dans le circuit permettent de générer un profit total plus élevé que la somme des profits résultants d'une non coopération.

L'approche adoptée est quantitative. Elle consiste à modéliser et à résoudre des problèmes de décision grâce à la théorie des jeux. Cette théorie présente un éventail d'outils qui permettent la formalisation mathématique de problèmes impliquant des agents interdépendants, c'est pourquoi elle s'adapte parfaitement à l'analyse des circuits de distribution. Les trois essais que nous présentons sont basés sur la version dynamique de la théorie des jeux: Les jeux différentiels.

Dans le premier essai (chapitre 2) nous examinons si un programme de publicité coopérative permet de coordonner le circuit de distribution. Le circuit que nous étudions est composé d'un seul manufacturier distribuant son produit à travers un intermédiaire unique. Le détaillant offre des promotions dont le coût peut être en partie couvert par le manufacturier (un programme de publicité coopérative). Ce dernier investit dans la publicité nationale afin de créer une image pour la marque. Les deux joueurs ont le choix entre l'adoption ou le rejet du programme de publicité coopérative. Nos résultats nous permettent de conclure que le programme de publicité coopérative permet d'augmenter les revenus de chacun des intervenants du circuit.

Le deuxième essai (chapitre 3) examine si le programme de publicité coopérative reste un mécanisme de coordination dans le circuit lorsque les promotions du détaillant affectent négativement l'image de la marque. Nous considérons que le détaillant peut avoir deux types de comportements: myope ou vigilant. Un détaillant myope fixe sa stratégie promotionnelle sans tenir compte de son impact futur sur l'image. Un détaillant vigilant agit de la façon contraire. Nous démontrons que l'adoption du programme dans ce contexte est conditionnelle au niveau initial de l'image et à l'ampleur de l'effet des promotions sur l'image.

Le troisième essai (chapitre 4) permet la construction d'un mécanisme de coordination qui maximise l'efficacité du circuit. Cette efficacité atteint son optimum lorsqu'il y a coopération totale dans le circuit. Sachant qu'une telle coopération ne peut être toujours garantie, nous faisons le design d'une stratégie incitative qui permet d'assurer la réalisation de la coopération comme équilibre. Nous étudions un circuit où le manufacturier est responsable de la coordination. Il offre au détaillant un incitatif qui dépend de l'effort promotionnel de ce dernier et s'engage à jouer la stratégie coopérative. Nous démontrons qu'une stratégie incitative qui dépend de l'image et qui est égale à la moitié du revenu courant du manufacturier permet la coordination totale. Dans le chapitre 5, nous concluons en discutant les principaux résultats et contributions de l'étude, ses limites, et les voies futures de recherche.

Mots clés:

Jeux différentiels, Circuit de distribution, Publicité Coopérative, Équilibres en rétroaction de Nash et de Stackelberg, Stratégies Incitatives.