

RÉSUMÉ :

L'objectif de cette thèse est d'analyser la question du management des spécificités des rayons en grande distribution. Elle est focalisée sur le rayon fruits et légumes dont les particularités semblent peu prises en compte par les distributeurs.

Ce travail s'inscrit dans le cadre du courant d'analyse stratégique du canal de distribution, qui adopte la perspective du distributeur, et reconnaît que sa stratégie est orientée tant vers l'amont que l'aval du canal. Le développement des politiques marketing des distributeurs les ont conduits à opérer des restructurations visant à consolider leurs achats, et à centraliser leurs décisions. Déployant un modèle axé sur la rentabilité, le rôle de l'encadrement en magasin a été redéfini. Ce modèle semble peu compatible avec les rayons à métier.

Dans une première phase d'exploration hybride, la spécificité des rayons F&L est identifiée et définie. Un cadre conceptuel d'un mode de management de ces particularités est proposé. Trois objectifs de recherche sont définis : spécifier les relations entre le mode de management du rayon et ses performances, et comprendre l'influence du degré de centralisation des décisions, et du profil spécialisé ou non du manager, sur ces modes de management.

L'étude empirique s'appuie sur l'étude de quatre cas imbriqués, pour proposer un modèle final. Nous montrons qu'un mode de management respectueux des spécificités du rayon permet d'en exploiter le potentiel. Pour cela, le manager de rayon doit maîtriser à la fois des compétences redéployables dans d'autres rayons, et des compétences produits. L'efficacité d'un mode de management centralisé est limitée, les performances du rayon dépendant avant tout des capacités du manager de rayon à gérer le processus de dégradation de la qualité des produits, et de la présentation du rayon.

MANAGING THE SPECIFICITY OF FRESH FRUIT AND VEGETABLES DEPARTMENTS: AN INDUCTIVE MODEL BUILDING BASED ON THE CASE STUDY METHOD

ABSTRACT:

The purpose of this research is to analyze the management of the specificities of departments in retail store. It is focused on the produce department, whose particularities are not well recognized. This work draws on the strategic approach to distribution channel, which emphasizes the distributor's perspective and acknowledges that its strategy is oriented towards both the upstream and downstream channel. The development of marketing policies of retailers has led them restructuring to consolidate their purchases and to centralize their decisions. Deploying a model based on profitability, the role of middle managers at the stores level has been redefined. This model seems to create tensions with some specific product departments.

The specificity of produce department is defined based on a first hybrid exploration phase. A conceptual framework for a management style of these features is proposed. Three research objectives are defined: to specify the relations between the management style of the department and its performance, to understand the impacts of the degree of centralization of decisions on these management practices, and to acknowledge the need for manager specific skills. A final model, based on an embedded, multiple case study method is proposed. We show that a management style that respects produce specificities allow to exploit the department's performance potential. For this, the department manager should develop both re-deployable skills and product expertise. The effectiveness of a centralized management style is limited, since the department performance depends primarily on the manager's ability to master the process of degradation of products quality and department's layout.

MOTS-CLÉS : Canaux de distribution ; management des entreprises du commerce de détail, rayons à métier, manager de rayon

KEY WORDS: Marketing channels ; retail management ; produce departments' specificity; department manager

Unité Mixte de Recherche Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs
2, place Viala
34060 Montpellier cedex 2