

## **Création de valeur au sein d'un canal de distribution des pièces de rechanges automobiles : une mise en évidence des déterminants endogènes au Cameroun**

### **Value Creation within the Distribution Channel of Automotive Spare Parts: Highlighting Endogenous Determinants in Cameroon**

**TONG LISSOM Simon Pierre**

Enseignant chercheur  
ESSEC DE DOUALA  
LEMA  
CAMEROUN

**MASSODA MA NTEP Dieudonné Legrand**

Enseignant chercheur  
ESSEC DE DOUALA  
Laboratoire de recherche en Gouvernance et Performance des Organisations  
CAMEROUN

**BABEI Jean**

Enseignant chercheur  
ESSEC  
UNIVERSITE DE DOUALA  
Maître de Conférences CAMES

**Date de soumission :** 27/01/2025

**Date d'acceptation :** 05/07/2025

**Pour citer cet article :**

TONG LISSOM S. P. & al. (2025) «Création de valeur au sein d'un canal de distribution des pièces de rechanges automobiles : une mise en évidence des déterminants endogènes au Cameroun», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 712 - 737

## Résumé

Le secteur automobile est actuellement confronté à des défis majeurs, notamment l'émergence de véhicules automatisés alimentés par l'intelligence artificielle et une concurrence accrue liée aux pièces de rechange. La gestion efficace des canaux de distribution est essentielle pour capter la valeur générée dans cet écosystème complexe. Des chercheurs tels que Filser (1992) ont examiné les comportements des acteurs au sein de ces canaux, tandis que Filser et Paché (2012) ont exploré le rôle du commerce de détail et de l'intermédiation. Duong et Paché (2015) se sont concentrés sur les ressources mobilisées dans ces réseaux. Cependant, l'identification des facteurs internes contribuant à la création de valeur dans les canaux de distribution, en particulier dans le contexte camerounais, demeure peu étudiée. Une enquête menée au Cameroun auprès de 223 détaillants de pièces détachées automobiles a été menée. A cet effet, au terme des analyses statistiques il est révélé que la digitalisation, les compétences appropriées et l'efficacité logistique, ont une forte probabilité à la création de valeur au sein d'un canal de distribution. Au regard des  $R^2$  de Cox et Snell et Nagelkerke respectivement 56 % et 79 % et une probabilité calculée de 72,0% augmentant les chances de créer de la valeur suffisante au sein d'un canal de distribution, il devient donc impérieux aux canaux de distribution de s'adapter stratégiquement aux évolutions du marché camerounais.

**Mots clés :** *la digitalisation, les compétences appropriées, efficacité logistique ; Création de valeur ; canal de distribution.*

## Abstract

The automotive sector is currently facing significant challenges, including the rise of AI-powered automated vehicles and increased competition in the spare parts market. Effective management of distribution channels is crucial to capture the value generated within this complex ecosystem. Researchers such as Filser (1992) have examined the behaviors of actors within these channels, while Filser and Paché (2012) have explored the role of retail and intermediation. Duong and Paché (2015) focused on the resources mobilized in these networks. However, identifying internal factors contributing to value creation in distribution channels, particularly in the Cameroonian context, remains underexplored. A survey conducted in Cameroon among 223 automotive spare parts retailers revealed that digitalization, appropriate skills, and logistical efficiency significantly enhance value creation within distribution channels. Statistical analyses indicated Cox and Snell  $R^2$  of 72% and Nagelkerke  $R^2$  of 79%, and a calculated probability of 72.0%, increasing the likelihood of generating sufficient value within a distribution channel. Underscoring the imperative for distribution channels to strategically adapt to the evolving Cameroonian market.

**Keywords:** *digitalisation, logistical efficiency, appropriate competence value creation.*

## Introduction

Dans un environnement économique en perpétuelle mutation, la création de la valeur au sein des canaux de distribution des pièces de rechange automobile devient un défi stratégique crucial pour les sociétés. Les demandes croissantes des clients et les progrès technologiques obligent les acteurs de ce domaine à revoir leurs méthodes pour assurer une performance optimale. Selon Rogers (2003) et Fofack et Mboulou (2022), la digitalisation, l'efficacité logistique et la compétence adéquate jouent un rôle essentiel dans la création de valeur et dans la façon dont les relations entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement sont influencées.

L'Afrique de plus en plus s'arrime aux évolutions technologiques en s'appropriant le digital, malgré les difficultés liées à l'infrastructure et aux marchés (Nkwetey et al, 2020). Au Cameroun, le secteur des pièces de rechange automobile est en pleine évolution grâce à l'apparition de nouvelles méthodes et technologies. Selon Mokogong et al. (2019), les acteurs au sein des canaux de distribution commencent à adopter des solutions numériques afin d'accroître leur visibilité sur le marché et faciliter leurs transactions, ce qui leur permet d'atteindre un public plus vaste et de renforcer leur compétitivité.

Cependant, la littérature propose une autre lecture des facteurs pour lesquels nous assistons plutôt à une destruction de la valeur. Nous avons notamment les travaux de Porter et (Heppelmann 2014), la digitalisation et les objets connectés redéfinissent les rôles des acteurs dans les canaux, mais créent aussi des tensions car, les entreprises qui ne s'alignent pas sur ces évolutions risquent de détruire de la valeur en devenant obsolètes. (Jap 2005) les conflits inter-organisationnels et le manque d'alignement stratégique mène à une perte de valeur au sein des canaux de distribution, (Christopher 2016) l'inefficacité opérationnelle et logistique détruit la valeur dans les canaux, en augmentant les coûts et en réduisant la satisfaction client, (Porter 1985) la guerre des prix et l'érosion des marges détruit la valeur des canaux dans des environnements hautement compétitifs. C'est fort de ce qui précède que nous axons notre étude sur la thématique intitulée « **Création de valeur au sein d'un canal de distribution des pièces de rechanges automobiles : une mise en évidence des déterminants endogènes au Cameroun** ». Afin d'approfondir notre compréhension sur les déterminants endogènes qui auraient probablement une forte chance de création de valeur. Il est important de rappeler un apport indéniable sur les travaux (Qmichchou 2016), ce dernier a pu catégoriser les déterminants de la création de valeur en quatre dimensions, les déterminants en aval : relation client et CRM, les déterminants internes : relation employé et marketing RH, les déterminants en amont : relation fournisseur et SRM, les déterminants en frontal : relation concurrents et

stratégies de cooptation. Nous pensons que ces déterminants méritent d'être complétés, pour une lecture plus dense et explicite. Mais, le problème qui se pose très souvent est le poids réel de ses déterminants quant à leur contribution à la création de la valeur ? Ceci nous emmène donc à nous poser la question fondamentale suivante : **Quels sont les facteurs endogènes qui ont une forte probabilité à la création de valeur au sein d'un canal de distribution ?** Cependant, Il existerait un nombre incalculable de déterminants endogènes de création de la valeur au sein d'un canal de distribution. Mais, notre réflexion se résume à l'hypothèse ci-après fil conducteur de notre raisonnement : **la digitalisation, la compétence appropriée et l'efficacité logistique influenceraient significativement la création de valeur au sein d'un canal de distribution.**

Cette étude se veut positiviste axée sur un raisonnement hypothético- déductif et une approche quantitative. Elle se structure en quatre sections, les deux premières sections de cet article offrent une vue d'ensemble sur la littérature concernant la création de valeur dans les canaux de distribution et les potentiels déterminants endogènes de création de valeur. La troisième section décrit la méthodologie adoptée, tandis que la quatrième section se concentre sur les résultats et leurs perspectives.

## **1. VERS UNE COMPRÉHENSION CONCEPTUELLE DE LA CRÉATION DE VALEUR**

Les travaux combinés (Sweeney & Soutar 2001) mais aussi ceux de (Grewal & al 1998), proposent trois sous-dimensions de la valeur à savoirs : La Valeur économique (rapport qualité / prix) « Elle regroupe la valeur d'acquisition et la valeur de transaction. Cette dimension est fondée sur le prix perçu et correspond à la valorisation, en termes essentiellement monétaires, de l'acquisition du produit. Elle est directement liée à l'impression du consommateur de payer un prix raisonnable ou le sentiment de faire une bonne affaire. Cette dimension apparaît comme importante pour l'évaluation des produits durables ».

### **1.1. Valeur : un concept dynamique et polysémique**

Il est crucial pour les entreprises afin de maintenir leur compétitivité sur un marché en constante évolution de créer de la valeur (Porter, 1985) ; (Fosse & Saebi, 2018) notamment dans les canaux de distribution des pièces de rechange automobiles. Selon (Christopher 1992), ce concept repose sur la capacité à optimiser les flux entre les fournisseurs, les distributeurs et les clients, tout en optimisant l'offre et la demande. Dans ce domaine, la création de valeur repose principalement sur la distinction des services, l'innovation et la gestion de la chaîne d'approvisionnement, comme le soulignent (Johnson & Scholes 2008). Des recherches récentes,

telles que celles menées par (Kaplan et Norton 2010), soulignent l'importance de l'alignement stratégique afin de générer une valeur durable au sein des canaux de distribution.

Le concept de création de valeur est particulièrement complexe en raison de la diversité des perspectives qui lui sont associées : valeur d'échange, comptable, de consommation, d'achat, émotionnelle, concurrentielle, économique, partenariale, etc. Comme le soulignent (Bréchet & Desreumaux, 1998), la notion de "valeur" en sciences de gestion manque d'une lecture fédératrice claire. La création de valeur varie selon les destinataires (actionnaires, clients, partenaires ...). C'est ainsi, que Teller et Hoarau (2001) ont mis sur pieds une grille fédératrice sur les multiples aspects de la création

Tableau 1: les multiples aspects de la création de valeur

Création de valeur pour les fournisseurs	Création de valeur pour les clients	Création de valeur pour les employeurs
	Valeur de marché	
Création de valeur sociétale	valeur comptable de la firme	Création de valeur pour les partenaires
	Création de valeur pour les actionnaires	

*Source : Hoarau et Teller (2001).*

La création de valeur pour les parties prenantes varie selon leur rôle dans l'organisation. Les clients bénéficient d'une création de valeur lorsque le prix qu'ils paient est inférieur à ce qu'ils auraient été prêts à offrir. Pour les fournisseurs, elle réside dans la vente de biens ou services à un prix supérieur à leur coût d'opportunité. Les salariés voient une création de valeur à travers une rémunération optimale (salaire d'efficience), tandis que les actionnaires gagnent lorsqu'ils reçoivent une rémunération globale au-dessus de ce qu'ils pourraient obtenir ailleurs. Les dirigeants, en tant qu'arbitres, doivent s'efforcer de maximiser non seulement la valeur pour les actionnaires, mais aussi la valeur partenariale, en intégrant les intérêts des clients.

### 1.2. Innovation comme moteur de création de valeur

L'innovation est reconnue comme un levier fondamental pour la création de valeur dans les entreprises. Elle permet de transformer des idées nouvelles en produits, services ou processus qui répondent mieux aux besoins des clients. Ainsi, elle contribue à l'influence qu'a les clients ou utilisateurs sur un service et ou un produit, générant ainsi une valeur perçue accrue. Plusieurs études ont montré que les entreprises innovantes tendent à surperformer leurs concurrentes en termes de croissance et de rentabilité (Teece, et al, 1997). L'innovation technologique, en particulier, est un moteur clé de la création de valeur, car elle permet l'amélioration continue des offres et la pénétration de nouveaux marchés (Drucker, 1999). Porter (1985), soulignent

que l'innovation, en dehors des produits, joue un rôle crucial dans les usages et procédés permettant la création de valeur dans le canal de distribution

(Bharadwaj, et al, 2013) dans leurs travaux explorent comment les stratégies numériques peuvent transformer les entreprises, en améliorant l'efficacité, l'innovation, et en créant de la valeur à travers l'exploitation des technologies numériques. (Fanny 2020) analyse les nouvelles formes de création de valeur dans le contexte digital, en se concentrant sur l'impact des cultures numériques et des communautés en ligne. La création de valeur est également un processus itératif, nécessitant une amélioration continue pour s'adapter aux changements de l'environnement et aux évolutions des besoins des clients. De ce fait les entreprises qui adoptent et internalisent ce processus pourraient générer un avantage concurrentiel durable (Porter, 1985) ; (Gary, 2015) Ainsi, dans une dynamique elles sont capables de proposer de la valeur qui soient difficilement imitables par la concurrence

## **2. POTENTIELS DETERMINANTS ENDOGENES DE LA CREATION DE VALEUR AU SEIN D'UN CANAL DE DISTRIBUTION**

En effet, cette partie est consacrée à identifier un certain nombre de déterminants ayant une forte probabilité de création de valeur. Pour cela nous avons mobilisés certains travaux mettant en évidence la création de la valeur entre acteurs au sein d'un canal de distribution

### **2.1. Apports des travaux de Metais-Wiersch et Autissier (2018), de Bénavent (2016) et Lemoine, (2014) mettant en évidence la digitalisation entre les acteurs comme potentiel déterminant interne de la création de valeur**

La littérature offre deux principales tendances d'analyses sur la digitalisation. La première tendance met en avant les avantages et les possibilités offertes par l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le secteur, soulignant leur rôle dans l'augmentation de la productivité, la simplification de l'accès aux marchés et l'amélioration de la rentabilité (Aker & Mbiti, 2010) ; (Bwalya, 2017). La seconde tendance identifie les principaux obstacles à l'adoption des technologies dans le secteur, tels que les coûts, la formation et l'infrastructure (Ram et al, 2020). Peu de recherches parviennent donc à intégrer ces deux perspectives afin d'analyser comment les détaillants de pièces de rechange automobiles gèrent leurs activités entre les opportunités et les obstacles à la création de valeur au sein de leurs canaux de distribution (Fofack & Mboulou, 2022).

Ainsi, les travaux de Metais-Wiersch & Autissier (2018), de Bénavent (2016) et Lemoine, (2014) sur la digitalisation des entreprises affirment que la digitalisation serait un levier déterminant de création de valeur. En effet, les entreprises qui prennent en compte la

transformation digitale et se situent dans une certaine maturité digitale surperforment, car elles ont une rentabilité supérieure de 26 % par rapport à la moyenne de leur secteur. Selon (Metais-Wiersch & Autissier, 2018) cette La transformation digitale repose sur trois composantes ou facteurs : 1) Les innovations des outils numériques (les plateformes par exemple), la dimension stratégique (managériale, organisationnelle et culturelle) et la dimension humaine (Vanheems, 2018). Le digital doit permettre « l'intégration de partenaires dans l'écosystème ». Les avantages de la digitalisation semblent impacter tous les pans de l'organisation, Simplifier l'ensemble des processus avec un véritable gain de temps et la réduction considérable des erreurs.

Les travaux de (Bénavent 2016) montre que le digital permet d'optimiser les processus organisationnels et propose une plus grande valeur aux clients, dès lors que la consommation se fait de plus en plus digital, d'où digitaliser les processus est un levier de la création de valeur. Son intégration transforme littéralement les usages organisationnels tout en recyclant la ressource humaine. Cette transformation numérique peut être :

- **Externe** : digitaliser les canaux de distribution, les modes de vente, la communication...
- **Interne** : dématérialiser les processus, automatiser le service client, utiliser des outils de gestion de type ERP ou CRM...

Digitaliser l'entreprise représente un investissement financier considérable, mais cela permet de :

- Simplifier l'ensemble des processus, Garder une traçabilité, centraliser l'information.

## **2.2. Apports des travaux de Teece, Pisano et Shuen, (1997), Bellaouaied, (2010) sur la compétence appropriée entre acteurs comme potentiel déterminant endogènes de la création de valeur**

La nécessité pour une entreprise de mobiliser les compétences efficaces en vue de pérenniser leur position sur le marché. En effet, les capacités dynamiques tendances actuelles c'est-à-dire la capacité des entreprises à intégrer, construire et reconfigurer leurs compétences et ressources pour s'adapter aux changements rapides du marché soutenues par (Pavlou & El Sawy 2011) ; (Gülsün , 2010) ; (Bruni & Verona 2009). Ils soutiennent que les entreprises dotées de capacités dynamiques peuvent innover constamment et répondre plus efficacement aux opportunités et aux menaces du marché, créant ainsi une valeur suffisante qui corresponde aux attentes des parties prenantes. L'offre d'une valeur additionnelle au sein d'un canal, permet aux entreprises non seulement de capter la valeur à leur niveau mais aussi de maintenir leur pertinence et leur avantage concurrentiel dans un environnement en constante évolution.

Cependant chaque acteur dans la chaîne de valeur mobilise un certain nombre de ressources (actifs, compétences, talent ...). Certaines sont purement orientées vers la productivité engendrée par l'appareil productif, d'autres par le respect de la réglementation, d'autres protègent la condition humaine, d'autres limitent les risques encourus par l'entreprise en évaluant la contribution de chaque fonction dans le résultat généré par l'organisation etc. de ce fait, Bellaouaied (2010) affirme que la ressource humaine est un levier indéniable de création de la valeur par son casting et une meilleure utilisation de ses talents. Ceci constitue donc un facteur de différenciation ; En effet, capter et retenir les talents le plus longtemps possibles au sein d'une organisation génèrent une valeur suffisamment durable pour les partenaires de l'écosystème

### **2.3. Les travaux (Hübner et al., 2016) et Fabbe-Costes, (2002) mettant en évidence l'efficacité logistique entre les acteurs comme potentiel déterminant de la création au sein d'un canal de distribution**

Les travaux de (Hübner et al., 2016) relatifs au management de la logistique et du transport évoquent cinq priorités d'une logistique : 1) développer et optimiser les modes de livraison au client, 2) raccourcir la livraison, 3) fournir aux clients des informations sur la disponibilité et sur les délais de livraison pour tous les canaux, 4) optimiser les processus entre l'entrepôt centralisé et les magasins et 5) la consolidation des stocks destinés aux différents canaux.

En rapport avec les cinq priorités d'une logistique telle que définies par (Hübner et al., 2016) notre cadre de recherche se recentre sur la disponibilité et l'efficacité logistique source de création de valeur en d'autres termes comment un responsable logistique arrive-t-il de façon rationnelle à une exploitation des informations optimales et des moyens de transport qu'il dispose et dégager véritablement une valeur suffisante au sein de l'organisation ?

Développer et optimiser les modes de livraison au client : la planification des livraisons serait une source de création de valeur pour le client, pour le cas d'espèce un véhicule immobilisé en attente de livraison de pièces est une perte pour le maillon se situant immédiatement aval et ceci représente un goulot d'étranglement dans la chaîne, dont une contrainte à exploiter et de soumettre au processus Goldratt (1984)

De même, la problématique sur le transport est encore pendante et dont les ramifications avec d'autres fonctions de l'entreprise sont perceptibles. En effet, cerner l'impact de l'efficacité logistique nécessite une lecture plus globale, d'une approche purement intra-organisationnelle (locale fermée) à une approche globale (intégrant l'ensemble des parties prenantes), en passant par une approche locale ouverte. Pour le cas espèce de notre analyse, nous retenons l'approche

locale ouverte, au sens de Fabbe-costes (2002) avec une forte connotation sur la disponibilité, l'efficacité de la logistique et la prise en compte du volet de transport au sein des canaux de distribution. En effet, pour la pérennité des activités ceci relèverait d'une vision stratégique. Ainsi, la disponibilité des moyens de transport en matière de logistique intra-organisationnelle (entrepôts centralisés, stocks en magasins) d'une part et d'autres part les interfaces directes, notamment vers l'aval de l'organisation c'est-à-dire le marché est l'une des raisons d'être d'une entreprise car, cette activité met en mouvement les autres fonctions de l'entreprise. Une logistique est appréhendée comme une technologie de pilotage optimal des flux physiques grâce à des flux d'information associés (Tixier et al., 1996). Duong et Paché (2015) de plus ils affirment que « la maîtrise logistique se présente désormais comme une source d'avantage concurrentiel, ainsi la création de la valeur est la résultante d'un bon pilotage de flux physique associé aux flux d'informations.

Globalement une ressource logistique interne et externe est un avantage concurrentiel par conséquent un levier de création de la valeur. De façon générale la logistique est l'ensemble des activités mises en œuvre pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service, à un lieu où le besoin existe, et garantissant une gestion optimale « quantités, délais et coûts ». La logistique des transports se décompose en trois principales activités : la détermination des réseaux de transport, la planification des transports et la gestion du parc de véhicules Zidane (2020).

#### **2.4. Création de la valeur dans un canal de distribution des pièces rechanges automobiles : une lecture par la théorie de l'agence**

Selon Jensen et Meckling (1976), la théorie de l'agence offre une approche intéressante pour étudier la création de la valeur dans les canaux de distribution des pièces de rechange automobiles. Elle souligne les liens contractuels entre les divers acteurs impliqués ici, les fabricants, les distributeurs et les détaillants, les réparateurs et les clients qui sont caractérisés par des disparités d'information et des divergences d'objectifs. En effet, les distributeurs agissent souvent en tant que, maillon situé amont assumant le rôle de principal, tandis que le détaillant, chargé de vendre les pièces directement aux clients. Par ailleurs, si l'analyse est seulement tronquée à cet intervalle, les conflits d'intérêts et les coûts d'agence liés à la gestion des ressources et des informations seraient les principaux facteurs de destruction de valeur (Fama & Jensen, 1983).

La relation agent-principal au sein d'un canal de distribution des pièces de rechange automobiles se traduit par la nécessité de contrôler les distributeurs pour assurer que les

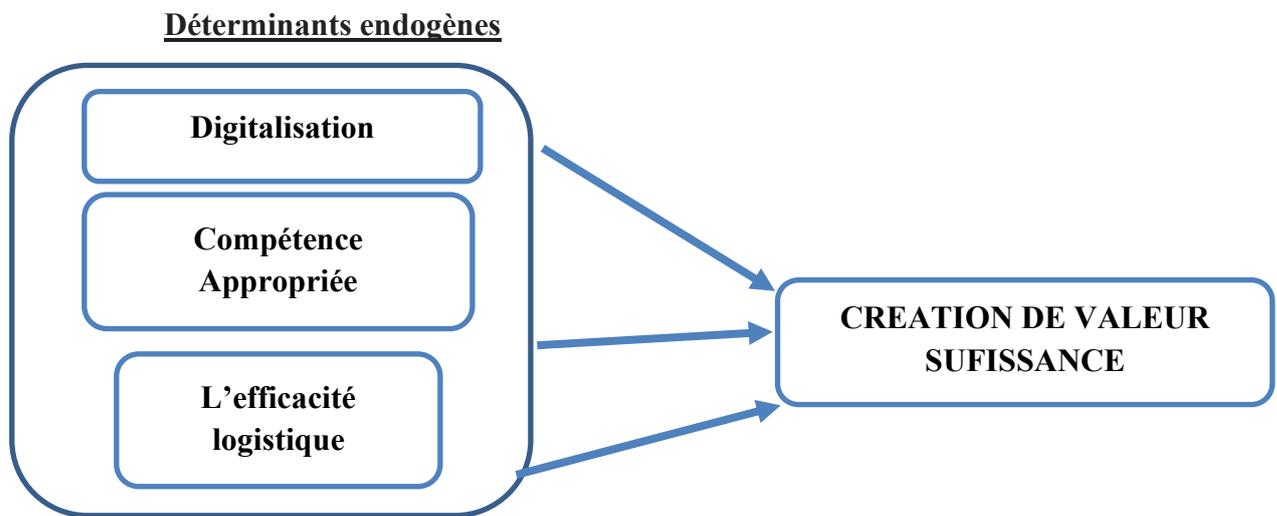
objectifs de maximisation de la valeur soient en accord avec ceux des détaillants (Eisenhardt, 1989). Selon (Lassar & Kerr 1996), il est possible de diminuer ces coûts d'agence en suivant les performances, en offrant des incitations à travers des contrats de distribution et en mettant en œuvre des mécanismes de gouvernance. Les asymétries d'information dans les chaînes de distribution sont également abordées par la théorie de l'agence, en particulier lorsque les distributeurs ont une meilleure connaissance du marché final que les fabricants (Coughlan et al., 2001).

Selon (Dutta & John 1995), afin d'améliorer la création de valeur, il est essentiel de gérer de manière efficace la relation entre les agents et les principaux acteurs, en réduisant les comportements opportunistes des distributeurs et en améliorant la transparence des informations tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Dans cette dynamique, l'efficacité des mécanismes de contrôle et des incitations est essentielle. Selon (Bergen et al, 1992) ; (Rosenbloom, 1995) au sujet des canaux de distribution s'attarde sur la capacité des acteurs à créer de la valeur en procédant au choix des structures du canal, que ce soit des canaux directs tels que la vente en ligne ou les magasins propres, ou des canaux indirects impliquant des intermédiaires, influence directement la création et la perception de la valeur par le client. Une gestion efficace des canaux entraîne une diminution des frais de transaction, une augmentation de la vitesse des services et une personnalisation de l'offre en fonction des attentes du marché. Cela se traduit par une satisfaction client améliorée et une augmentation de la valeur perçue.

L'exposé en sus semble apporter des arguments solides, en mettant en relief, les déterminants endogènes susceptibles de poser des jalons pour la construction d'un modèle de création de valeur au sein d'un canal de distribution des pièces de rechanges automobiles à savoir : **la digitalisation, la compétence appropriée et l'efficacité logistique**. Ainsi, au regard des déterminants listés plus haut, il est important sur la base de la littérature de ressortir un modèle conceptuel des potentiels déterminants endogènes de la création de valeur au sein d'un canal de distribution.

**Mise en évidence du Modèle Global de Création de Valeur au sein d'un canal de distribution des pièces de rechanges automobiles**

**Figure 1: Modèle de création de valeur au sein d'un canal de distribution : une recherche de déterminant**



Source : par nos soins

### 3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE :

Cette 3<sup>e</sup> partie décrit le cadre d'étude choisi, une analyse de régression logistique binaire précédée par du test de Kappa de Cohen pour évaluer la cohérence des variables ensuite la réduction des dimensions. Un questionnaire construit sur une échelle de Likert à cinq points a permis de recueillir des perceptions variées. Ensuite, les données collectées auprès de 223 détaillants des pièces détachées d'automobiles dans deux grandes métropoles camerounaises (Douala et Yaoundé). De ce fait, nous avons fait une sollicitation au logiciel SPSS version 21 pour l'analyse. La recherche examine l'hypothèse suivante : (H1) la digitalisation, la compétence appropriée et l'efficacité logistique influenceraient significativement positivement la création de valeur au sein d'un canal de distribution. L'approche quantitative a été privilégiée, permettant d'obtenir des données objectives et éviter les biais d'interprétation d'une approche qualitative.

#### 3.1. L'offre des pièces de rechange automobiles : Les principaux acteurs

Le secteur des pièces de rechange automobiles au Cameroun comprend plusieurs acteurs, avec les concessionnaires jouant un rôle central. Le leader du marché est Cameroun Motors Industry (CAMI), dominant environ 60 % des parts (SGS, 2020). Notre étude se concentre principalement sur deux types d'acteurs représentant les grossistes (le concessionnaire) et les revendeurs (détaillants) des pièces de rechange automobiles (PRA). Les concessionnaires, en tant qu'intermédiaires des constructeurs, permettent aux constructeurs de maintenir une part

importante du marché secondaire de l'automobile. Ils facilitent la vente de la gamme complète des pièces dans les zones stratégiques, et collaborent parfois avec des grossistes, détaillants, garages indépendants, ateliers de carrosserie et chaînes de services (Chieux & al., 2005).

En somme, le marché automobile camerounais est dominé par environ quatre grands concessionnaires, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 2 : Fiche d'identification des concessionnaires automobiles au Cameroun**

Entreprises	Caractéristiques
<b>TAMC</b>	Nom : Tractafic Motors Cameroun Date de création : 2004 Capital social : 833 335 000F CFA Filiale du : Groupe OPTORG
<b>CAMI</b>	Nom: Cameroon Motors Industries S.A. Date de création : 1973 Capital social : 2 176 680 000 FCFA Filiale du : Groupe CFAO
<b>SACAM</b>	Nom : Société Automobile Camerounaise Date de création : 1994 Capital social : 400 000 000 FCFA Tutelle du MINCOM
<b>SKY MOTORS</b>	Nom : SKY MOTOR Date de début d'activité : Janvier 2024 Capital social : 100 000 000 FCFA

Source : par nos soins

### 3.2. La nécessité de réduire les données et l'usage de la méthode de Kappa

Le coefficient Kappa de Cohen mesure l'accord entre deux jugements ou variables ayant des modalités similaires, et il évalue la cohérence interne des variables (Santos, 2018). Cette analyse est appliquée à un échantillon de 223 détaillants de pièces automobiles pour évaluer les liens entre variables exogènes (digitalisation, la compétence appropriée et l'efficacité logistique). Afin de prédire un résultat en utilisant une approche dichotomique, nous avons opté la régression logistique binaire.

Régression logistique binaire : justification et choix du modèle

La régression logistique permet de modéliser la probabilité d'appartenance à une classe en fonction de variables explicatives. La variante binaire, adaptée ici, est utilisée pour les variables

ayant deux modalités (0 et 1) et permet d'étudier la variable cible « création de valeur » de manière dichotomique pour intensifier les perceptions.

### **3.3. Point d'appui de la régression logistique binaire pour la création de valeur au sein d'un canal de distribution**

Le cas de notre recherche nous emmène à déterminer des prédicteurs de création de valeur au sein du canal de distribution ceci revient à :

- Déterminer les facteurs pour lesquels on aurait une forte probabilité de création de valeur suffisante ou satisfaisante au sein du canal de canal
- Pour cela nous avons fait une classification des facteurs prédictifs de création de valeur dans deux catégories ceux qui créent de valeur suffisante (**VALEUR 1**) et ceux qui créeraient de la valeur insuffisante (**VALEUR 0**)
- La variable d'intérêt ou variable à expliquer dite qualitative et dichotomique, la variable de prédiction pouvant être qualitative ordinale ou quantitative, l'avantage de la régression logistique binaire est que nous n'avons pas la contrainte sur la normalité de la distribution des variables prédictives, l'exigence de la régression linéaire multiple
- **VALEUR 1** le est phénomène recherché (Création de valeur suffisante, nous avons affaire à une probabilité d'avoir une forte chance de création de valeur suffisante)
- La régression logistique binaire suit ce modèle :  $Y_i = A_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \epsilon_i$

### **3.4. Techniques d'analyses des données utilisées**

#### **3.4.1. Recours à la régression logistique : mise en perspective de la régression logistique binaire**

Il s'agira principalement de justifier le choix d'une régression logistique binaire et de préciser les conditions de son application. Pour cela nous présenterons dans un premier temps la régression logistique et dans un deuxième temps ses variantes en justifiant notre choix.

#### **3.4.2. Modèle de la régression logistique**

La régression logistique est une technique couramment utilisée pour décrire la relation existante entre une variable à expliquer (catégorielle) et une ou plusieurs variables explicatives (catégorielle ou non). Elle a pour but de modéliser une ou plusieurs probabilités liées à l'appartenance aux classes, en fonction d'un ou plusieurs prédicteurs, qui peuvent eux-mêmes être des variables qualitatives. La régression logistique offre plusieurs variantes en fonction du nombre et de la nature des classes de la variable à expliquer (Gillet et al., 2011). La régression logistique binaire (binary logistic regression) serait la technique statistique la mieux adaptée pour expliquer le phénomène dans le cadre de cette recherche.

#### 4. PRESENTATION ET ANALYSES DES RESULTATS DES DETERMINANTS ENDOGENES DE LA CREATION DE VALEUR

Cette quatrième partie de notre recherche est consacrée à la présentation holistique des résultats des déterminants endogènes de la création de valeur en contexte camerounais suivi de la discussion. Notre enquête intensive nous a permis de toucher au total 223 revendeurs de pièces de rechanges automobiles. Les données issues de cette enquête nous ont permis, de présenter et d’interpréter les résultats liés aux déterminants endogènes *qui sont : la digitalisation, la compétence appropriée et l’efficacité logistique.*

##### 4.1. Réduction de dimension du déterminant : la digitalisation

Au regard du résultat du déterminant de la digitalisation, mettons en lumière la matrice des coefficients Kappa de Cohen. Afin, d’identifier l’item qui est plus en harmonie avec les autres items en ligne et en colonne

**Tableau 3: Résultat du test d'accord/désaccord sur les items retenus pour mesurer la Digitalisation**

	Q10.1	Q10.2	Q10.3	Q10.4	Q10.5	Q10.6
Q10.1		K= -0.224 p= 0000	K= -0.169 p= 0.011	K=0.077 P= 0.248	K= -0.134 p=0.043	K= 0.044 p= 0.496
Q10.2	K= -0.234 p=0000		K= -0.0169 p= 0.011	K= 0.077 p=0.248	K= -0.143 p= 0.045	K= 0.022 p= 0.738
Q10.3	K= -0.169 p= 0.011	K= 0.036 p= 0.575		K= -0.024 p= 0.0718	<b>K= 0.731</b> <b>p=0000</b>	K= -0.038 p=0.0571
Q10.4	K= 0.077 p=0.248	K= -0.005 p=0.939	K= -0.024 p= 0.718		K= -0.058 p= 0.038	K= 0.076 p= 0.0246
Q10.5	K= -0.146 p= 0.045	K= 0.043 p= 0.501	K= 0.721 p=0000	K= -0.058 p=0.389		K= -0.107 p= 0.101
Q10.6	K= 0.044 p=0.496	K= 0.022 p=0.738	K= -0.038 p=0.571	K= 0.076 p= 0.248	K= 0.42 p=0.248	

Source : Par nos soins

Pour mesurer la variable digitalisation, nous avons choisi l’item **Q10.5 : Promouvoir la dématérialisation des processus et l’automatisation des services via les progiciels de gestion intégré notamment le ERP ou CRM... au sein d’un canal de distribution car, il** est le plus en harmonie avec les autres items et dont le coefficient Kappa (**0.731**) à la lecture du tableau *est le plus élevés en ligne et en colonne.*

#### 4.2. Réduction de dimension de la compétence appropriée

Au regard du résultat du déterminant de la compétence appropriée, mettons en lumière la matrice des coefficients de Kappa de Cohen. Afin, d'identifier l'item qui est plus en harmonie avec les autres items en ligne et en colonne

**Tableau 4: Résultat du test d'accord/désaccord sur les items retenu pour mesurer la compétence appropriée**

	Q11.1	Q11.2	Q11.3	Q11.4	Q11.5	Q11.6
Q11.1		K= 0.31 p=0.063	K=0.209 P= 0002	K= 0.217 p=0.076	K= 0.337 p=0000	K= 0.067 p=0.297
Q11.2	K= 0.171 p=0.009		K= 0.022 p= 0.738	K= 0.240 p=0000	K= 0.041 p=0539	K= 0.305 p=0000
Q11.3	K= 0.234 p=0000	K= 0.117 p=0076		K= 0.291 p=0000	K= 0.187 p=0000	K= 0.4 90 p=0000
Q11.4	K= 0.044 p= 0.496	<b>K= 0.61</b> <b>p=0.000</b>	K= 0.27 p=000		K= -0.062 p=0.248	K= -0.047 p= 0.318
Q11.5	K= 0.217 p=0.076	K= 0.297 p=0000	K= 0.15 p= 0.012	K= 0.182 p= 0003		K= -0.016 p=0.773
Q11.6	K= -0.062 p=0.248	K= 0.261 p= 0000	K= 0.181 p=0.002	K= 0.377 p=0000	K= 0.209 p=0002	

Source : Par nos soins

Pour mesurer la variable compétence appropriée, nous avons choisi l'item **Q11.2 : Nous constatons une édification et des conseils de la clientèle par le personnel** qui est le plus en harmonie avec les autres items et dont le coefficient Kappa (0.61) à la lecture du tableau **est le plus élevés en ligne et en colonne**

#### 4.3. Réduction de dimension du présumé déterminant : efficacité logistique

Au regard du résultat du déterminant l'efficacité logistique, mettons en lumière la matrice des coefficients de Kappa de Cohen. Afin, d'identifier l'item qui est plus en harmonie avec les autres items en ligne et en colonne.

**Tableau 5: Résultat du test d'accord/désaccord sur les items retenus pour mesurer**

	Q12.1	Q12.2	Q12.3	Q12.4	Q12.5
Q12.1		K= 0.034 p=0.569	K= 0.426 P= 0000	K=0. 256 p=0000	<b>K= 0.630</b> <b>p=0000</b>
Q12.2	K= 0.361 p=0000		K= 0.290 p=0000	K= 0.044 p=0.496	K= 0.27 p=000
Q12.3	K= 0.472 p=0000	K= 0.121 p=0.063		K=0.209 P= 0002	K= 0.117 p=0.076
Q12.4	K= 0.237 p=0000	K= 0.171 p=0.009	K= 0.209 p=0002		K= 0.240 p=0000
Q12.5	K= 0.014 p=0. 829	K= 0.234 p=0000	K= 0.117 p=0076	K= 0.240 p=0000	
Q12.6	K= 0.028 p=0.678	K=0.209 P= 0002	K= 0.117 p=0.076	K= 0.337 p=0000	K= 0.067 p=0.297

Source : Par nos soins

Pour mesurer la variable l'efficacité logistique, nous avons choisi l'item **Q11.2 Nous assistons à un suivi méticuleux du parc automobile dans un canal de distribution**: qui est le plus en harmonie avec les autres items et dont le coefficient Kappa (0.630) à la lecture du tableau **est le plus élevés en ligne et en colonne**

#### 4.4. Réduction de dimension de la variable dépendante (variable d'intérêt)

Au regard du résultat de la variable dépendante (variable d'intérêt), mettons en lumière la matrice des coefficients de Kappa de Cohen. Afin, d'identifier l'item qui est plus en harmonie avec les autres items en ligne et en colonne

**Tableau 6 : Résultat du test d'accord/désaccord sur les items retenu pour mesurer la création de valeur suffisante chez le client c**

	Q13.1	Q13.2	Q13.3	Q13.4	Q13.5	Q13.6	Q13.7	Q13.8
Q13.1		K= - 0.095 p=0.156	K= - 0.104 p=0.103	K= - 0.036 p= 580	K= - 0.024 p=0.728	K= 0.237 p=0000	K= 0.106 p=0.032	K= 0.03 p=0.693
Q13.2	K= - 0.095 p=0.156		K= 0.472 p=0000	K= 0.361 p=0000	K= 0.336 p=0000	K= 0.014 p=0. 829	K= 0.214 p=0000	K= -0.047 p= 0.318

Q13.3	K= - 0.104 p=0.103	K= 0.472 p=0000		<b>K= 0.672 p=0000</b>	K= 0.435 p=0000	K= 0.028 p=0.678	K= 0.0334 p=569	K= -0.016 p=0.773
Q13.4	K= - 0.036 p=0.568	K= 0.361 p=0000	K= 0.453 p=0000		K= 0.372 P=0000	K= 0.078 p=0.245	K= - 0.016 p=0.778	K= -0.062 p=0.248
Q13.5	K= - 0.024 p=0.720	K= 0.366 p=0000	K= 0.435 p=0000	K= 0.372 p=0000		K= 0.026 p=0.068	K= 0.141 p=0.011	K= -0.032 p=0.531
Q13.6	K= 0.237 p=0000	K= 0.014 p=0.829	K= 0.028 p=0.679	K= 0.078 p= 245	K= 0.026 p=694		K= 0.248 p=0000	K= -0.034 p= 0.054
Q13.7	K= 0.106 p=0.032	K= 0.214 p=0000	K= 0.034 p=0.569	K= - 0.016 p=0.787	K= 0.141 p=0.011	K= 0.248 p=0000		K= 0.001 p=0.992
Q13.8	K= 0.03 p=0.953	K= - 0.047 p=0.318	K= - 0.106 p=0.032	K= - 0.062 p=0.248	K= - 0.032 p=0.532	K= - 0.030 p=0.554	K= 0.001 p=0.992	

Source : Par nos soins

Pour mesurer la variable création de valeur pour le client, nous avons choisi l’item **Q13.3: Nous constatons un traitement rapide des cotations et réclamations** est le plus en harmonie avec les autres items et dont le coefficient Kappa (**0.672**) à la lecture du tableau **est le plus élevés en ligne et en colonne**

**Tableau 7: Codage de la variable dépendante**

Valeur d'origine	Valeur interne
création de valeur insuffisante	0
Création de valeur suffisante	1

Source : Par nos soins

Le tableau en sus est la base du codage de notre modèle. Il permet de confiner les appréciations des répondants dans deux grandes classes ou catégories. Nous avons la catégorie 0 qui correspond à une création de valeur insuffisante ou faible par conséquent, des interviewés ayant donnés une appréciation appartenant à cette classe s’identifient à une faible création de la valeur ; et ceux ayant choisis la classe 1 s’identifient à une forte de création de valeur.

**Tableau 8 : Tests de spécification du modèle**

	Khi-Chi-deux	Ddl	Sig.
Etape	186,674	3	,000
Etape 1 Bloc	186,674	3	,000
Modèle	186,674	3	,000

Source : Par nos soins

Le tableau 8 : Khi-Chi-deux permet de donner la mesure d'association globale. Nous constatons que l'indicateur statistique de la significativité globale du modèle est de 186,674 avec trois degrés de liberté ce qui traduit les déterminants retenus pour le modèle. De même nous avons une P-value = 0,0000 inférieur à 5% on peut donc conclure que globalement les trois déterminants sont significativement associés à la création de valeur suffisante

**Tableau 9: Récapitulatif des modèles**

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	92,364 <sup>a</sup>	,567	,794

Source : Par nos soins

a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 7 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001.

Le tableau 9 permet d'apprécier la qualité de la régression au moyen d'un indicateur appelé le coefficient de détermination R<sup>2</sup>. Le logiciel spss nous propose deux R<sup>2</sup> d'auteurs différents. Nous avons le premier, R-deux de Cox & Snell = 0, 567 et le deuxième R-deux de Nagelkerke = 0, 794 ce qui traduit que la variabilité de la probabilité de créer de la valeur suffisante sont attribuables aux déterminants (la digitalisation, la compétence appropriée et l'efficacité logistique).

**Tableau 10: Validation de l'hypothèse**

Déterminants	Résultat du déterminant	Décision
Digitalisation / <i>dématérialisation des processus et l'automatisation des services via les ERP et ou le GRM</i>	Significatif P-value = ,001 inférieur à 5 %	<b>Accepté</b>
Compétence appropriée/ <i>le personnel accompagné et enrichie</i>	Significatif P-value = ,001 inférieur à 5 %	<b>Accepté</b>
Moyen de transport/ <i>suivi rigoureux et</i>	Significatif P-value = ,001 inférieur à 5 %	<b>Accepté</b>

<i>optimisé du parc automobile</i>		
R-deux de Cox & Snell	56,7%	<b>Très bon prédictif</b>
R-deux de Nagelkerke	79,7%	<b>Très bon prédictif</b>
$Y_i = A_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$	$\ln(PC_{va1}/PC_{va0}) = -2,627 + 2,965x_1 + 3,312x_2 - 2,707x_3$	
<b>H1 globalement est validé</b>		

Source : Par nos soins

Au regard du tableau ci-dessus, nous constatons que les déterminants internes de la création de valeur sont globalement acceptés au vue de leur niveau de significativité qui est inférieur au seuil de 5%. De même, après l'intégration des paramètres logistiques dans l'équation nous avons :  $P = 1/1+e^{-y} \Rightarrow \ln(PC_{va1}/PC_{va0}) \Rightarrow \ln(PC_{va1}/PC_{va0}) = -2,627 + 2,965x_1 + 3,312x_2 - 2,707x_3$ . Par ailleurs, Avant de déterminer la probabilité qu'a les déterminants internes à créer de la valeur suffisante, élaborons tout de même un tableau de synthèse qui met en valeur les paramètres logistiques dans le but d'évaluer le poids desdits déterminants internes leur rang et leur niveau contribution dans la création de valeur.

**Tableau 11 : Synthèse des poids logistiques et leur interprétation**

<i>Déterminants externes</i>				
<i>Variables</i>	<i>B (coefficient)</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>Interprétation simplifiée</i>	<i>Rang et niveau de Contribution</i>
<i>Digitalisation : dématérialisation des processus et l'automatisation des services via les ERP et ou le GRM</i>	2.965	=>19,41	<i>La digitalisation multiplie par 19,41 les chances de créer de la valeur suffisante</i>	<b>Rang = 2<sup>e</sup></b> : a un effet très fortement positif sur la probabilité de créer de la valeur suffisante
<i>Compétence appropriée : le personnel accompagne et enrichie activement la clientèle</i>	3.312	=>27,45	<i>Multiplie les chances par 27,45 de créer de ma valeur suffisante</i>	<b>Rang = 1<sup>e</sup></b> : a un effet très fortement positif sur la probabilité de créer de la valeur suffisante
<i>Moyen de transport : suivi rigoureux et optimisé du parc automobile</i>	- 2.707	=>0.066	<i>Reduit les chances de 6.6% de créer la valeur suffisante</i>	<b>Rang = 3<sup>e</sup></b> a un effet fortement réducteur sur la probabilité de créer de la valeur suffisante
<i>Constance</i>	-2.965			

Source : synthèse des résultats issue de SPSS

Le tableau 11, nous permet d'avoir le niveau ou (le poids) qui explique la contribution de chaque déterminant interne quant à la création de la valeur suffisante. En effet, comme évoqué plus haut dans notre problématique. Il était encore difficile de déterminer le poids des déterminants qui contribueraient à la création de la valeur suffisante, au regard du tableau ci-dessus la compétence appropriée a sensiblement 27 fois les chances de succès et reste le levier majeur qui nous permet de créer de la valeur suffisante. Déterminons à présent la probabilité de créer de la valeur suffisante à partir des déterminants internes :

$$Y_i = A_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_2 \Rightarrow \ln(PC_{va1}/PC_{va0}) = -2,627 + 2,965 + 3,312 - 2,708$$

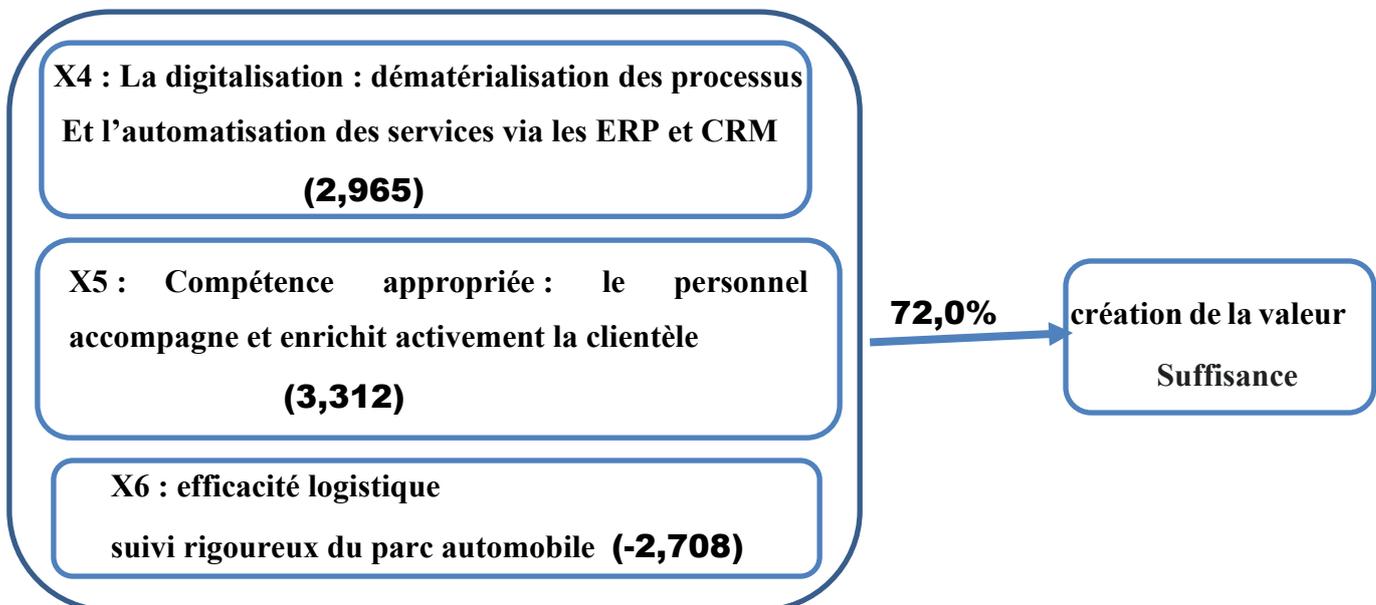
Calculons le logit de Y sachant que  $x > 1$

$$Y = -2,627 + 2,965 + 3,312 - 2,708 \Rightarrow Y = 0,942$$

Transformons ensuite le logit de Y1 en probabilité :  $P_2 = 1/1 + e^{-y}$   
 $\Rightarrow P = 1/1 + e^{0,942} \Rightarrow 1/1 + 0,389 \Rightarrow 1/1,389 = 0,720$ . Alors la probabilité de créer de la valeur suffisante est :  $P = 72,0\%$

Les déterminants exogènes nous ont conduits à formaliser un modèle empirique de création de la valeur suffisante au sein d'un canal de distribution des pièces de rechange automobiles et dont la structuration est la suivante :

#### Déterminants exogènes



Source : par nos soins

#### 4.5. Analyse des résultats des déterminants endogènes

- **La digitalisation** selon Gebauer et al (2015) est un processus continu d'intégration des technologies digitales dans la vie de tous les jours, restructuration de la société. Les deux acteurs doivent digitaliser leurs processus pour un partage fluide et rapide des informations. nous avons Q10.5 : *Promouvoir la dématérialisation des processus et l'automatisation des services via les progiciels de gestion intégré notamment le ERP ou CRM... au sein d'un canal de distribution.* Les valeurs des Odds-ratio dans le tableau de l'équation montre que les Odds-ratio sont supérieures à 1 et (Exp(B)) 19,404 et un poids de (B) 2,965 *ce qui traduit une possibilité de 19,404 fois d'augmenter les chances de créer de la valeur suffisante (au seuil de signification = 0,001) si ce levier est actionné*

**Compétence appropriée** : l'analyse empirique montre que la compétence appropriée et les ressources contribuent significativement à la création de valeur. Par ailleurs, l'examen des valeurs des Odds-ratio dans le tableau de l'équation montre qu'ils sont supérieures à 1 (Exp (B)) *27,443 avec un poids de (B) 3,312 ce qui implique qu'on a 27,443 fois de chance de créer de la valeur suffisante en actionnant le levier (au seuil de signification = 0,001) Q11.2 : Nous constatons une édification et des conseils de la clientèle par le personnel.*

**Moyen de transport** : L'analyse empirique montre que les moyens de transport disponibles contribuent faiblement à la création de valeur. Par ailleurs, l'examen des valeurs des Odds-ratio dans le tableau de l'équation montre qu'ils sont inférieurs à 1 et Exp(B) 0,067) et un poids négatif de -2,707 ce qui traduit qu'on a un risque de 6,6 fois soit 93% de générer une valeur insuffisante en maintenant Q12.1 : *Nous travaillons pour une disponibilité permanente des moyens de transport.*

#### Discussion des résultats des déterminants endogènes de la création de valeur au sein d'un canal de distribution

##### 4.5.1. Digitalisation et création de valeur

L'analyse empirique montre que la digitalisation des processus entre les acteurs au sein du canal de distribution est globalement observée. Par ailleurs, l'examen des valeurs des Odds-ratio dans le tableau de l'équation montre que les Odds-ratio sont supérieures à 1 et (Exp(B)) 19,404 *ce qui traduit une possibilité de 2,965 fois d'augmenter les chances de créer de la valeur (au seuil de signification = 0,001) si ce levier est actionné.* Nous avons Q7.5 : *Promouvoir la dématérialisation des processus et l'automatisation des services via les progiciels de gestion intégrée notamment le ERP ou CRM... au sein d'un canal de distribution,*

Les résultats trouvés vont également dans le même sens que les travaux de Bharadwaj, El Sawy, Pavlou et Venkatraman, N. (2013). Les auteurs examinent comment la stratégie numérique peut créer de la valeur. Ils soutiennent que la digitalisation transforme les processus internes et externes de l'entreprise, améliorant ainsi l'efficacité, l'innovation et la satisfaction des clients. En adoptant une stratégie numérique intégrée, les entreprises peuvent exploiter les données pour des prises de décision plus précises, personnaliser les interactions avec les clients et développer des produits et services innovants. La digitalisation permet également une plus grande flexibilité organisationnelle, essentielle pour réagir rapidement aux évolutions du marché.

#### **4.5.2. Compétence appropriée et création de valeur**

L'analyse empirique montre que la compétence appropriée et les ressources contribuent significativement à la création de valeur. Par ailleurs, l'examen des valeurs des Odds-ratio dans le tableau de l'équation montre que les Odds-ratio sont supérieures à 1 (Exp (B)) **27,443** ce qui implique qu'on a 3,312 fois de chance de créer de la valeur suffisante en actionnant le levier (au seuil de signification = 0, 001) Q11.2 : *Nous constatons une édification et des conseils de la clientèle par le personnel.*

Les résultats trouvés vont également dans le même sens que les travaux de **Barney (1991)** Barney explore comment les ressources internes de l'entreprise, telles que les compétences, les processus et les actifs tangibles et intangibles, peuvent être source d'avantage concurrentiel. Il conclut que pour qu'une ressource crée de la valeur, elle doit être précieuse (c'est-à-dire permettre à l'entreprise d'exploiter une opportunité ou de neutraliser une menace), rare (pas facilement disponible pour les concurrents), difficile à imiter (en raison de la complexité, de la causalité ambiguë ou de l'historicité unique) et non substituable (aucune autre ressource ne peut remplir la même fonction de manière équivalente). Barney démontre que les entreprises qui possèdent et exploitent de telles ressources peuvent générer des rendements supérieurs et créer de la valeur durable en surperformant systématiquement leurs concurrents. Mais, aussi des travaux de Prahalad. (1994). Hamel et Prahalad argumentent que la création de valeur dans un environnement concurrentiel nécessite une vision stratégique à long terme et une capacité d'anticipation des tendances futures. Ils introduisent le concept de "compétence clé," où les entreprises doivent identifier et développer leurs compétences distinctives pour se différencier des concurrents

#### **4.5.3. L'efficacité logistique et création de valeur**

L'analyse empirique montre que les moyens de transport disponibles contribuent faiblement à la création de valeur. Par ailleurs, l'examen des valeurs des Odds-ratio dans le tableau de

l'équation montre que les Odds-ratio sont inférieure à 1 et  $\text{Exp}(B) 0,067$  ce qui traduit qu'on a un risque de -2,707 fois de générer une valeur insuffisante en maintenant Q12.1 : ***Nous travaillons pour une disponibilité permanente des moyens de transport.***

La conclusion de ce travail s'oppose aux travaux de Christopher, M. (2016). En ce sens que la création de valeur au sein des chaînes d'approvisionnement est la résultante de la gestion efficace des transports permet aux entreprises de réduire les coûts, d'améliorer la fiabilité des livraisons et de répondre rapidement aux demandes du marché. Les innovations dans les moyens de transport, telles que les technologies de suivi en temps réel et l'optimisation des routes, contribuent à une chaîne d'approvisionnement plus agile et plus réactive, ce qui génère une valeur accrue pour les entreprises et leurs clients.

### **Conclusion**

Parvenus au terme de cet article, qui se penche sur la recherche des déterminants endogènes de la création de valeur au sein d'un canal de distribution des pièces de rechange automobile en contexte Camerounais. En effet, les résultats de notre recherche affichent les un  $R^2$  Cox & Snell 56,7% et de Nagelkerke 79% démontrant que les variables explicatives permettent effectivement de prédire la variables d'intérêt ( la creation de la valeur) une forte probabilité calculée de 72,0 % d'augmenter les chances de créer de la valeur suffisante au sein d'un canal de distribution, par le biais de trois potentiels déterminants endogènes tels que la digitalisation, la compétence appropriée et l'efficacité logistique. Cependant, des freins subsistent notamment l'asymétrie informationnelle, la disproportion des ressources engagées par les parties prenantes et les comportements opportunistes entre les acteurs due respectivement au non partage du même niveau d'informations et la surenchère faites par les acteurs situés en amont en créant volontairement la pénurie des pièces automobiles et profiter de la rareté pour les vendre à un prix plus élevé. Par ailleurs, étendre notre recherche en intégrant les déterminants exogènes d'une part et d'autre part une grille de facteurs explicatifs de la crise de valeur et d'autres contingences telles que les conflits inter-organisationnels, le non alignements des stratégies des acteurs au sein des canaux de distribution, peuvent encore rendre notre recherche plus intéressante et actuelles telles peuvent être les perspectives de recherches futures. Les implications de cette recherche sont doubles sur le plan pratique et théorique. S'agissant du plan pratique, il faudrait digitaliser l'ensemble des processus organisationnels au sein du canal de distribution, partager de façon fluide et rapide des informations. Former le personnel afin d'avoir des compétences techniques liées à la pièce de rechange et les compétences

transversales, tout en augmentant les moyens de transport en fonction de la sollicitation du besoin. Ces implications managériales permettent de créer plus de valeur au sein du canal de distribution, concernant le plan théorique, la théorie de l'agence, permet impérativement de réduire des asymétries d'informations entre le grossiste et le détaillant des pièces de rechanges d'une part, et d'autre part aligner les intérêts des différents acteurs car, les objectifs de ces derniers sont généralement divergents.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aker, J. C., & Mbiti, I. M. (2010). Mobile phones and economic development in Africa. *Journal of Economic Perspectives*, 24(3), 207-232.
- Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 29-49.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2012). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Bréchet, J.-P., & Desreumaux, A. (1998). Le thème de la valeur en sciences de gestion : représentations et paradoxes. *Revue Française de Gestion*, 24(119), 40-51.
- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). Dynamic marketing capabilities in science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry. *British Journal of Management*, 20(S1), S101-S117.
- Chieux, C., & al. (2005). Les réseaux de distribution automobile en Europe : Evolution et perspectives. *Revue Internationale d'Automobile et de Management*, 12(1), 34-56.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2001). *Marketing Channels* (6th ed.). Prentice Hall.
- Duong, L. X., & Paché, G. (2015). Les réseaux logistiques face aux défis de l'environnement incertain: une perspective de résilience organisationnelle. *Logistique & Management*, 23(2), 55-72.
- Dutta, S., & John, G. (1995). Combining lab experiments and industry data in transaction cost analysis: The case of competition as a safeguard. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 11(1), 87-111.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- Fabbe-Costes, N. (2002). Les approches logistiques et supply chain: Principes, évolution et limites. *Revue Française de Gestion*, 28(138), 149-162.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Filser, M., & Paché, G. (2012). *Marketing et commerce: Approches contemporaines*. Pearson.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, 51(1), 9-21.

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228-247.
- Jap, S. D. (2005). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 86-99.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2010). *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*. Harvard Business Press.
- Lassar, W. M., & Kerr, J. L. (1996). Strategy and control in supplier-distributor relationships: An agency perspective. *Strategic Management Journal*, 17(8), 613-632.
- Metais-Wiersch, L., & Autissier, D. (2018). Digitalisation et transformation des entreprises: Vers une nouvelle gouvernance. *Revue Française de Gestion*, 44(277), 113-128.
- Mokogong, M., et al. (2019). Adoption du numérique dans les PME camerounaises : réalités et perspectives. *Revue Africaine de Management*, 5(2), 89-108.
- Nkwetey, P., et al. (2020). Impact de la digitalisation sur le commerce en Afrique: Une analyse empirique. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(1), 54-71.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1994). Competing for the future. *Harvard Business Review*, 72(4), 122-128.
- Qmichchou, S. (2016). Création de valeur et relations inter-organisationnelles : vers un modèle intégré. *Revue Management & Avenir*, 91(1), 67-89.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tixier, J., et al. (1996). La logistique: gestion des flux et des stocks. *Dunod*.
- Vanheems, R. (2018). Transformation digitale et distribution : impacts et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 44(278), 99-120.
- Zidane, K. (2020). La gestion des transports et la logistique urbaine : enjeux et solutions. *Revue Européenne de Management*, 8(2), 45-62.