

Table des matières

Introduction générale	5
The gray zone in make or buy	15
Introduction	15
The make or buy decision	16
Recent gray zone research	16
The gray zone: a tangible example	20
A vertical look at the gray zone	21
A horizontal look at the gray zone	22
Results	23
Conclusion	23
Impartition : stratégie ou tragédie concurrentielle ?	25
Introduction	25
La nature de l'impartition	26
La portée stratégique de l'impartition	27
Le modèle nippon	30
La face cachée de l'impartition	32
La fragilité de l'impartition	33
Les enjeux globaux	34
Conclusion	37
Après l'impartition... la désimpartition ?	39
Introduction	39
Le concept de désimpartition	40
Une typologie des stratégies de désimpartition	48
Les incidences de la désimpartition sur la gestion	50
Conclusion	52
Gestion des achats : aller au-delà des tendances et paradigmes	53
Introduction	53
Le phénomène de « tendances » en gestion des achats	54
Évolution de deux « tendances »	56
Les principes-clés et le mouvement pendulaire en gestion des achats	60
Conclusion	64

About “strategy” and “strategies” in supply management	65
Introduction	65
The concept of strategy	66
Generic approaches to strategy-making	69
Supply management and strategy	71
Supply strategy-making	76
Conclusion	80
Becoming a preferred customer one step at a time	81
Introduction	81
Understanding better what a preferred customer is	82
The process to become and maintain the status of preferred customer	84
Conclusion	94
Issues on partnering: evidences from subcontracting in aeronautics	97
Introduction	97
Quebec’s aeronautical industry	98
Revisiting subcontracting	99
An integrated framework for assessing technology transfer in subcontracting	103
Our study and findings	106
Implications for managerial actions	110
Conclusion	111
La relation client-fournisseur dans le contexte des grands événements sportifs : le cas des Jeux Olympiques	113
Introduction	113
Le cadre de la recherche	115
Les JO de Vancouver 2010 : les principaux fournisseurs-commanditaires	120
Analyse et discussion	122
Conclusion	126
Tirer le plein potentiel d’un groupe d’achats	129
Introduction	129
Les conditions d’émergence et de développement des groupes d’achats	130
La maîtrise des facteurs de développement d’un groupe d’achats	135
Conclusion	139
Misez aussi sur la légitimité externe de la fonction achats !	141
Introduction	141
Importance de la légitimité de la fonction achats	142
La légitimité externe de la fonction achats : concepts et réalité	145
Principales contributions et implications pour les gestionnaires	149
Conclusion	151

Formation des acheteurs canadiens : d'une volonté stratégique à une action opérationnelle	153
Introduction	153
Recension des écrits	154
Méthodologie et profil des répondants	157
Présentation des résultats	159
Discussion	161
Conclusion	163
When excessive cost savings measurement drowns the objectives	167
Introduction	167
Positioning the research within the literature	168
The methodology selected: the case study of a renowned organisation	171
Analysis of the dynamics of the savings measurement system	173
Hard savings were measured first	173
Adding soft savings to the picture	175
The importance of the communication plan	178
The savings measurement system becomes too complex	178
The focus is now on the individuals the system was for in the first place	179
Five practical lessons, working best when integrated	180
Conclusion	182
Gestion des approvisionnements : horizon à long terme ou à court terme ?	185
Introduction	185
L'approvisionnement : un aspect stratégique	186
Des défis majeurs à l'horizon	190
L'impact de ces changements diffère-t-il pour les PME ?	196
Conclusion	197
Bibliographie générale	199