



LES PRESTATAIRES DE SERVICES LOGISTIQUES (PSL), DES FOURNISSEURS DE RANG 1 ? CARACTÉRISTIQUES D'UNE NOUVELLE ORIENTATION STRATÉGIQUE

Gérard ROVEILLO^a, François CASSIÈRE^b, François FULCONIS^{c*} et Gilles PACHÉ^d

^a *KEDGE Business School, Toulon, France.*

^b *CleRMA, Université Clermont Auvergne (UCA), Clermont-Ferrand, France.*

^c *JPEG, Avignon Université (AU), Avignon, France.*

^d *CERGAM, Aix-Marseille Université (AMU), Aix-en-Provence, France.*

* Auteur correspondant : francois.fulconis@univ-avignon.fr

Objectif de la communication

La prestation de services logistiques, portant initialement sur des services à valeur ajoutée de pilotage des flux, connaît une extension stratégique originale. Peu à peu, des prestataires de services logistiques (PSL) avant-gardistes sont capables d'assurer des fonctions d'assemblage qui les apparentent à des fournisseurs de Rang 1. La communication étudie la manière dont des PSL ont tenté de s'orienter vers ce nouveau statut.

Design de la recherche, démarche méthodologique

L'investigation s'appuie sur une enquête exploratoire conduite dans l'industrie automobile en France. À l'aide d'un guide d'entretien issu d'une analyse de la littérature, plusieurs membres du top management d'un PSL majeur dans cette industrie ont été interrogés. Après leur retranscription, les données recueillies ont été analysées à l'aide de logiciels spécifiques.

Résultats obtenus

En répondant aux trois groupes de questions suivants, les résultats mettent en lumière les nouvelles caractéristiques qui se dessinent du métier exercé par ce PSL : (1) En tant que PSL, que signifie être fournisseur de Rang 1 ? Avec ce nouveau statut, quelles sont/seraient les activités désormais dévolues à ce PSL ? (2) Quelles sont les raisons de ce changement de statut (passage du Rang 2 au Rang 1) ? Pourquoi le client-chargeur industriel n'a-t-il pas préféré recourir à un équipementier de Rang 1 traditionnel ? (3) Quelles sont/seraient les connaissances et les compétences métier que ce nouveau statut conduit à mobiliser, acquérir et/ou développer ?

Apports théoriques

La communication tend à conforter les intuitions développées par certains chercheurs au cours des années 2000 sur le rôle central du PSL comme pivot de réseaux d'affaires. Les travaux fondateurs de Miles et Snow (1986), de Thorelli (1986) ou encore de Håkansson et Snehota (1990), avaient attribué le plus souvent la fonction de pivot (*hub firm*) à des industriels ou à des grands distributeurs. Depuis le début des années 2010, certains PSL semblent entrer dans cette catégorie, non pas en se substituant aux pivots-chargeurs précités, mais en exerçant un métier élargi faisant appel à des ressources et des compétences inédites et spécifiques.

Apports managériaux

La communication met en évidence le nouveau positionnement du PSL qui se précise dans l'organisation de réseaux d'affaires, par rapport aux constructeurs mais aussi aux équipementiers. Ceci implique la maîtrise d'une nouvelle expertise indispensable pour obtenir de nouveaux dossiers. Par ailleurs, dans la négociation d'affaires, cela permet au PSL de renforcer ses capacités à proposer à son client-chargeur un package complet de prestations, tout en entraînant une modification culturelle et organisationnelle en son sein.

Limites du travail effectué

Pour accroître son degré de généralisation, la communication nécessiterait une approche de nature confirmatoire fondée sur plusieurs études de cas. Il serait également nécessaire d'interroger des top managers du constructeur automobile et de ses équipementiers. Ceci permettrait de mieux appréhender la nouvelle orientation stratégique du PSL étudiée dans cette communication.

Mots-clefs

Automobile, Fournisseur de Rang 1, Orientation stratégique, Prestataires de services logistiques (PSL), Réseaux d'affaires.

LOGISTICS SERVICE PROVIDERS (LSPs), TIER 1 SUPPLIERS?

CHARACTERISTICS OF A NEW STRATEGIC DIRECTION

ABSTRACT

Logistical services, which initially focused on flow management services, has undergone an original strategic expansion. Gradually, *avant-garde* logistics service providers (LSPs) can provide assembly functions that make them like tier 1 suppliers. This paper draws on an exploratory survey conducted in the French automotive industry with several top managers of a major LSP to discuss the relevance of three research propositions: (1) new activities carried out on behalf of their customers, notably automakers, make LSPs akin to tier 1 suppliers; (2) new activities carried out by LSPs respond to changes in the organization of their customers' supply chain; and (3) new activities carried out by LSPs lead them to mobilize, acquire and/or develop new technical knowledge and competences. The initial results obtained from a discourse analysis highlight the LSP's new position in the organization of business networks, which implies the development of new managerial expertise.

KEYWORDS.

Automotive, Supply chain, Case study, Tier 1 supplier, Strategic orientation, Logistics service providers (LSPs).
