

Le statut de client privilégié : une revue de la littérature et de nouveaux axes de recherche

André Tchokogue * ¹, Martin Beaulieu ¹

¹ HEC Montréal – 3000 Chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal, QC H3T 2A7, Canada

Basée sur une revue systématique de la littérature, cette étude met en évidence d'une part, l'évolution temporelle de la production scientifique portant sur le statut de " client privilégié "; et d'autre part, les axes d'analyse du statut de client privilégié " qui ont été largement traités par les auteurs. Nos analyses montrent ainsi que le statut de " client privilégié " connaît une progression de popularité depuis une dizaine d'années, mais que les études portant sur ce sujet sont encore aux premiers stades de développement. Il ressort clairement qu'au moins deux nouveaux axes de recherche sont particulièrement pertinents avec les études qui ont été publiées jusqu'à présent par des auteurs. Le premier consiste à explorer davantage les composantes et caractéristiques des stratégies d'attractivité que peuvent déployer les entreprises au regard de leur contexte d'activité. Le deuxième axe de recherche porte sur le leadership de l'acheteur dans le processus menant au statut de " client privilégié. "

Keywords: Client privilégié, reverse marketing, relation client, fournisseur, fournisseur stratégique

Le statut de client privilégié : une revue de la littérature et de nouveaux axes de recherche

André Tchokogué, Ph.D., professeur agrégé, département de gestion des opérations et de la logistique, HEC Montréal

Martin Beaulieu, M.Sc., chercheur associé, Groupe de recherche CHAÎNE, HEC Montréal

Résumé

Basée sur une revue systématique de la littérature, cette étude met en évidence d'une part, l'évolution temporelle de la production scientifique portant sur le statut de « client privilégié »; et d'autre part, les axes d'analyse du statut de client privilégié » qui ont été largement traités par les auteurs. Nos analyses montrent ainsi que le statut de « client privilégié » connaît une progression de popularité depuis une dizaine d'années, mais que les études portant sur ce sujet sont encore aux premiers stades de développement. Il ressort clairement qu'au moins deux nouveaux axes de recherche sont particulièrement pertinents avec les études qui ont été publiées jusqu'à présent par des auteurs. Le premier consiste à explorer davantage les composantes et caractéristiques des stratégies d'attractivité que peuvent déployer les entreprises au regard de leur contexte d'activité. Le deuxième axe de recherche porte sur le leadership de l'acheteur dans le processus menant au statut de « client privilégié. »

Mots clés : Client privilégié; reverse marketing; relation client-fournisseur; attractivité.

1. INTRODUCTION

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où les ruptures technologiques peuvent être très brusques, les organisations cherchent à sécuriser davantage certaines sources d'approvisionnement qui leur apparaissent comme très stratégiques (Steinle et Schiele, 2008; Schiele *et al.*, 2015). Dans cette optique, elles mettent en œuvre différentes stratégies (Blenkhorn et Banting, 1992; Nollet *et al.*, 2012; Schiele et Vos 2015) afin d'obtenir le statut de « client privilégié » et ainsi, bénéficier d'un traitement distinctif de la part de leurs fournisseurs. La récente pandémie de la COVID-19 a remis à l'avant-scène l'intérêt de ce concept notamment pour plusieurs organisations dans le secteur de la santé; celles-ci cherchant à capter l'attention des mêmes fournisseurs pour obtenir plus rapidement certains équipements de protection.

Sans doute convient-il de le préciser, le statut de « client privilégié » (*preferred customer*) est centré sur la capacité d'attraction du client vis-à-vis de son fournisseur (Baxter, 2012; Pulles *et al.* 2019; Schiele et Vos, 2015). Des études montrent en effet que la recherche du statut de « client privilégié » est au cœur de certaines relations de partenariat que développent des entreprises (Bemelmans *et al.*, 2015; Kumar et Routroy, 2016a; Pulles *et al.*, 2016). Il s'agit pour celles-ci de s'engager dans une collaboration étroite avec un fournisseur, et ainsi, déployer un processus durable de co-création de valeur (Forker et Stannack, 2000; Ulaga et Eggert, 2006).

On peut donc comprendre pourquoi il y a un engouement de la part de certaines entreprises pour ce type de relation client-fournisseur. Les traitements préférentiels qu'un fournisseur accorde à son « client privilégié » peuvent être de nature opérationnelle et stratégique, comme l'affectation du meilleur personnel à la gestion de la relation, l'adaptation de l'appareil de production du fournisseur aux exigences du « client privilégié », l'offre sur mesure des fréquences de livraison et/ou des quantités livrées selon la demande du « client privilégié », l'accès exclusif à certaines innovations technologiques, etc. (La Rocca *et al.*, 2012; Nollet *et al.*, 2012; Kumar et Routroy, 2016a).

Le concept a déjà fait l'objet d'une recension des écrits par Hüttinger *et al.* (2012) et même récemment d'un agenda de recherche par Pulles *et al.* (2019); nous sommes d'avis qu'il demeure de nouveaux angles qui mériteraient d'être explorés. À cet effet, cette étude est centrée sur un « inventaire » des recherches qui ont été consacrées jusqu'à présent à l'analyse du statut de

« client privilégié », ce afin d'identifier les aspects et/ou les dimensions qui, soit ont été peu traités, soit n'ont pas encore été examinés par les différents chercheurs et ainsi proposer de nouveaux axes de recherche.

Cet article comprend quatre sections. La première précise le concept de client privilégié et identifie les grandes conclusions des travaux de Hüttinger *et al.* (2012) et Pulles *et al.* (2019). Cette étape est critique afin de bien départager leurs efforts des nôtres. Par la suite, la seconde section présente les grandes étapes de notre démarche de recension des écrits. La troisième section offre une analyse quantitative, mais surtout qualitative au regard de la nature de la recherche réalisée, les cadres d'analyse proposés par les auteurs, la méthodologie retenue, et les résultats dégagés. La quatrième section propose des axes de recherche découlant de notre analyse, et qui nous apparaissent comme les plus susceptibles d'enrichir les connaissances et les pratiques des gestionnaires.

2. DÉFINITION ET PRINCIPAUX CONSTATS

Plusieurs études (Markaoui *et al.*, 2015; Merminod *et al.*, 2017; Nagati et Rebolledo, 2013) s'appuient sur les travaux de Steinle et Schiele (2008) ou Schiele *et al.* (2011) pour offrir leur définition de client privilégié : « une organisation qui reçoit une allocation préférentielle de ressources et de temps de la part d'un fournisseur » (Merminod *et al.*, 2017, p. 267). Cette définition permet à Kumar et Routroy (2016a) de rattacher l'apparition de ce concept à Hottenstein (1970) qui l'aurait utilisé la première fois pour justement discuter de l'allocation des ressources par des fournisseurs. Toutefois, on doit à Brokaw et Davisson (1978) d'avoir été les premiers à proposer une publication académique portant sur le statut de « client privilégié » et qui suggérait notamment que les entreprises devraient utiliser des outils de marketing pour se « vendre » auprès des fournisseurs.

Par la suite, Leenders et Blenkhorn (1988), Blenkhorn et Banding (1991), Williamson (1991), Bienmans et Brand (1995), Sheth et Sherma (1997) ainsi que Plank et Francis (2001) ont repris l'idée selon laquelle l'entreprise doit « séduire » certains fournisseurs-clés actuels et/ou potentiels et ainsi, développer des relations de partenariat avec eux. Ces réflexions ont été réalisées sous le vocable de « reverse marketing. » Ainsi, vers la fin des années 90, Sheth et Sharma (1977) ont

notamment affirmé que « *being attractive to key suppliers* » était devenu « *one of the emerging issues and challenges in supplier relationships management*. » Dans cet ordre d'idées, Leenders et al. (2005) ont souligné que la démarche et certains outils du marketing devraient être appliqués dans les relations en amont de l'entreprise. Selon Christiansen et Maltz (2002), le reverse marketing se décline en termes de différentes stratégies (Biemans et Brand, 1995; Blenkhorn et Banting, 1992) dont la mise en œuvre exige de la part de l'acheteur de nouvelles attitudes (Cova et Salle, 1991) et de nouvelles compétences (Blenkhorn et Banting, 1991).

L'étude de Christiansen et Maltz (2002) constitue en l'occurrence un des premiers travaux sur le thème de client privilégié et ayant proposé des stratégies pouvant être mises en œuvre afin d'améliorer l'attractivité de l'entreprise face au fournisseur. Dans cet ordre d'idée, Schiele (2006) a suggéré que la recherche du statut de client privilégié devrait être vue par les acheteurs comme une stratégie du processus d'innovation. Depuis lors, l'intérêt pour le concept de « client privilégié » s'est relativement développé au point où certains auteurs ont trouvé utile de réaliser une recension des écrits sur ce sujet. Par exemple, Hüttinger *et al.* (2012) ont réalisé un tel exercice à partir de six articles associés à ce concept et sont arrivés à la conclusion suivante :

- 1) ce concept représente encore un thème émergent qui s'appuie principalement sur le cadre théorique de l'échange social et de la théorie du capital social;
- 2) ce concept est davantage lié à une perspective stratégique de la gestion des approvisionnements et en ce sens les bénéfices qui y sont associés sont de loin plus avantageux que ceux découlant de l'innovation de produits, de la réduction de prix ou des risques;
- 3) il serait nécessaire de voir comment les organisations positionnent leurs clients privilégiés dans un ensemble plus vaste de clients;
- 4) et il est nécessaire de préciser les outils pratiques que les gestionnaires peuvent mettre en œuvre pour opérationnaliser ce concept.

Pour leur part, Pulles *et al.* (2019) ont formulé directement des axes de recherche selon leur analyse des dimensions du concept de « client privilégié ». Parmi ces axes, il y a :

- 1) l'identification des moyens que les entreprises communiquent leurs besoins particuliers, principalement dans le contexte d'innovation;

- 2) l'identification des efforts pour déplacer un fournisseur à l'intérieur du portefeuille d'achats afin d'acquérir une position de client privilégié;
- 3) le développement d'une meilleure compréhension de la satisfaction des fournisseurs et ses impacts sur la dépendance vis-à-vis ces derniers;
- 4) le développement d'outils ou de réflexion sur les analyses que devrait mener les acheteurs pour déterminer la position de leur organisation vis-à-vis leurs concurrents;
- 5) l'évolution des moyens que l'acheteur peut utiliser pour entretenir à long terme sa relation privilégiée avec son fournisseur;
- 6) et la mobilisation par les acheteurs des ressources internes peuvent attirer certains fournisseurs.

Il y a une complémentarité entre ces deux derniers travaux, notamment au niveau de la segmentation des fournisseurs et de l'identification des moyens appropriés pour mobiliser les fournisseurs. Toutefois, certaines contradictions sont à souligner; alors que Pulles *et al.* (2019) semblent avoir une fixation sur le contexte d'innovation, Hüttinger *et al.* (2012) souhaitent qu'il y ait une diversification du contexte d'analyse de ce concept. Aussi, relativement au concept de reverse marketing, Cova et Salle (1991) évoquent l'attitude des acheteurs face à la nouvelle posture à adopter vis-à-vis certains fournisseurs, une dimension qui n'a pas encore été abordée par ces deux auteurs. Finalement, la recension des écrits effectuée par Hüttinger *et al.* (2012) contient un nombre limité d'articles sur le thème de client privilégié. Il y a donc lieu de faire un inventaire plus exhaustif pour valider les pistes de recherche suggérées par des deux études et possiblement en identifier d'autres.

3. MÉTHODOLOGIE

Nous avons opté pour une revue de la littérature portant sur le statut de « client privilégié. » Une telle approche est tout à fait appropriée pour identifier les thèmes qui ont été négligés ou peu examinés dans la littérature (Rowe, 2014). Ceci est d'autant plus vrai que la revue de la littérature permet de faire une synthèse des travaux réalisés sur une thématique considérée. Plus spécifiquement, nous nous sommes inspirés des démarches qui ont déjà été mises en œuvre par plusieurs auteurs (Marques *et al.*, 2019; Narayana *et al.*, 2014; Volland *et al.*, 2017).

3.1 Choix des mots clés et période couverte par notre étude

Certains concepts sont parfois utilisés en lieu et place de l'expression « client privilégié ». Par exemple, quelques auteurs utilisent le concept de « interesting customer » (Christiansen et Maltz, 2002; Mortensen et al., 2008), alors que d'autres recourent à l'expression « customer of choice » (Moody, 1992; Bew, 2007; La Rocca *et al.*, 2012; Ramsay et Wagner, 2009). Quoiqu'il en soit, l'expression « client privilégié » reste prédominante tant dans le milieu académique que professionnel. La période couverte va de l'année 1970 à aujourd'hui.

3.2 Sélection des articles pertinents pour notre étude

Nous avons fait une sélection des articles à partir de quatre bases de données : ABI/INFORM Collection (Proquest), Business Source Complete (EBSCO), Emerald Insight et ScienceDirect (Elsevier). Les deux dernières bases de données comprennent des revues qui publient des articles portant notamment sur la gestion des achats, le marketing industriel et la supply chain management. Les deux premières recourent différents éditeurs dont les revues comprennent entre autres des revues françaises. Autrement dit, le recours à ces quatre bases de données garantit une couverture qui soit la plus vaste possible des publications portant sur notre sujet. Au total, 66 articles se rattachant au concept de « client privilégié » ont été identifiés.

Cependant, certains de ces articles n'étaient rédigés ni en français, ni en anglais. De plus, bien que contenant le concept de « client privilégié », quelques-uns de ces articles traitaient davantage des thématiques de marketing auprès des consommateurs ou de la vente en ligne. Après l'exclusion de tels articles, nous avons retenu 46 articles (voir tableaux 1).

Tableau 1 – Nombre d'articles identifiés pour le concept de « client privilégié »

	<i>ABI/INFORM</i>	<i>EBSCO</i>	<i>Emerald</i>	<i>Sciencedirect</i>	Total
Résultat brut	21	20	6	19	66

Résultat après exclusion des articles non pertinents	14	16	2	14	46
--	----	----	---	----	----

À l'analyse, il est très rapidement apparu qu'il y avait des doublons au regard de la liste des articles provenant des quatre bases de données. En fait, plusieurs articles apparaissaient sur plus d'une liste des articles identifiés dans plusieurs bases de données. En éliminant ces doublons, nous avons finalement obtenu 25 articles. Nous n'avons ainsi retenu que les articles scientifiques arbitrés par les pairs, qu'ils soient en français ou en anglais. Ces articles sont listés à l'annexe 1.

4. ANALYSE DE LA PRODUCTION SCIENTIFIQUE

Deux perspectives d'analyse ont été retenues pour notre étude. La première concerne l'importance et l'évolution de l'intérêt accordé par le milieu académique à l'examen du statut de « client privilégié ». La deuxième porte sur la nature des méthodologies retenues dans les différentes études réalisées, les cadres d'analyse proposés, les variables analysées et les principales conclusions dégagées par des auteurs.

4.1 Analyse quantitative.

Le statut de « client privilégié » a fait l'objet d'une attention soutenue notamment de la part des chercheurs dans le domaine de la gestion des achats (Nollet *et al.*, 2012; Pulles *et al.*, 2019) ou ceux du marketing industriel (Hald, 2012; Makaoui *et al.*, 2015) et cela depuis une dizaine d'années (voir annexe 1).

Plus spécifiquement, entre 1970 et 2020, la répartition temporelle des publications recensées montre qu'il y a eu une accélération de la production scientifique autour des années 2010. La pointe de production scientifique observable en 2012 (soit 32% des articles retenus dans cette étude) est attribuable à un numéro spécial de la revue *Industrial Marketing Management* consacré à ce sujet.

L'annexe 1 indique entre autres les principales revues dans lesquelles ont été publiés ces articles. Il apparaît ainsi que 36% des articles ont été publiés dans des revues dont l'orientation est de type « Marketing industriel » (notamment : *Industrial Marketing Management*, *Australasian Marketing Journal*), alors que 16% ont été publiés dans les revues spécialisées en gestion des achats (*Journal of Purchasing and Supply Management*, *Supply Chain management : An International Journal*). 48% des articles se répartissent dans six autres revues qui couvrent différents domaines de management (*Journal of Business Research*, *Engineering Management Journal*, *Business Process Management Journal*, etc) ou dans celui de l'innovation (*International Journal of Innovation Management*).

On constate aussi que certains auteurs sont co-auteurs dans plusieurs de ces articles (Hüttinger *et al.*, 2012, 2014; Schiele *et al.*, 2012; 2015). Ainsi, dans les faits, 10 auteurs sont co-auteurs de la moitié des articles retenus. Parmi ces 10 auteurs, un seul, Holger Schiele, est co-auteur de 14 des 25 articles retenus dans cette étude (soit 56%).

4.2 Analyse qualitative

C'est depuis le début des années 2000 que les auteurs ont véritablement examiné le statut de client privilégié sous différentes coutures. Il apparaît ainsi qu'être considérée comme un « client privilégié » représente pour toute entreprise, un enjeu majeur dans la quête de la performance (Nollet *et al.*, 2012; Pulles *et al.*, 2019; Steinle et Schiele, 2008, Hüttinger *et al.*, 2012), et qu'il faut pour ce faire, être capable d'obtenir une forte implication d'un de ses fournisseurs-clés. Ceci nécessite donc de pouvoir démontrer une forte attractivité aux yeux de ce dernier pour bénéficier d'un meilleur traitement par rapport aux autres clients.

Il semble aussi clair que pour sécuriser l'approvisionnement de certaines ressources clés provenant des fournisseurs (Nollet *et al.*, 2012; Pulles *et al.*, 2019; Steinle et Schiele, 2008), l'acheteur ne devrait pas négliger le point de vue du fournisseur dans le développement de la relation d'affaires avec celui-ci (Schiele et Vos, 2015), et qu'il y a fondamentalement à considérer la perception de la valeur réelle de l'entreprise par son fournisseur (Ellis *et al.*, 2012; Schiele *et al.*, 2012).

Le tableau 2 présente une synthèse de 22 des 25 publications recensées. Nous avons en effet exclu les articles dans lesquels le concept de « client privilégié » est utilisé de manière périphérique par les auteurs (par exemple : Schiele, 2006).

Les auteurs qui se sont intéressés aux principales caractéristiques du processus menant au statut de « client privilégié » (Hüttinger *et al.*, 2012; 2014; Nollet *et al.*, 2012; Schiele *et al.*, 2012) se sont notamment efforcés d'en décrire les éléments déterminants, soit les principales étapes et les "drivers" (ou facteur d'influence). Pour certains auteurs (Hüttinger *et al.*, 2012; 2014; Schiele *et al.*, 2012), ce processus comporte trois phases, et pour d'autres, il en comporte quatre (Nollet *et al.*, 2012). En l'occurrence, le modèle proposé par Nollet *et al.* (2012) suggère qu'une fois que l'entreprise a acquis le statut de « client privilégié », elle doit faire des efforts continus pour le maintenir, d'où une phase correspondant au maintien du statut de « client privilégié » dans le temps (Nollet *et al.*, 2012), une dimension que soulignent aussi Pulles *et al.* (2019).

Les travaux de certains auteurs montrent par ailleurs que l'on peut rattacher à chaque phase du processus menant à l'obtention et au maintien du statut de « client privilégié » des stratégies (Ellis *et al.*, 2012), des approches (Bew, 2007) et des tactiques que les entreprises peuvent mettre en œuvre (Nollet *et al.*, 2012). Aussi, les stratégies et tactiques mises de l'avant par les auteurs (Nollet *et al.*, 2012) renvoient à certaines responsabilités que peut ou doit assumer la fonction achat, et ce à travers les activités et/ou pratiques spécifiques que celle-ci doit activer.

Tableau 2 – Synthèse des principales études portant sur le statut de « client privilégié »

Année	Auteurs	Cadre d'analyse	Fondement méthodologique	Principaux résultats
2008	Steinle et Schiele	Étude de cas	Deux cas étudiés	La distance complexifie le développement d'une relation centrée sur le client préférentiel et par conséquent les fournisseurs situés dans le même pays que l'acheteur offrent plus aisément le statut de client préférentiel.
2011	Schiele et al.	Sondage	166 fournisseurs de 121 entreprises manufacturières allemandes	Le rôle de client préférentiel peut expliquer la contribution du fournisseur au processus d'innovation sans qu'il n'y ait une surprime d'exiger.
2012	Schiele	Consortium de benchmarking	Sept entreprises dans le consortium visitant six autres organisations	L'attractivité du client peut dépasser les enjeux de l'innovation. Le développement d'un portefeuille de fournisseurs incluant le concept de client privilégié soulève de nouvelles questions de recherche comme la nature des actions selon le cadran du portefeuille.
2012	Nollet et al.	Conceptuel	N.A.	Proposer un modèle de développement de client privilégié pour un acheteur précisant des actions que celui-ci peut prendre.
2012	Hüttinger et al.	Revue des écrits	N.A.	Recension des écrits sur les concepts d'attractivité des clients, de satisfaction des fournisseurs et de client préférentiel.
2012	Schiele et al.	Conceptuel	N.A.	Proposer un modèle conceptuel qui intègre les concepts d'attraction des clients et de satisfaction des fournisseurs dans la perspective de client préférentiel.
2012	Ellis et al.	Sondage	233 fournisseurs d'un manufacturier automobile américain	L'enquête est construite autour de la perception des fournisseurs dans leur implication dans l'effort d'innovation de leur client et de leur accès à de nouvelles technologies. La durée de la relation n'a pas d'incidence sur le statut de client préférentiel.
2012	Baxter	Sondage	314 entreprises manufacturières	La perception des fournisseurs concernant l'attractivité financière de leur client et leur satisfaction comme fondement au développement de statut de client privilégié.
2013	Nagati et Rebolledo	Sondage	201 entreprises manufacturières canadiennes	Selon le point de vue des fournisseurs, la confiance et le statut de client préférentiel soutiennent des efforts de développement/rehaussement de fournisseurs.
2014	Pulles et al.	Sondage	121 répondants des fournisseurs performants et décevants	Le statut de client privilégié a une incidence positive sur la contribution du fournisseur à l'effort d'innovation de son client.
2014	Hüttinger et al.	Méthodologie mixte	Focus groupe avec 12 manufacturiers de pièces d'origine automobile et 173 fournisseurs	Des stratégies d'excellence opérationnelle encouragent les fournisseurs à accorder un statut de client préférentiel.

Tableau 2 – Synthèse des principales études sur le concept de « client privilégié » (suite)

Année	Auteurs	Cadre d'analyse	Fondement méthodologique	Principaux résultats
2015	Schiele et al.	Conceptuel	N.A.	Développe des hypothèses concernant la satisfaction des fournisseurs en s'appuyant sur la théorie du capital social
2015	Bemelmans et al.	Étude de cas	Deux cas d'entreprises allemandes de construction	Il y a des bénéfices pour l'acheteur à obtenir le statut de client préférentiel de la part de ses fournisseurs. En contrepartie, les fournisseurs doivent percevoir chez l'acheteur des pratiques matures de gestion des fournisseurs pour accorder ce statut.
2015	Makoui et al.	Sondage	176 entreprises françaises	L'engagement dans l'acheteur dans sa relation avec le fournisseur favorise le statut de client préférentiel. Elle s'appuie aussi sur un climat de confiance. La dépendance n'aurait aucune incidence, mais la durée de la relation aurait un impact positif.
2015	Schiele et Vos	Sondage	121 acheteurs d'entreprises allemandes ou autrichiennes et l'analyse de 218 de leurs fournisseurs	Les résultats démontrent un lien entre le statut de client préférentiel et même la dépendance de l'acheteur ainsi que la contribution du fournisseur au processus d'innovation
2016	Pulles et al.	Méthodologie mixte	Focus group de type world café auprès de 13 participants combiné à une enquête par sondage auprès de 91 fournisseurs de l'industrie automobile	L'attractivité du client favorise une allocation préférentielle des ressources du fournisseur auprès de celui-ci ce qui se traduit par une satisfaction accrue des fournisseurs.
2016a 2016b	Kumar et Routroy	Modélisation	Trois experts d'une entreprise manufacturière indienne et un groupe de 9 fournisseurs	L'exercice permet une réelle priorisation des clients selon des critères pondérés permettant de mieux circonscrire la perception des acteurs. La démarche permettrait de mieux hiérarchiser les clients préférentiels.
2017	Merminod et al.	Étude de cas	Un cas unique	Le rôle du service des achats et la difficulté à faire évoluer la relation avec le fournisseur afin d'obtenir et de maintenir un statut de client privilégié.
2017	Reichenbachs et al.	Étude qualitative	Focus group de type world café auprès de 16 acheteurs de l'Allemagne, Autriche et du Luxembourg	L'acheteur peut voir son fournisseur comme un concurrent potentiel. L'étude suggère un modèle de hiérarchisation des clients.
2019	Pulles et al.,	Conceptuel	N.A.	Synthèse des principaux travaux sur le concept de client privilégié et suggestion de pistes de recherche.
À paraître	Patrucco et al.	Sondage	Étude internationale de 305 répondants.	Étude des antécédents de la relation d'affaire client-fournisseur sur la performance de l'innovation.

Le tableau 3 présente les principales variables considérées dans les différents modèles conceptuels proposés par des auteurs. Ce tableau a été conçu en identifiant les variables étudiées dans les études quantitatives du tableau 2. Par la suite, ces variables ont été associées/regroupées selon des affinités. Par exemple, le comportement coopératif peut être associé à une attitude de collaboration. Aussi, les variables retenues sont associées à plus d'une étude.

Tableau 3 – Principales variables retenues dans les études recensées

Variables	Auteurs
Dépendance vis-à-vis du fournisseur/volume des achats/attractivité financière du client/Caractéristiques de la relation avec le fournisseur, attractivité	Makoui et al. (2015); Ellis <i>et al.</i> (2012); Baxter (2012); Merminod <i>et al.</i> (2017); Pulles <i>et al.</i> (2014); Baxter (2012); Schiele et Vos (2015)
Comportement coopératif du client/acheteur/attitude de collaboration	Makoui <i>et al.</i> (2015); Pulles <i>et al.</i> (2014); Patrucco <i>et al.</i> (à paraître)
Engagement vis-à-vis du fournisseur	Makoui <i>et al.</i> (2015); Patrucco <i>et al.</i> (à paraître)
Confiance envers le fournisseur	Makoui <i>et al.</i> (2015); Nagati et Rebolledo (2013)
Contribution du fournisseur à l'innovation de l'acheteur	Pulles <i>et al.</i> (2014); Schiele <i>et al.</i> (2011)
Satisfaction du fournisseur	Baxter (2012); Merminod <i>et al.</i> (2017)

Au-delà de la synthèse présentée au tableau 3, nos analyses montrent qu'en s'appuyant sur différentes théories dont en particulier : *social exchange theory* (Ellis *et al.*, 2012; Nollet et al., 2012; Pulles *et al.*, 2016) , *social capital theory* (Schiele *et al.*, 2015), *resource dependance theory* (Schiele *et al.*, 2015; Schiele and Vos, 2015), *resource-based view of the firm* (Baxter, 2012) *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) theory* (Pulles *et al.*, 2014) ont été retenues. Plusieurs de ces théories ont été utilisées après 2012, ce qui peut expliquer que Hütterger *et al.* (2012) ne les aient pas repérées dans leur recension des écrits.

Des auteurs ont examiné les principaux facteurs qui concourent à l'attractivité du client et du fournisseur dans le processus menant à l'obtention du statut de « client privilégié » et à son

maintien. Certains de ces auteurs (Nollet *et al.*, 2012; Hüttinger *et al.*, 2012; Hüttinger *et al.*, 2014) suggèrent notamment que l'entreprise devrait actionner un certain nombre de facteurs afin d'améliorer le capital relationnel, et ainsi, inciter son fournisseur à lui octroyer un traitement préférentiel.

En fait, nos analyses montrent que des auteurs ont eu recours à une diversité de méthodologies dans les études qui ont été réalisées jusqu'à présent (voir tableau 2). Il apparaît ainsi que le recours à des sondages comme méthodologie de recherche est prédominant. Ce constat est assez similaire à ce que l'on observe dans le champ plus général du supply chain management où cette méthodologie est aussi prédominante (Soni et Kodali, 2012). Il semble toutefois qu'il y a à la fois une sous-représentativité des études de cas et une sur-représentativité des focus group dans les études portant sur le statut de « client privilégié », et ce comparativement aux études dans le champ de la supply chain management (Soni et Kodali, 2012).

Rappelons enfin que selon Hüttinger *et al.* (2012), le champ de recherche sur le statut de « client privilégié » est encore dans une phase de développement. En nous appuyant sur les principales variables qui, selon Keathley-Herring *et al.* (2016), caractérisent la maturité d'un champ de recherche, il apparaît que le statut de « client privilégié » est encore dans la phase d'émergence (voir tableau 4). En conséquence, de nouvelles recherches devraient être réalisées avant d'affirmer que ce champ de recherche a atteint un seuil de maturité élevé.

Tableau 4 – Analyse sommaire de la maturité du champ de recherche que constitue le statut de « client privilégié »

Critères de maturité	Application à l'analyse du statut de « client privilégié »
Un champ bien codifié et largement accessible	Le tableau 4 permet de dire qu'il y a déjà grande codification de ce champ de recherche et son accessibilité est reconnue par le choix des revues dans lesquelles une majorité des articles ont été publiés; il s'agit souvent de journaux de premier plan dans leur champ de recherche.

Un champ de recherche distinct reconnu par la communauté scientifique	Un numéro spécial de la revue <i>Industrial Marketing Management</i> a été consacré à ce sujet
Un champ distinctif des autres axes de recherche	Ce concept se juxtapose à ceux de partenariat ou d'attractivité. Ses frontières ne sont pas encore clairement balisées.
Robustesse des paradigmes et des méthodologies	Ce champ de recherche est devenu un terrain fertile pour le recours à des méthodologies de recherche moins populaire comme les focus group.
Il y a un impact sur la communauté scientifique	Il y a une activité constante de production scientifique ces dernières années, même s'il n'y a pas véritablement une forte accélération du nombre d'études.
Il est diffusé auprès de l'industrie	Ce concept demeure encore discret auprès du milieu des praticiens.

5. AXES DE RECHERCHE

Sur la base de nos analyses, nous suggérons dans cette section des axes de recherche complètement originaux ou qui aideront à enrichir ceux déjà formulés par les travaux de Hüttinger *et al.* (2012) et Pulles *et al.* (2019). Nos analyses montrent (voir tableau 2) qu'il y a très peu d'études qui prennent en compte simultanément les points de vue des acheteurs et ceux des fournisseurs (Hüttinger *et al.*, 2014; Pulles *et al.*, 2015). En fait, des auteurs (Nagati et Rebolledo, 2013) s'appuient essentiellement sur un point de vue : soit celui du fournisseur, soit celui de l'acheteur. Dans un cas comme dans l'autre, on peut dire que l'analyse du statut de client privilégié qui est proposée par certaines études mérite d'être approfondies ou enrichies par des études complémentaires.

Cette première affirmation nous semble d'autant plus importante que plusieurs études sont souvent basées sur la perception des répondants (Merminod *et al.*, 2017). Évidemment, la perception est au cœur même du concept d'attractivité (Hald *et al.*, 2009; Pulles *et al.*, 2019). Mais n'est-il pas vrai qu'en s'appuyant sur la perception, l'acheteur n'a qu'une image partielle de

l'attractivité de son entreprise vis-à-vis le fournisseur? Aussi, est-il toujours en mesure de bien juger de la position relative de son entreprise aux yeux de ses fournisseurs et ce comparativement aux autres clients (Pulles *et al.*, 2019). En fait, une des questions que l'on peut se poser est celle de savoir si l'acheteur a véritablement le statut de client privilégié qu'il prétend détenir, et inversement, le fournisseur est-il aussi important qu'il le croit aux yeux de son client?

Ainsi, un premier axe de recherche consistera à réaliser des analyses « intra-industries » visant à saisir comment chaque membre d'un groupe d'acheteurs considère sa position dans un groupe de fournisseurs commun; et inversement, comment ces mêmes fournisseurs se positionnent individuellement face à leurs clients? Au-delà de la comparaison des perceptions qui seront ainsi faites, cette étude permettra aussi d'analyser les motifs justifiant le positionnement des répondants. Pulles *et al.* (2019) suggéraient d'intégrer le positionnement de l'organisation face à ces concurrents dans l'analyse stratégique de l'acheteur. L'axe de recherche suggéré permettrait d'amorcer une réflexion en ce sens.

Il est clair par ailleurs que le statut de « client privilégié » renvoie à la hiérarchisation des clients par le fournisseur (Reichenbachs *et al.*, 2017). Pour l'acheteur, il ne s'agit pas de se démarquer uniquement auprès de ses fournisseurs actuels, mais d'attirer aussi des fournisseurs potentiels avec lesquels il n'a pas encore eu des interactions (Biemans et Brand; 1995; Blenkhorn et Leenders, 1988; Blenkhorn et Banting, 1992). En fait, des auteurs montrent qu'il y a une diversité de stratégies qui peuvent être mises en œuvre afin d'obtenir et de maintenir le statut de « client privilégié » (Christiansen et Maltz, 2002; Nollet *et al.*, 2012; Schiele et Vos, 2015). En ce sens, un second axe de recherche consistera à examiner les stratégies d'attraction mises en œuvre par l'entreprise. Il s'agira ici d'apporter des éléments de réponses à la question suivante : les stratégies d'attraction sont-elles les mêmes selon que le fournisseur est déjà ou non en relation d'affaires avec l'entreprise? Cette question de recherche permet de nuancer les propos de Pulles *et al.* (2019) en prenant compte aussi les fournisseurs potentiels et pas seulement la base actuelle de fournisseurs.

Comme le montrent nos analyses (voir tableau 2), certains auteurs ont déjà analysé l'impact du statut de client privilégié sur la contribution du fournisseur au processus d'innovation (Ellis *et al.*, 2012; Pulles *et al.*, 2014; Schiele, 2012; Schiele *et al.*, 2011). D'autres auteurs ont montré qu'il y a de nombreux autres contextes dans lesquels les entreprises s'engagent dans un processus

menant au statut de « client privilégié » (Schiele et Voss, 2015). Hüttinger *et al.* (2012) a déjà plaidé pour un élargissement des perspectives où le concept de client privilégié pourrait être utilisé. Il peut s'agir par exemple des contextes où l'entreprise cherche à : 1) sécuriser son approvisionnement compte tenu des risques de pénurie sur le marché, 2) obtenir l'exclusivité sur un intrant pour préserver un avantage concurrentiel, etc. Dans ce contexte, y a-t-il des stratégies d'attraction qui soient plus adaptées selon les objectifs poursuivis?

Hüttinger *et al.* (2012) ainsi que Pulles *et al.* (2019) évoquent la segmentation des fournisseurs. À cet effet, Schiele (2012) a déjà proposé un portefeuille d'achats selon deux axes : la compétitivité du fournisseur et l'octroi ou non du statut de « client privilégié ». Un tel outil doit guider l'acheteur afin de nuancer ses actions. Il y a nécessairement besoin de proposer un portefeuille d'achats permettant de préciser les stratégies qui seraient les plus appropriées pour chacun des quatre cadrans suggérés par le portefeuille d'achats (Schiele, 2012). Le positionnement des actions renvoie aux stratégies évoquées par Christiansen et Maltz (2002), Nollet *et al.* (2012) ou Schiele et Vos (2015).

Par ailleurs, on ne peut s'empêcher de souligner que le statut de « client privilégié » est associé à une relation spécifique entre un client et son fournisseur. La perspective « expérience client » semble être un angle tout à fait novateur pour une étude longitudinale du cycle de vie du statut de « client privilégié ». Comme le montrent nos analyses (voir tableau 3), les études réalisées à ce jour par des auteurs sont centrées sur des dimensions matérielles et de l'innovation des produits. La perspective « expérience client » permettrait de davantage prendre en compte des dimensions immatérielles dans la relation client-fournisseur. La question centrale est alors : les stratégies d'attraction diffèrent-elles dans les contextes d'innovation de produits comparativement à ceux de services?

On peut penser même a priori que l'acheteur doit démontrer un leadership dans le processus menant au statut de « client privilégié ». En l'occurrence, celui-ci doit certainement réaliser un travail de « vente » pas uniquement auprès du fournisseur potentiel, mais aussi auprès des utilisateurs/requérants internes (Blenkhorn et Leenders, 1988). Or, jusqu'à présent, aucun auteur ne s'est intéressé à cette perspective d'analyse du processus menant au statut de « client privilégié ». Pulles *et al.* (2019) l'ont évoqué, mais pour constater le vide dans ce domaine. C'est

donc dire qu'il a là une piste de recherche particulièrement intéressante en termes d'enrichissement des connaissances et de retombées directes pour les praticiens.

Bemelmans *et al.* (2015) soulignent que la maturité des processus d'achats a une incidence positive sur l'obtention et le maintien du statut de « client privilégié » par l'entreprise. Ainsi, au-delà des processus menant à ce statut, les acteurs impliqués dans la gestion des relations client-fournisseur ont un impact sur l'évolution de cette dernière (Merminod *et al.*, 2017). Dans la mesure où l'acheteur doit améliorer l'attractivité de son organisation vis-à-vis de certains de ses fournisseurs, de nouvelles habiletés sont probablement nécessaires pour ceux-ci (Blenckhorn et Banting, 1991). Une autre avenue de recherche consiste à identifier ces nouvelles compétences.

5. CONCLUSION

Notre étude montre ainsi que le statut de « client privilégié » connaît une production académique soutenue depuis le tournant des années 2010. Il demeure que ce concept est encore en émergence (Hüttinger *et al.*, 2012), il n'a pas encore une perspective dominante dans ce champ de recherche. Les études qui sont ainsi produites montrent que l'obtention et le maintien du statut de « client privilégié » dépendent de la capacité de l'acheteur à déployer des stratégies les plus appropriées afin d'améliorer l'attractivité de l'organisation auprès de fournisseurs jugés critiques.

Jusqu'à présent, plusieurs études portant sur ce sujet sont à dominante « marketing industriel ». Autrement dit, ce sujet est encore relativement ignoré par des auteurs du domaine de la gestion des achats. C'est certainement ce qui justifie le plaidoyer formulé récemment par quelques auteurs (Schiele et Vos, 2015) pour qu'il y ait davantage de recherches dans une perspective de gestion des achats, ce afin de permettre aux gestionnaires de tirer le plein potentiel du statut de « client privilégié. »

Les avenues de recherche identifiées dans notre étude s'inscrivent dans cette perspective. Elles recoupent plusieurs de ceux identifiés par Pulles *et al.* (2019); mais celles que nous suggérons permettent d'approfondir et/ou d'enrichir les dimensions du statut de « client privilégié » qui ont été peu explorées jusqu'à présent. Certaines des avenues de recherche ainsi proposées présentent un défi méthodologique qu'on ne peut ignorer. En ce sens, plusieurs des axes de recherche

suggérés souhaitent soutenir l'action des acheteurs en adoptant une perspective plus pragmatique comme l'ont déjà suggéré Hüttinger *et al.* (2012). Toutefois, nos analyses montrent bien (voir tableau 2) que pour mener leurs travaux portant sur le statut de « client privilégié », les chercheurs ont su faire preuve d'originalité dans leur approche méthodologique. C'est une vertu à laquelle nous comptons faire appel lorsque viendra le moment de réaliser les recherches proposées à partir de cette étude.

RÉFÉRENCESs

Baxter, R. How can business buyers attract sellers' resources? Empirical evidence for preferred customer treatment from suppliers. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, p. 1249-1258.

Bemelmans, J.; Voordijk, H.; Vos, B.; Dewulf, G. Antecedents and benefits of obtaining preferred customer status: Experiences from the Dutch construction industry. *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 35, n° 2, 2015, p. 178-200.

Bew, R. The New Customer of Choice Imperative: Ensuring Supply Availability, Productivity Gains, and Supplier Innovation. Paper presented at the 92d Annual International Supply Management Conference, 2007.

Biemans, W.G.; Brand, M. J. Reverse marketing: A synergy of purchasing and relationship marketing. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 31, n° 3, 1995, p. 29-37

Blenkhorn, D.L; Banting, P.M. Should North American Parts Suppliers Learn Japanese? *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 7, n° 1, 1992, p. 29-40

Blenkhorn, D.L; Banting, P.M. How reverse marketing changes buyer—seller roles. *Industrial Marketing Management*, vol. 20, n° 3, 1991, p. 185-191.

Blenkhorn, D.L; Leenders, M.R. Reverse marketing: an untapped strategic variable, *Business Quarterly*, vol. 53, n° 1, 1988, p. 85-88.

Brokaw, A.J.; Davisson, C.N. "Positioning" a Company as a Preferred Customer. *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 14, n°1, 1978, p. 9-11.

Chen, Y.S.; Su, H.C.; Ro, Y.K. Can I read your mind? Perception gaps in supply chain relationships. *Journal of Purchasing & Supply Management*, vol. 22, n° 4, 2016, p. 311-324.

Choi, T. Reverse marketing in Asia: A Korean experience. *Business Horizons*, vol. 42, n° 5, 1999, p. 34-40.

Christiansen, P.E.; Maltz, A. Becoming an "Interesting" Customer: Procurement Strategies for Buyers without Leverage. *International Journal of Logistics Research and Applications*, vol. 5, n° 2, 2002, p. 177-195.

Cova, B.; Salle, R. Buying Behaviour in European and American Industry: Contrasts. *European management journal*, vol. 9, n° 4, 1991, p. 433-436.

Ellis, S.C.; Henke, J.W.; Kull, T.J. The effect of buyer behaviors on preferred customer status and access to supplier technological innovation: An empirical study of supplier perceptions. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, p. 1259-1269.

Forker, L. B.; Stannack, P. Cooperation versus competition: do buyers and suppliers really see eye-to-eye? *European Journal of Purchasing & Supply Management*, vol. 6, n° 1, 2000, p. 31-40.

Gupta, S. Enhancing Brand Equity through Sustainability: Waste Recycling. *Thunderbird International Business Review*, vol. 58, n° 3, 2015, p. 213-223.

Hald, K.S.; Cordon, C.; Vollman, T.E. Towards and understanding of attraction in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, vol. 38, n° 8, 2009, p. 960-970.

Hüttinger, L.; Schiele, H.; Schröer, D. Exploring the antecedents of preferential customer treatment by suppliers: a mixed methods approach. *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 19, n° 5/6, 2014, p. 687-721.

Hüttinger, L.; Schiele, H.; Veldman, J. The drivers of customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: A literature review. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, p. 1194-1205.

Keathley-Herring, H.; Van Aken, E.; Gonzalez-Aleu, F.; Deschamps, F.; Letens, G.; Orlandini, P.C. Assessing the maturity of a research area: bibliometric review and proposed framework. *Scientometrics*, vol. 109, n° 2, 2016, p. 927–951.

Kumar, S.; Routroy, S. Analysis of preferred customer enablers from supplier's perspective. *Business Process Management Journal*, vol. 22, n° 6, 2016a, p. 1170-1191.

Kumar, C.V.S.; Routroy, S. Case Application of a Methodology for Determining a Manufacturer's Preferred Customer Status with Suppliers. *Engineering Management Journal*, vol. 28, n° 1, 2016b, p. 25-38.

La Rocca, A.; Caruana, A.; Snehota, I. Measuring customer attractiveness. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, 1241-1248.

Leenders, M. R., Johnson, P. F., Flynn, A., Fearon, H. E. 2005. *Purchasing and Supply Management: With 50 Supply Chain Cases* (thirteenth ed. ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin

Makaoui, N.; Nagati, H.; Paché, G. Le statut de client privilégié : modèle conceptuel et essai de validation, *Revue Française du Marketing*, n°251, 2015, p. 59-76.

Marques, L.; Martins, M.; Araújo, C. The healthcare supply network: current state of the literature and research opportunities. *Production Planning & Control*, à paraître.

Merminod, N.; Nollet, J.; Rebolledo, C. Manager son attractivité pour devenir client privilégié d'un fournisseur. Une étude de cas. *Logistique & Management*, vol. 25, n° 4, 2017, p. 266-276.

Moody, P. E. Customer supplier integration: Why being an excellent. *Business Horizons*, vol. 35, n° 4, 1992, p. 52-57.

Mortensen, M. H. Understanding attractiveness in business relationships — A complete literature review. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, p. 206-1218.

Mortensen, M.H.; Freytag, P.V.; Arlbjørn, J.S. Attractiveness in supply chains: a process and matureness perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 38, n° 10, 2008, p. 799-815.

Nagati, H.; Rebolledo, C. Supplier development efforts: The suppliers' point of view. *Industrial Marketing Management*, vol. 42, n° 2, 2013, p. 180-188.

Narayana, S.A.; Pati, R.K.; Vrat, P. Managerial research on the pharmaceutical supply chain – A critical review and some insights for future directions. *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 20, n° 1, 2014, p. 18-40.

Nollet, J.; Rebolledo, C.; Popel, V. Becoming a preferred customer one step at a time. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, p. 1186-1193.

Patrucco, A.S.; Moretto, A.; Luzzini, D.; Glas, A.H. Obtaining supplier commitment: antecedents and performance outcomes. *International Journal of Production Economics*, à paraître.

Plank, R.E.; Francis, D. Does reverse marketing reduce conflict in buyer-seller relations? *American Business Review*; vol. 19, n° 1, 2001, p. 76-83.

Pulles, N.J.; Ellegaard, C.; Schiele, H.; Kragh, H. Mobilising supplier resources by being an attractive customer: Relevance, status and future research directions. *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 25, n° 3, 2019.

Pulles, N.J.; Schiele, H.; Veldman, J.; Hüttinger, L. The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer. *Industrial Marketing Management*, vol. 54, 2016, p. 129-140.

Pulles, N.J.; Veldman, J.; Schiele, H. Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, vol. 43, n° 3, 2014, p. 409-418.

Ramsay, J.; Wagner, B. A. Organisational Supplying Behaviour: Understanding supplier needs, wants and preferences. *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 15, n° 2, 2009, p. 127-138.

Reichenbachs, M.; Schiele, H.; Hoffmann, P. Strategic supply risk: Exploring the risks deriving from a buying firm being of low importance for its suppliers. *International Journal of Risk Assessment and Management*, vol. 20, n° 4, 2017, p. 350-373.

Rowe, F. What literature review is not: diversity, boundaries and recommendations. *European Journal of Information Systems*, vol. 23, n° 3, 2014, p. 241–255.

Schiele, H. Accessing Supplier Innovation by Being Their Preferred Customer. *Research-Technology Management*, vol. 55, n° 1, 2012, p. 44-50.

Schiele, H. How to distinguish innovative suppliers? Identifying innovative suppliers as new task for purchasing. *Industrial Marketing Management*, vol. 35, n° 8, 2006, p. 925-935.

Schiele, H.; Ellis, S.C.; Eßig, M.; Henke, J.W.; Kull, T.J. Managing supplier satisfaction: Social capital and resource dependence frameworks, *Australasian Marketing Journal*, vol. 23, n° 2, 2015, p. 132-138.

Schiele, H.; Calvi, R.; Gibbert, M. Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 8, 2012, p. 1178-1185.

Schiele, H.; Vos, F.G.S. Dependency on suppliers as a peril in the acquisition of innovations? The role of buyer attractiveness in mitigating potential negative dependency effects in buyer-supplier relations. *Australasian Marketing Journal*, vol. 23, n° 2, 2015, p. 139-147.

Schiele, H.; Veldman, J.; Hüttinger, L. Supplier Innovativeness and Supplier Pricing: The Role of Preferred-Customer Status. *International Journal of Innovation Management*, vol. 15, n° 1, 2011, p. 1-27.

Soni, G.; Kodali, R. A critical review of empirical research methodology in supply chain management. *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 23, n° 6, 2012, p. 753-779.

Steinle, C.; Schiele, H. Limits to global sourcing? Strategic consequences of dependency on international suppliers: Cluster theory, resource-based view and case studies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 14, n° 1, 2008, p. 3-14.

Uлага, W.; Eggert, A. Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 1, 2006, p. 119-136.

Volland, J.; Fügener, A.; Schoenfelder, J.; Brunner, J.O. Material logistics in hospitals: A literature review. *Omega*, 69, 2017, p. 82-101.

White, P.; Hanmer-Lloyd, S. Managing the input market: the strategic challenge. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, vol. 5, n° 1, 1999, p. 23-31

Annexe 1: Liste des articles analysés

Année	Titre de l'article	Revue	Auteurs
1978	“Positioning” a Company as a Preferred Customer	<i>Journal of Purchasing and Materials Management</i>	Brokaw, A.J. Davisson, C.N.
2006	How to distinguish innovative suppliers? Identifying innovative suppliers as new task for purchasing	<i>Industrial Marketing Management</i>	Schiele, Holger
2008	Limits to global sourcing? Strategic consequences of dependency on international suppliers: Cluster theory, resource-based view and case studies	<i>Journal of Purchasing & Supply Management</i>	Steinle, Claus Schiele, Holger
2011	Supplier Innovativeness and Supplier Pricing: The Role of Preferred-Customer Status	<i>International Journal of Innovation Management</i>	Schiele, Holger Veldman, Jasper Hüttinger, Lisa
2012	Becoming a preferred customer one step at a time	<i>Industrial Marketing Management</i>	Nollet, Jean Rebolledo, Claudia Popel, Victoria
2012	The drivers of customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: A literature review	<i>Industrial Marketing Management</i>	Hüttinger, Lisa Schiele, Holger Veldman, Jasper
2012	Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework	<i>Industrial Marketing Management</i>	Baxter, Roger
2012	The effect of buyer behaviors on preferred customer status and access to supplier technological innovation: An empirical study of supplier perceptions	<i>Industrial Marketing Management</i>	Ellis, Scott C. Henke, John W. Kull, Thomas J.
2012	Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework	<i>Industrial Marketing Management</i>	Schiele, Holger Calvi, Richard Gibbert, Michael
2012	Assessing Supplier Innovation By Being Their Preferred Customer	<i>Research Technology Management</i>	Schiele, Holger
2013	Supplier development efforts: The suppliers' point of view	<i>Industrial Marketing Management</i>	Nagati, Haithem Rebolledo, Claudia
2014	Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study	<i>Industrial Marketing Management</i>	Pulles, Niels J. Veldman, Jasper Schiele, Holger
2014	Exploring the antecedents of preferential customer treatment by suppliers: a mixed methods approach	<i>Supply Chain Management: An International Journal</i>	Hüttinger, Lisa Schiele, Holger Schröer, D.
2015	Managing supplier satisfaction: Social capital and resource dependence frameworks	<i>Australasian Marketing Journal</i>	Schiele, H. Ellis, S.C. Eßig, M. Henke, J.W.

			Kull, T.J.
2015	Dependency on suppliers as a peril in the acquisition of innovations? The role of buyer attractiveness in mitigating potential negative dependency effects in buyer-supplier relations	<i>Australasian Marketing Journal</i>	Schiele, Holger Vos, Frederik GS
2015	Antecedents and benefits of obtaining preferred customer status	<i>International Journal of Operations & Production Management</i>	Bemelmans, Jeroen Voordijk, Hans Vos, Bart Dewulf, Geert
2015	Le statut de client privilégié : modèle conceptuel et essai de validation	<i>Revue Française du Marketing</i>	Makoui, Naouel Nagati, Haithem Pâché, Gilles
2016	Analysis of preferred customer enablers from supplier's perspective	<i>Business Process Management Journal</i>	C.V., Sunil Kumar Routroy, Srikanta
2016	Case Application of a Methodology for Determining a Manufacturer's Preferred Customer Status with Suppliers	<i>Engineering Management Journal</i>	C.V., Sunil Kumar Routroy, Srikanta
2016	The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer	<i>Industrial Marketing Management</i>	Pulles, Niels J. Schiele, Holger Veldman, Jasper Hüttinger, Lisa
2016	Supplier satisfaction: Explanation and out-of-sample prediction	<i>Journal of Business Research</i>	Frederik G. S. Vos Holger Schiele Lisa Hüttinger
2017	Strategic supply risk: exploring the risks deriving from a buying firm being of low importance for its suppliers	<i>International Journal of Risk Assessment & Management</i>	Reichenbachs, Mauricio Schiele, Holger Hoffmann, Petra
2017	Manager son attractivité pour devenir client privilégié d'un fournisseur. Une étude de cas.	<i>Logistique & Management</i>	Merminod, Nathalie Nollet, Jean Rebolledo, Claudia
2019	Mobilizing supplier resources by being an attractive customer: Relevance, status and future research directions	<i>Journal of Purchasing and Supply Management</i>	Niels J. Pulles Chris Ellegaard Holger Schiele Hanne Kragh
À paraître	Obtaining supplier commitment: antecedents and performance outcomes	<i>International Journal of Production Economics</i>	Andrea S. Patrucco Antonella Moretto Davide Luzzini Andreas H. Glas