



ROYAUME DU MAROC

Université HASSAN II AIN Chock-Casablanca

Faculté des sciences juridiques, économiques et

sociales



Master I: Supply Chain Management

Année Universitaire: 2009/2010

Politiques et stratégies d'achats

Préparer par:

Encadrer par:
Prof. TAJ KACEM

Plan

I/ La fonction achat: définition et évolution

II/ Politique, stratégie et tactique d'achat

III/ Les différentes stratégies d'achats et leur mise en œuvres

IV/ La segmentation des achats

V/ Conclusion

Définition de la fonction achat

La fonction Achats est définie comme *la fonction qui est responsable de l'acquisition des biens ou services nécessaires au fonctionnement de toute entreprise ou entrant dans les produits ou services qu'elle produit et vend.*

Evolution de la fonction

- Fonction à caractère administratif
- Fonction à la fois administrative et négociatrice
- Fonction à la fois administrative, négociatrice et technique

Politique, stratégie et tactique d'achats

« Une stratégie d'achat n'a d'existence que dans la mesure où elle est définie en cohérence avec la stratégie d'entreprise »

**Politique
d'entreprise**



**Politique
d'achat**



Stratégies d'achat



Tactiques d'achat



**Ensembles de règles, de
principes directeurs et
d'objectifs.**

**Ensembles de lignes
d'action.**

Ensembles de moyens.

- La politique de l'entreprise est multiforme(amélioration de la marge de l'entreprise, prendre des parts de marché...)
- Une politique d'achat doit être formalisée et connue aussi bien en interne qu'en externe
- Les stratégies d'achat sont élaborées par famille d'achat ou segment d'achat sur la base des caractéristiques des marchés fournisseurs
- Les tactiques d'achat sont un

Bien souvent, on utilise comme moyen pour vérifier l'ensemble des éléments constitutifs de la stratégie, une méthode dite la règle des 4M:

- ❑ Man: disposons-nous de la compétence achats pour élaborer cette stratégie?
- ❑ Market: avec quels fournisseurs va-t-on mettre en œuvre cette stratégie et dans quel contexte?
- ❑ Machine: quels changements internes cette stratégie peut-elle induire?

Quel est l'impact de cette stratégie sur notre système d'information?

Quelle utilisation des nouvelles technologies peut-on inclure dans cette stratégie?

❑ Money: quel est le prix à payer pour mettre en œuvre cette stratégie?

Les différentes stratégies d'achats et leur mise en œuvre



La mise en concurrence

La mise en œuvre se fait par:

- l'interrogation de nouvelles sources directement par Internet dans le cas de produit standard,
- le pré ciblage et la consultation des fournisseurs.



l'effet de taille

La mise en œuvre se fait par:

- La standardisation des besoins
- Le regroupement des besoins chez un même fournisseur
- La coordination des consommations
- La réduction du nombre de fournisseur...



La coopération

La mise en œuvre se fait par:

- l'identification d'un enjeu
- l'évaluation des contraintes et des risques
- l'évaluation des fournisseurs
- l'amélioration continue des performances des fournisseurs
- la définition d'un coût objectif

- l'établissement d'une transparence du contrôle des coûts
- la fixation des règles d'échange entre les deux partenaires.

Cependant, il est important de rappeler un certain nombre de règles d'or pour mettre en place un partenariat avec un fournisseur:

- Planifier
- Accorder sa confiance en fonction de ses intérêts
- Anticiper les conflits
- Être flexible
- S'accomoder des différences culturelles

La segmentation des achats

Les grandes familles d'achats:

- les achats de matières premières;
- les achats de composants de production;
- les achats de sous-traitance;
- les achats de frais généraux, consommables;
- les achats de prestation de services, d'entretien, de transport;
- les investissements

Démarche-marketing de l'acheteur



Conclusion

Merci pour votre attention

