

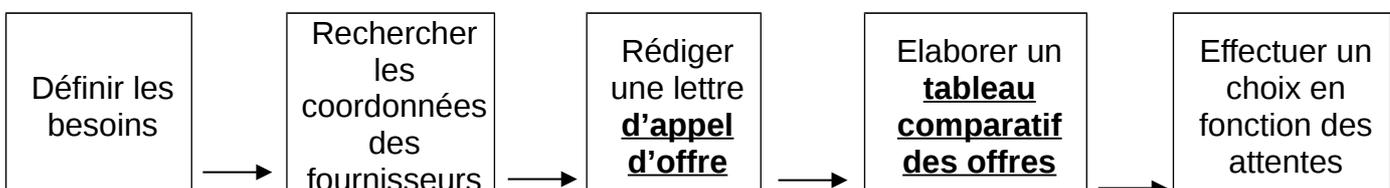
## Participer à l'approvisionnement : la recherche de fournisseur

**Mots clés :** fournisseur, approvisionnement, fabricant/producteur, grossiste, centrale d'achat, entrepôt, référencement, appel d'offre, tableau comparatif des offres, logiciel de gestion commerciale

Les différents intervenants de l'**approvisionnement** du magasin :

<b>Centrale d'achat</b>	<p>Elle est chargée d'assurer l'approvisionnement des points de vente du groupe. On la trouve aussi bien dans le commerce indépendant associé que dans le commerce intégré.</p> <p>Le rôle des acheteurs consiste à :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- prospecter les marchés en France ou à l'étranger</li><li>- négocier et référencer les fournisseurs</li><li>- définir la gamme de produits à vendre et constituer les assortiments (Elle n'a pas de fonction de stockage)</li></ul> <p><b>Référencement</b> Décision prise par la centrale d'achats de sélectionner un <b>fournisseur</b> ou un produit ou une famille de produits qui sera intégré à l'assortiment du magasin.</p> <p>Le <b>référencement</b> fait l'objet d'importantes négociations entre le fournisseur et l'acheteur agissant pour le compte de son enseigne.</p> <p>Les enjeux sont importants car une centrale d'achat commande en très grande quantité.</p>
<b>Entrepôt</b>	<p>Lieu dont la mission est de :</p> <p>Réceptionner les marchandises commandées auprès des fournisseurs (ou expédiées par les plate-formes d'éclatement)</p> <p>Stocker les produits en attente des demandes des points de vente</p>
<b>Grossiste</b>	<p>Intermédiaire entre le <b>producteur</b> ou <b>fabricant</b> et le détaillant. Il achète en grandes quantités pour revendre en plus petites quantités pour les magasins indépendants.</p>

Les étapes de la recherche d'un fournisseur :



## Etape1

Les critères de choix d'un fournisseur :

Les produits	Le magasin	Les conditions d'achat	La relation commerciale
Qualité, caractéristiques techniques, innovations	capacité de stockage, attentes des clients, habitudes d'achat et de consommation de la zone de chalandise	tarifs, volumes, coûts d'approvisionnement (port, emballage...), des délais de livraison, de paiement.	Fiabilité du fournisseur (pas de retard...), qualité du contact et de l'information (représentant)

## Etape2

### **Les fichiers fournisseurs et produit existant.**

Tout responsable organisé devrait tenir un jour un "fichier fournisseurs" et un "fichier produit" manuel ou informatisé dans lequel il peut rapidement se tourner en cas de besoin.

Le **fichier fournisseurs** pourrait contenir des informations du type:

- Coordonnées de l'entreprise et identification, interlocuteur
- Produits vendus
- Tarifs et conditions de vente
- Historique des relations

Le **fichier produits** pourrait contenir des informations du type:

- Gammes et prix
- Caractéristiques
- Evolution de la demande Fournisseurs
- etc.

### ➤ **Les visites des représentants**

Certains commerçants éconduisent rapidement les représentants. C'est dommage car c'est tourner le dos à une information gratuite et rapidement consultable qui pourrait être utile dans l'avenir. Elle peut permettre d'enrichir son "fichier fournisseurs"

### ➤ **Les annuaires et la presse professionnelle**

Il y a sur le marché un grand nombre de revues et d'annuaires professionnels dans lesquels on peut trouver des informations sur des fournisseurs potentiels et sur les produits. Les plus connus:

- Les pages jaunes
- Le KOMPASS: Annuaire spécialisé avec les coordonnées des entreprises classées par secteur d'activité.
- Revue "L.S.A." plus spécialisée dans la grande distribution
- Revue "Commerce magazine", plus adaptée aux détaillants

### ➤ **Les serveurs professionnels sur le réseau "INTERNET"**

Les grands fabricants, comme les petites entreprises ont tous leurs serveurs sur INTERNET. Grâce à ce média, il est même possible d'assister à des présentations de produits virtuelles et de demander en ligne des informations.

### ➤ **Les salons professionnels**

Ils permettent de rencontrer les professionnels et d'assister à des présentations de produits.

Composer le 3616 SALONS pour obtenir la liste des salons professionnels ou taper "salon professionnel" dans un moteur de recherche du type "voilà"

## Etape3

**Appel d'offre:** demande d'informations auprès de plusieurs fournisseurs concernant des produits inhabituels ou une commande exceptionnelle (un nouveau référencement par exemple). On peut passer un appel d'offre par:

- Lettre commerciale adressée aux fournisseurs recensés
- Fax, télécopie
- Téléphone (confirmer par écrit)
- Directement par Internet

On peut fournir les informations suivantes :

- Les caractéristiques du produit recherché
- La quantité
- Les conditions de paiement souhaitées
- La visite éventuelle d'un représentant
- Eventuellement le prix: on peut choisir de ne pas préciser le prix souhaité et attendre la proposition du fournisseur pour avoir une marge de négociation.

## Etape 4 et 5

### **: Comparer et sélectionner le fournisseur**

Sélectionner un fournisseur c'est retenir le fournisseur qui offre **les conditions** les plus avantageuses pour un ou critères d'achat (produits non conformes au plan d'assortiment, prix trop élevés....).

Il faut analyser les propositions sélectionnées de façon homogène (analyser les gammes de produits identiques dans un tableau de comparaison des offres)

Pour comparer les offres il faut examiner les paramètres suivants:

#### **PRIX :**

- Le fournisseur accorde t-il une remise ? Un escompte (réduction accordée si le client paie comptant) ?
- Quelle est l'unité de commande (pièce, carton, palette )

#### **CONDITIONS DE VENTE ET DE PAIEMENT**

- Quel est le délai de livraison ? Qui livre ? Qui paie la livraison ?

<b>MODALITE DE LIVRAISON</b>	<b>QUI LIVRE ?</b>
"par nos soins"	C'est le fournisseur
"enlevé à nos entrepôts"	C'est le client
"par transporteur"	C'est un transporteur
<b>FRAIS DE LIVRAISON</b>	<b>QUI PAYE LA LIVRAISON</b>

<b>MODALITE DE LIVRAISON</b>		<b>QUI LIVRE ?</b>	
"franco de port"		C'est le fournisseur	
"en port du"		C'est le client	
<b>Conditions de paiement</b>		<b>Avantage client</b>	<b>INCONVÉNIENT CLIENT</b>
Au comptant	Immédiat	Bénéficie d'un escompte (calculé en plus et après la remise)	Il faut payer la marchandise avant de l'avoir vendue
Avec un délai de paiement : 30, 60 ou 90 jours	Différé	Permet de vendre la marchandise avant de la payer: allège la trésorerie	Pas d'escompte

Pour avoir une vision d'ensemble de tous les fournisseurs, il est pratique d'analyser les offres sous forme d'un tableau dans lequel on indique les paramètres d'études choisis

## Les outils informatiques :

**Logiciel de gestion commerciale :** logiciel qui permet de piloter sur informatique l'ensemble de l'activité de l'entreprise : gestion des achats, des ventes, des stocks, Gestion de la Relation Client... il permet d'automatiser les tâches.

**Internet :** recherche des fournisseurs sur les annuaires professionnels (Kompass, les pages jaunes...) ou par leur site.

**L'EDI :** Au niveau du flux d'information, l'EDI (Echange de Données Informatisées) favorise les échanges entre le producteur et le distributeur grâce à la mise en place d'un système informatisé. L'EDI permet la réduction des stocks (baisse des coûts) en améliorant les délais d'acheminement et le taux de rotation.

**L'ECR :** Au niveau du partenariat producteur/distributeur, l'ECR (Efficient Consumer Response) est une stratégie qui améliore également la gestion des stocks, surtout grâce à la gestion partagée des approvisionnements (GPA) qui permet une gestion des stocks plus précise et plus économique. Dans certains cas, le fabricant a connaissance des stocks magasin grâce à l'EDI, c'est lui qui va faire une proposition d'approvisionnement au magasin qui n'a plus qu'à valider : la proposition devient une commande.