

Chapitre 10 – La recherche, la comparaison des offres, sélection et qualification des fournisseurs

Sommaire :

1.	La sélection des fournisseurs	2
1.1.	Les sources d'informations	2
1.2.	La demande d'offres	3
1.3.	Le cahier des charges.....	3
2.	La comparaison des fournisseurs	5
3.	Le référencement du fournisseur choisi.....	6

Pour bien choisir un fournisseur, une entreprise doit suivre un processus en trois étapes clés : la **sélection**, la **comparaison** et le **référéncement**. Ce processus garantit l'obtention des meilleurs produits ou services au meilleur prix, tout en minimisant les risques.

1. La sélection des fournisseurs

1.1. Les sources d'informations

Pour trouver des fournisseurs, une entreprise peut s'appuyer sur plusieurs sources d'informations, qu'elles soient numériques, professionnelles ou issues du réseau personnel.

- Sources en ligne

Le web est devenu l'outil le plus courant pour la recherche de fournisseurs.

- **Moteurs de recherche** : Une simple recherche avec des mots-clés pertinents donner des résultats et d'obtenir des informations sur le site internet des fournisseurs (plaquette, brochure...)
- **Annuaire B2B** : Des plateformes spécialisées comme Kompass, Europages ou Alibaba répertorient des milliers de fournisseurs par secteur et par localisation, facilitant la recherche et la mise en relation. Ces annuaires sont souvent des sources fiables et exhaustives.
- **Réseaux sociaux professionnels** : LinkedIn peut servir à identifier des contacts clés dans des entreprises de fourniture ou à solliciter des recommandations.

- Sources physiques et professionnelles

En complément des outils en ligne, il existe des sources traditionnelles qui restent très efficaces.

- **Salons professionnels** : Ces événements sont des lieux idéaux pour rencontrer des fournisseurs en personne, échanger sur les produits, évaluer leur qualité et établir des contacts. Participer à un salon permet d'avoir une vision globale du marché et de tisser des relations de confiance.
- **Chambres de commerce et d'industrie (CCI)** : Les CCI et autres organismes publics (comme Bpifrance en France) disposent de bases de données et peuvent orienter les entreprises vers des fournisseurs locaux ou internationaux.
- **Associations professionnelles et syndicats** : Ces organisations sectorielles tiennent souvent à jour des listes de leurs membres, ce qui inclut les fournisseurs et fabricants spécialisés.

- Sources basées sur le réseau

Le bouche-à-oreille et les recommandations sont des sources d'informations très précieuses.

- **Recommandations** : Demander à des partenaires, des clients ou des professionnels de votre réseau s'ils ont des fournisseurs à recommander. Les retours d'expérience de tiers de confiance peuvent faire gagner beaucoup de temps et d'efforts dans la qualification des fournisseurs.

- **Fournisseurs actuels** : Si un fournisseur ne peut pas répondre à un besoin spécifique, il peut souvent vous orienter vers d'autres contacts dans le secteur. Les professionnels d'un même domaine se connaissent et peuvent recommander des confrères spécialisés.

Par la suite après avoir identifié les fournisseurs potentiels, il est possible de leur demander des offres. Le niveau de détail de la demande dépend de la complexité du produit ou service requis.

1.2. La demande d'offres

- Demande d'offres pour un produit simple

Pour des produits standardisés, comme des fournitures de bureau, une simple **demande de prix** (devis) ou une **demande d'information** (RFI - Request for Information) suffit. L'entreprise peut se baser sur des catalogues en ligne ou des listes de prix. La décision se fonde principalement sur le prix, les délais de livraison et la disponibilité.

- Demande d'offres pour un produit complexe

Pour des produits ou services sur mesure ou à haute valeur ajoutée (par exemple, un logiciel spécifique ou des machines industrielles), l'entreprise émet une **demande de proposition** ou une **demande de devis**. Ce processus est plus structuré et nécessite un **cahier des charges**.

1.3. Le cahier des charges

Le cahier des charges consiste à envoyer **la même demande commerciale** à tous les fournisseurs potentiels avec **les mêmes informations** afin d'obtenir, en échange, des chiffrages sur les mêmes bases.

Plus le cahier des charges est détaillé et précis et plus les résultats seront exploitables.

Les fournisseurs qui ont les mêmes informations répondent avec des modalités identiques. Cela permet de :

- Faciliter la comparaison des offres.
- Garantir un choix objectif et neutre et assainir le marché des affaires.

On y retrouve généralement :

- **les spécifications techniques** : il décrit les caractéristiques du produit (matériaux, dimensions, performances, etc.) ou du service attendu.
- **les exigences fonctionnelles** : il explique les fonctionnalités attendues du produit (par exemple, pour un logiciel : "le système doit permettre la gestion des stocks").
- **les exigences commerciales** : prix, type de règlement, délai de livraison...
- **les modalités de réponse** : date limite de retour, forme (devis...), par courriel...

Un cahier des charges clair et détaillé réduit les risques de malentendus, facilite la comparaison des offres et assure que les propositions des fournisseurs correspondent aux attentes de l'entreprise.

Exemple :

Informations générales :

Entreprise : "ÉcoDélices"

Date d'émission : 16 septembre N

Contexte et objectifs :

L'entreprise ÉcoDélices, spécialisée dans la vente de produits alimentaires biologiques et locaux, souhaite lancer sa propre plateforme de vente en ligne. L'objectif est de développer la clientèle, d'élargir la zone de chalandise et de proposer une expérience d'achat moderne et intuitive, tout en renforçant l'image de marque de l'entreprise.

Modalités de réponse

- **Délai de réponse :** Les propositions doivent nous parvenir au plus tard le 15 octobre N.
- **Contenu de la proposition :** La proposition doit inclure une présentation de l'entreprise, une approche technique détaillée, une estimation budgétaire (avec la ventilation des coûts) et un planning prévisionnel.
- **Contact :** Les questions peuvent être envoyées par e-mail à l'adresse suivante :
nom_contact@ecodelices.fr

Caractéristiques du projet :

Conception : Création d'un site web au design moderne, épuré et en accord avec notre image de marque (nature, bio, local). Le site doit être entièrement responsive (optimisé pour ordinateur, tablette et mobile).

Fonctionnalités essentielles :

- Gestion des comptes clients (création, historique de commandes, gestion des adresses de livraison).
- Panier d'achat simple et sécurisé.
- Fonction de recherche de produits par mots-clés, catégories ou filtres (bio, vegan, sans gluten, etc.).
- Intégration de plusieurs moyens de paiement (carte de crédit, PayPal). Avis et notes des clients sur les produits.
- Blog pour publier des recettes et des articles sur l'alimentation saine.

Caractéristiques techniques :

Plateforme : Utilisation d'un CMS e-commerce reconnu et sécurisé. Le choix du CMS devra être justifié.

Hébergement : Le fournisseur devra proposer une solution d'hébergement performante et sécurisée. Le temps de chargement des pages doit être inférieur à 3 secondes.

Sécurité : Le site doit être équipé d'un certificat SSL. Les données des clients doivent être chiffrées.

Référencement (SEO) : Le site doit être optimisé pour un bon référencement naturel dès sa conception (balises méta, URLs propres, etc.).

Caractéristiques commerciales :

Budget : Une estimation budgétaire globale est demandée, ventilée par poste (conception, développement, intégration, formation, maintenance).

Délais : Le site doit être mis en ligne d'ici le 15 janvier 2026. Un planning détaillé (découpage du projet en phases) est attendu.

Maintenance : Le fournisseur devra proposer un contrat de maintenance pour garantir la sécurité et le bon fonctionnement du site après sa mise en ligne.

Formation : Une session de formation sera nécessaire pour notre équipe afin qu'elle puisse gérer le catalogue de produits, les commandes et le contenu du site.

2. La comparaison des fournisseurs

Une fois les offres reçues, l'entreprise doit les évaluer rigoureusement. Cette évaluation va au-delà du simple prix et intègre des critères multiples.

- **Critères financiers :** prix unitaire, coûts de transport, conditions de paiement, réductions potentielles, etc.
- **Critères techniques :** respect des spécifications du cahier des charges, qualité du produit (certifications, normes), innovation, capacité de production du fournisseur.
- **Critères logistiques :** délais de livraison, fiabilité, service après-vente, gestion des retours.
- **Critères relationnels et stratégiques :** réputation du fournisseur, stabilité financière, sa politique RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), flexibilité et capacité à s'adapter aux changements de l'entreprise.

Une **matrice de notation** ou un **tableau de scoring** peut être utilisé pour pondérer ces différents critères et obtenir un score objectif pour chaque fournisseur, facilitant ainsi la prise de décision.

- Les critères de choix sont mis en ligne et les fournisseurs en colonnes.
- Chaque critère peut recevoir une note (coefficient ou pas) en fonction de son importance par rapport aux autres critères.
- Chaque solution est ensuite notée.

Cette méthode permet d'obtenir une évaluation chiffrée. La solution retenue est celle qui obtient le meilleur score.

Exemple :

Critères	Coefficient	Fournisseurs n°1		Fournisseurs n°2		Fournisseurs n°3	
		Note	Total	Note	Total	Note	Total
Qualité des produits							

Mode de règlement							
Prix							
Proximité géographique							
Délai de livraison							

Rang :

3. Le référencement du fournisseur choisi

Le référencement est l'étape où le fournisseur sélectionné est officiellement intégré dans le système de l'entreprise. C'est le début d'une relation de partenariat.

- **Intégration administrative** : création d'une fiche fournisseur dans le système d'information de l'entreprise (nom, adresse, coordonnées bancaires, etc.).
- **Contractualisation** : signature d'un contrat ou d'un accord-cadre qui formalise les engagements mutuels (prix, quantités, délais, conditions de qualité).
- **Mise en place d'un SRM et d'un PGI** :
 - o **SRM (Supplier Relationship Management)** : il s'agit d'une approche de gestion de la relation fournisseur. Le SRM vise à optimiser la valeur de cette relation sur le long terme en partageant des informations, en collaborant sur des projets et en évaluant régulièrement les performances du fournisseur.
 - o **PGI (Progiciel de Gestion Intégré) ou ERP (Enterprise Resource Planning)** : les données du fournisseur sont intégrées dans le PGI de l'entreprise, un logiciel qui centralise et automatise les processus (achats, comptabilité, logistique). Cela permet de suivre les commandes, de gérer les factures et de fluidifier l'ensemble du processus d'approvisionnement.

Le référencement ne marque pas la fin du processus, mais le début d'un partenariat qui doit être géré et évalué continuellement pour assurer la pérennité de la chaîne d'approvisionnement.