

La segmentation des fournisseurs

🎯 Objectifs

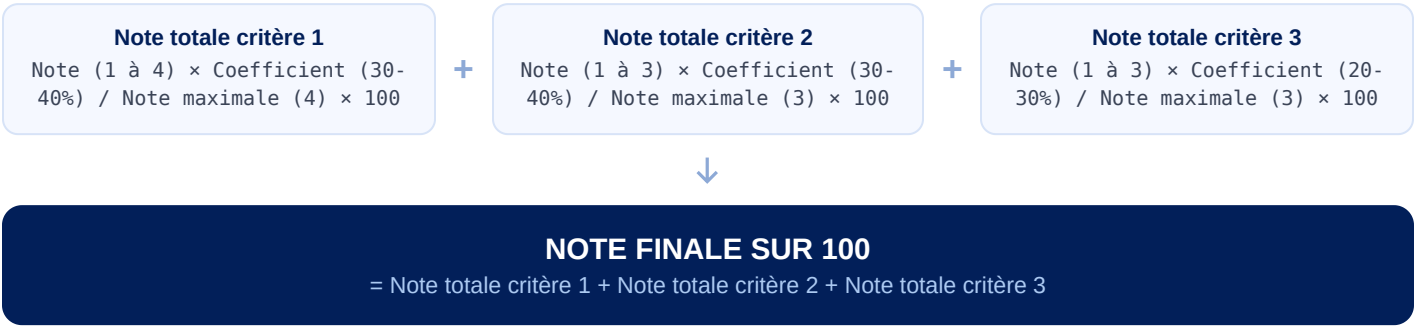
Segmenter son portefeuille fournisseurs permet d'identifier ceux qui créent ou freinent la valeur pour le distributeur et le client final. Cette analyse guide la mise en place de programmes de services adaptés pour développer ou ajuster l'activité de chaque fournisseur.

🔧 Comment s'en servir ?

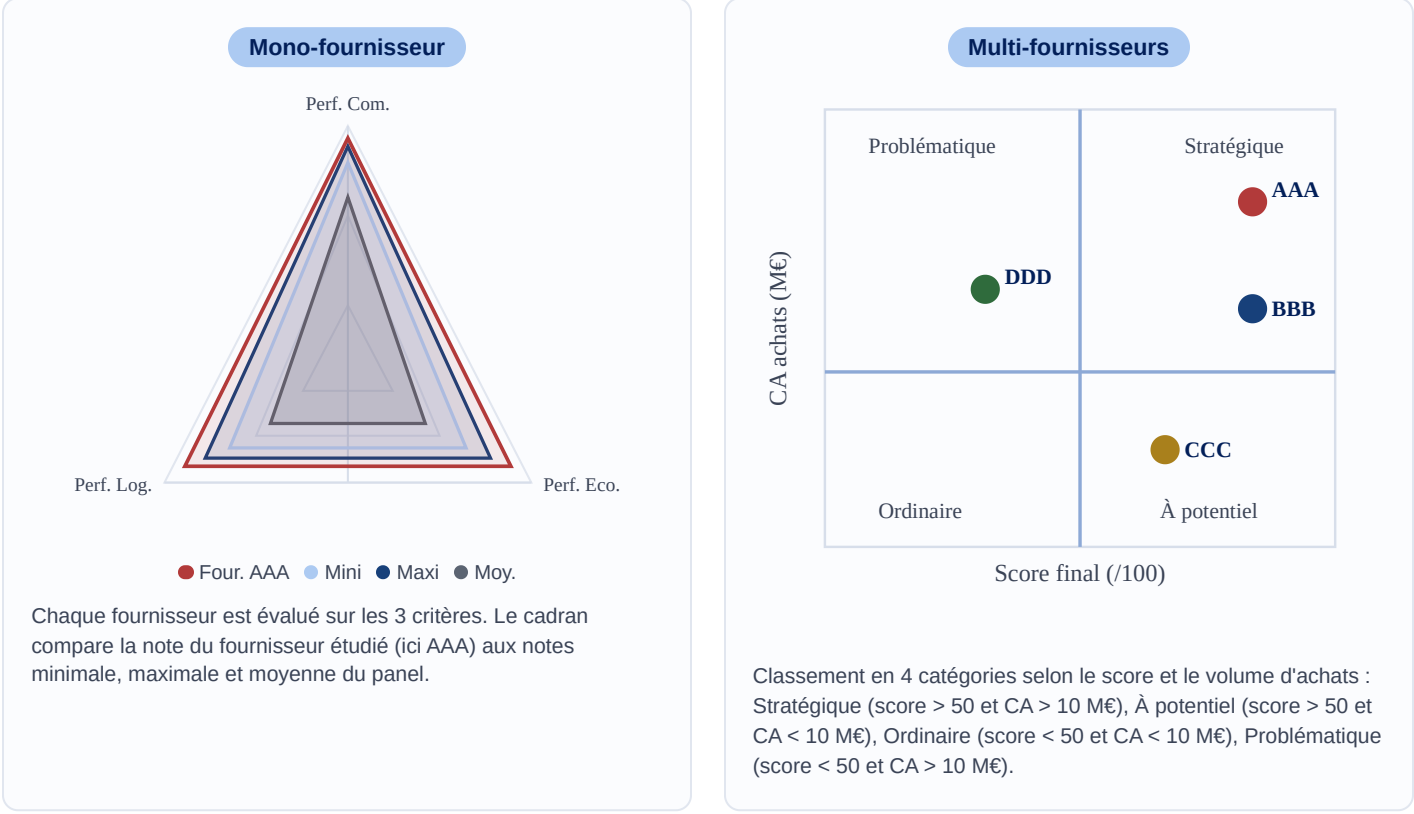
Étape 1, les critères d'évaluation

Critère 1 : performances commerciales	Critère 2 : performances économiques	Critère 3 : performances logistiques
 Critère : contribution au chiffre d'affaires HT, à la marge et à la valeur des ventes. Coefficient : 30 à 40 % Scoring sur 4 points : <ul style="list-style-type: none">4 pts : contribution majeure3 pts : contribution modérée2 pts : contribution faible1 pt : contribution nulle Note finale : XX / 30 ou 40 pts	 Critère : meilleur coût d'achat (approche coût total d'acquisition, TCA) sur produits comparables. Coefficient : 30 à 40 % Scoring sur 3 points : <ul style="list-style-type: none">3 pts : 1^{re} place, le CA achat le plus bas2 pts : 2^e place, le 2^e CA achat le plus bas1 pt : 3^e place, le 3^e CA achat le plus bas Note finale : XX / 30 ou 40 pts	 Critère : meilleur taux de service (OTIF : respect des délais et des quantités par ligne de commande) de la catégorie. Coefficient : 20 à 30 % Scoring sur 3 points : <ul style="list-style-type: none">3 pts : au-dessus de la moyenne2 pts : à la moyenne (+/- 2 %)1 pt : en dessous de la moyenne Note finale : XX / 20 ou 30 pts

Étape 2, le calcul du score final



Étape 3, analyse et représentation graphique



Étape 4, segmentation et programmes de services

☆ Fournisseurs stratégiques
Définition : partenaires clés offrant un avantage concurrentiel grâce à des produits innovants ou exclusifs, à forte valeur ajoutée, avec une relation fondée sur la collaboration à long terme. <div><div>Canal physique<ul style="list-style-type: none">Mise en avant premium (têtes de gondole, linéaires prioritaires)Co-branding et PLV personnaliséeFormation des équipes de venteAccès aux données clients et tendances</div><div>Canal digital<ul style="list-style-type: none">Espace dédié sur le site e-commerceCampagnes marketing digital (emailing, SEO/SEA, réseaux sociaux)Intégration aux programmes de fidélitéOptimisation du référencement et des fiches produits</div></div>
☐ Fournisseurs ordinaires
Définition : acteurs standards, interchangeables, assurant la continuité des approvisionnements sans différenciation majeure. <div><div>Canal physique<ul style="list-style-type: none">Présence en rayon adaptée à la demande localeMutualisation logistiquePromotion par lots ou offres groupées</div><div>Canal digital<ul style="list-style-type: none">Intégration dans des bundles produitsAutomatisation des commandesPublicité ciblée sur l'historique d'achat</div></div>
⚠ Fournisseurs problématiques
Définition : fournisseurs peu fiables, confrontés à des difficultés récurrentes de qualité, de délais ou de service, nécessitant une gestion rigoureuse et une surveillance étroite. <div><div>Canal physique<ul style="list-style-type: none">Accompagnement vers la conformité aux standardsTest sur une sélection réduite avant référencement plus largeAide à l'optimisation des coûts et délais logistiques</div><div>Canal digital<ul style="list-style-type: none">Surveillance des avis clientsCampagnes de redynamisation ponctuellesOutils de suivi de la fiabilité des livraisons</div></div>
✨ Fournisseurs à potentiel
Définition : fournisseurs émergents, avec une offre prometteuse encore en développement, qui peuvent devenir stratégiques avec le bon accompagnement. <div><div>Canal physique<ul style="list-style-type: none">Test en magasins pilotesAccompagnement en category managementNégociation de conditions de référencement progressives</div><div>Canal digital<ul style="list-style-type: none">Campagnes de lancement sur site et réseaux sociauxAccompagnement sur le packaging digitalAccès à des marketplaces partenaires</div></div>

💡 À retenir

En segmentant efficacement son portefeuille fournisseurs sur des critères commerciaux, économiques et logistiques, un distributeur objective ses décisions et adapte ses programmes de services à la maturité et à la valeur stratégique de chaque fournisseur, plutôt que de les traiter de façon uniforme.

🔧 **Astuce** — revisitez cette segmentation au moins une fois par an : un fournisseur « à potentiel » bien accompagné peut devenir stratégique, tandis qu'un fournisseur stratégique qui se dégrade sur un critère mérite d'être re-challengé.