

Stratégie réseau et optimisation des achats

Les achats sont positionnés et agissent à de multiples carrefours. Ils sont connectés de facto à des réseaux variés, complexes et changeants : R&D, production, finance, marketing...

Comment allier une attitude réseau avec une optimisation des achats dans un contexte économique où surveiller, stimuler, agir, obtenir et négocier sont les maîtres mots ?

Etre collaboratif plutôt que transactionnel

Si les clients internes et les prescripteurs agissent dans une optique QCD (Qualité, Coûts, Délais) pour satisfaire leurs besoins, les décideurs focalisent davantage sur le prix dans un contexte économique tendu.

Ainsi les directions Achats sont sous le feu des projecteurs et attendues comme générateurs de marges rapides. Pourtant cette vision tend aujourd'hui à s'estomper. Les entreprises ont compris que la compétitivité repose aussi sur une collaboration pérenne avec ses fournisseurs.

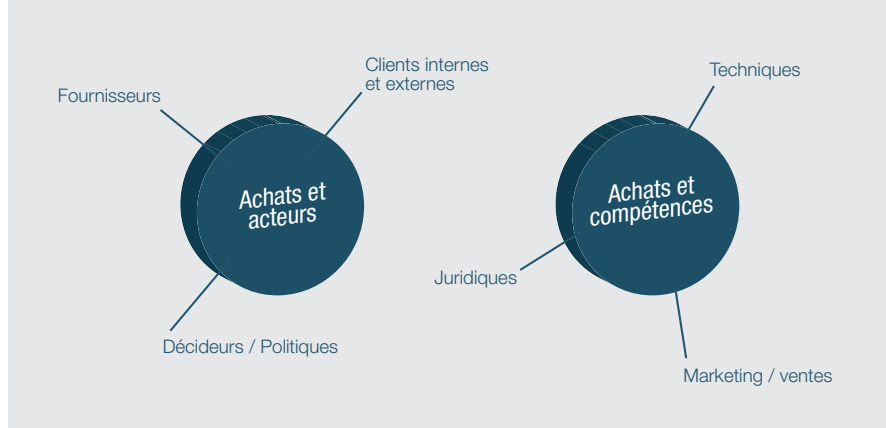
Les secteurs de l'automobile et de l'aéronautique ont évolué dans ce sens en participant par exemple à la R&D de leurs équipementiers. En échange de quoi, les fournisseurs sont impliqués, plus en amont, dans la conception du produit et dans la chaîne de production.

Mener une chasse au gaspi associative et normée

La réduction des coûts commence avant tout par une fine analyse des besoins. Par exemple, lors de la construction d'un bâtiment ou d'une usine, le service achat participe au cahier des charges fonctionnel en collaboration avec les services techniques et financiers. Idem pour les achats de services où l'acheteur pourra découper les prestations pour mieux les décrire et donc les évaluer afin de réaliser des économies.

Tout cela dans le respect des réglementations, certifications, normes, label (RSE, ISO 4001, ISO 14001, ISO 16000 ENG, ISO 26000) directives gouvernementales, LME (loi de modernisation de l'économie). On le voit, les acheteurs

L'aspect multidimensionnel des achats



se dotent de compétences de plus en plus étendues en matière de gestion de projet mais aussi financières (analyse des marchés quand les matières premières sont cotées en bourse) techniques ou marketing (tenir compte des cycles de vie des produits, des utilisations prévues...).

Etablir la confiance avec tous les acteurs

Pour nourrir ce savoir-faire, les acheteurs s'appuient très souvent sur le réseau de leurs fournisseurs.

Ce sont en effet ces derniers qui ont été alertés de la fragilité des grands donneurs d'ordre (banques, assurances) aux USA avant la propagation de la crise en Europe alors même que les agences de notation signalaient des indicateurs au vert et que les faillites devenaient inéluctables.

En termes d'achats comme dans d'autres domaines, le bon "réseuteur" n'est pas celui qui a le plus gros carnet d'adresses mais celui qui établira, sur le long terme, des relations de confiance avec ses homologues.

Il s'agit de démontrer à nos clients et décideurs notre capacité d'adaptation, notre appétit à comparer mais aussi à partager nos retours d'expérience au service de la gouvernance achat dans nos entreprises ■

Dates clés de Jérémy Martin

- 2002 - 2004 : chef département PCG Leclerc
- 2004 : ingénieur Maître en Merchandising (IUP de Lens)
- 2006 : Master Supply chain and Purchasing (ESC Lille - ISGI)
- 2007 : reprise d'entreprise Chinon Indre et Loire
- 2007 : chef de plusieurs entreprises (SARL PC2E : plomberie, chauffage, électricité, énergie renouvelable, SARL 2J : consulting, formation, SARL YAPLUKA : service à la personne - 5 départements).
- 2010 : création Holding « Groupe 2J »



Posez vos questions réseaux à Jérémy Martin

Intervenant en Achats-Logistique à l'IFAG Angers
j.martin@pc2e-energies.com
www.pc2e-energies.com
www.yapluka-services.com