

Dossier

Achats

L'e-achat



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710038

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

E-ACHAT

- . La France en retard
- . Un potentiel élevé d'économies
- . Les autres méthodes de l'E-achat
- . Petit lexique des places de marchés en ligne

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

LA FRANCE EN RETARD

Dans la continuité du plan TIC-PME 2010 lancé fin 2005 par le gouvernement, la Fevad (Fédération des entreprises de vente à distance) a édité un livre blanc intitulé «*Le commerce électronique interentreprises : un enjeu majeur pour l'économie française*». Selon elle, le constat en France est relativement alarmant en matière de commerce en ligne dans le cadre des relations interentreprises. Alors que l'e-commerce de type B to C et grand public profite d'une croissance élevée de +53% (moyenne pour 2005), le commerce en ligne B to B accuse un retard très important par rapport aux autres pays industriels comparables. Estimé entre 40 et 50 Md€, le CA du commerce électronique B to B représente actuellement moins de 20% de celui du B to C, sachant que seulement 1 entreprise sur 5 effectue plus de 5% de ses achats en ligne (hors production) et ce principalement dans les nouvelles technologies, l'automobile, l'aéronautique et l'industrie chimique. L'écart français en matière de e-achats est aujourd'hui de 1 sur 10 par rapport aux Etats-Unis et place la France en 4e position européenne derrière le Royaume-Uni (44%), l'Allemagne (35%), l'Espagne (25%) mais devant l'Italie (13%).

UN POTENTIEL ÉLEVÉ D'ÉCONOMIES

Pourtant l'e-achat (ou E-procurement) est devenu un puissant levier d'économies pour les entreprises utilisatrices. Il permet, par exemple, de proposer aux salariés de l'entreprise ainsi qu'aux filiales, agences et éléments détachés, de pouvoir commander directement via l'Intranet à partir de catalogues électroniques présentés par les fournisseurs eux-mêmes. Après sélection des fournisseurs et négociation d'un contrat cadre avec chacun d'eux, tous les produits standards utiles à l'entreprise entrent dans un magasin virtuel en vue de pouvoir être livrés dans les mêmes délais et aux mêmes prix pour tous. Ainsi selon Max-Henri Pollack, directeur des achats chez Spie «*Grâce à nos cybercatalogues, tous les chefs de chantier paient les brouettes le même prix. Et ils sont livrés dans les 48 heures*». Un autre grand centre d'intérêt est que l'e-achat renforce le rôle du service achat en évitant aux fournisseurs de court-circuiter le service et d'«embobiner» les clients internes. Alors que les procédures administratives sont simplifiées à l'extrême grâce à l'EDI, «*L'acheteur sait exactement combien pèse sa société sur le marché et peut négocier sur les volumes*». Selon Alain Alleaume, consultant, «*L'achat de produits standards sur Internet remet en cause les méthodes de travail, les périmètres de la fonction achats et peut aller très loin dans l'interdépendance clients-fournisseurs*». D'après lui, le cybercatalogue rend inutile le travail des approvisionneurs en les obligeant à se concentrer davantage sur la sélection des fournisseurs et la négociation. Pourtant du côté des fournisseurs, la crainte de la systématisation de l'e-achat est que celle-ci favorise une politique de sélection des plus forts en réduisant la concurrence parmi tous ceux qui ne peuvent se mettre aux normes informatiques, à des règles d'organisation drastiques ou qui refusent les contrats cadres.

LES AUTRES MÉTHODES DE L'E-CHAT

Au-delà de l'usage du cybercatalogue, il existe d'autres options reliées à l'e-achat alors même que la culture française actuelle des achats est encore semble-t-il, dans son ensemble, aux antipodes de l'esprit de ces procédés. Pourtant, la plupart des places de marché en ligne proposent diverses méthodes intéressantes complétant l'acte traditionnel d'achats :

. Enchères

A l'initiative du vendeur et selon un éventuel prix de réserve (prix minimum acceptable pour le vendeur), l'acheteur peut faire une offre de prix qui peut démarrer très bas en fonction des conditions du marché tout en suivant l'évolution des prix en temps réel grâce aux informations disponibles sur l'Internet.

. **Enchères inversées**

A l'initiative de l'acheteur, le principe consiste à fixer un prix départ plafond pour un marché défini en faisant en sorte que la dynamique des prix baisse en fonction des offres successives de la concurrence entre fournisseurs.

. **Sourcing**

Il s'agit de la recherche de nouveaux fournisseurs avec analyse de leurs offres grâce à l'usage de logiciels spécialisés (ex. Ariba sourcing 4.4). La méthode du sourcing permet :

- . La gestion et l'actualisation des appels d'offre associées le plus souvent à des fonctions de scoring ;
- . L'aide à la décision avec fonctions d'optimisation en temps réel permettant d'analyser la performance des achats réalisés ;
- . La simulation de coûts totaux en vue d'analyser différents scénarii ;
- . Un système d'enchères permettant de sourcer les catégories de dépenses les plus complexes ;
- . Une base de connaissances sur le marché et les produits ;
- . Des enchères multilignes initiées par le vendeur.

. **Négociations en ligne**

Sorte d'enchères en ligne, il s'agit d'informer en temps réel tous les acteurs (fournisseurs et clients) des offres réelles reçues par les uns et les autres. Ce type de système conduit à une forme de transparence qui «oblige à se décarcasser, être réactif et investir dans la logistique» d'après Alain Alleaume mais qui peut, il est vrai, induire dans certains cas des effets pervers :

- . Aseptisation technologique des achats aux prix les plus bas en jouant négativement sur la qualité globale de la prestation ;
- . Difficulté à établir des relations pérennes en échange d'engagements réduits sur les prix et la qualité ;
- . Entente sur les prix entre fournisseurs ;
- . Evacuation du talent de négociateur de l'acheteur qui contrôle plus les prix qu'il n'agit sur eux ;
- . Pratique déguisée de cost killer dans le but de saucissonner l'offre des fournisseurs en perdant, au passage, la véritable valeur ajoutée des meilleurs qui sont souvent un peu plus chers mais aussi beaucoup plus fiables.

PETIT LEXIQUE DES PLACES DE MARCHÉS EN LIGNE

- . **Contrat cadre** : Contrat entre le client et son fournisseur fixant les prix pour une période donnée.
- . **EDI** : Echange de données informatisées réalisé selon une norme de transmission des données sur ligne spécialisée.
- . **E-procurement** : Solution informatique dédiée spécialement à l'achat en ligne.
- . **Place de marché virtuelle privée** : Place organisée par un grand groupe et qui est réservée à ses fournisseurs qualifiés.
- . **Place de marché virtuelle publique** : Plate-forme informatique administrée par un opérateur sur laquelle acheteurs publics et fournisseurs privés se connectent.
- . **Qualifier** : Intégrer un fournisseur répondant aux critères fixés par l'entreprise.