|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJET DE LA REUNION:**  **9ième réunion du Groupe X-Achats organisée par François RENARD**  **THEME DE LA REUNION : Achats de Prestations Intellectuelles** | | | | | | | | | Page 1 / 2 | | | | |
| Lieu : Maison des X rue de Poitiers | | | | |
| Date : 9/01/2012  Durée : 18h00-20h30 + dîner | | | | |
| INSCRITS A LA REUNION *:* | | | | | | | | | Rédacteurs: F. Renard  Date de rédaction : 10/01/2012 | | | | |
| Prénom NOM | | | | SOCIETE | | | VISA | | PJ : voir les présentations faites | | | | |
| Christophe ALLA  Alain BERNARD  Renaud BLECH  Danielle BOURLANGE  Jean-Luc BRIZON  Jean-Marc BRUM  David CHAUVIN  François CHAUVIN  Serge DELWASSE  Tru DO KHAC  Alain DUCASSE  Pierre GAMBARDELLA  Philippe GIRAULT  Clément HOMOLLE  Alain HERY  Xavier HUBERT  Christian HUE DE LA COLOMBE  Elyes JERIBI  David KHUAT-DUY  Thomas LATAPIE  Pierre-Yves LE DAËRON  Benoît MAINGUY  Pierre MARY  Olivier MASSE  Yves METZ  Nicolas MICHON  Jean PIQUET  François RENARD  Michel REYNAUD  Philippe ROCHE  Frederic Schwaller  André SCHWOB  Hervé SUQUET  René-Philippe TANCHOU  Alain TERNOT  Thierry VANNIER  Olivier Wajnsztok | | | | Bouygues Telecom  GDF  Alstom  MINEFE  Eurofins Scientific  Directskills  INBS Conseil  Dô-Khac Decision  AXA  PSA  PWC  SyriusPartners  Essilor  Keolis  Renault  Min Equipt  Ivalua  Umicore  Min Economie  Osabuy  Ingerop  Renault  Renault  SourcingConsult  Team2i  Zabojad learning  Ernst et Young  Nokia Siemens Network  Danone  Osabuy  Agile Buyer | | |  | | **DIFFUSION:** tous les membres du groupe X-Achats + les intervenants | | | | |
| **Ref doc de suivi des actions :**  N/A | | | | |
| **PROCHAINES REUNIONS** | | | | | | | | | | | | | |
| **DATES :** | | | 9/01/2012 | **HEURE:** | 18h00 - 20h30 | **LIEUX :** | Maison des X | | | **SALLE :** | | TBD | |
| N° | POINTS ABORDES ET/OU ACTIONS DECIDEES | | | | | | N° action | | | RESPONSABLE | | DELAI |
| 1 | **Introduction** (par François Renard)  Voir les planches préparées et montrées par François Renard  Revue de l’agenda du jour  Le Groupe X-Achats comprend 105 membres dont plus d’une trentaine présents.  Feedback de la dernière réunion : bons retours pour une formule assez atypique. L’objectif n’était pas d’aborder un sujet spécifique mais d’identifier des opportunités de coopération et d’aide  La prochaine réunion du groupe X-Achats sera : ‘Evaluation des Organisation Achats en terme de maturité’ le 19 mars.  Prochaines suivantes  • Make or buy et externalisation(4 juin)  • Achats vision 2020 (10 septembre)  • Levier de productivité (26 novembre)  Des informations ont été données sur l’élection du bureau et la répartition des fonctions (voir le document « introduction »).  Une enquête en ligne sera faite prochainement pour identifier les améliorations que nous pouvons apporter à X-Achats. Une réflexion est menée pour l’organisation d’une convention Achats à moyen terme.  Tour de table des participants du jour | | | | | |  | | | François | |  |
| 2 | **Résultats enquête Tendance 2012 :**  Olivier Wajnsztok a présenté les résultats de l’enquête menée sur l’évolution des Achats en 2012 vue par les Directeurs Achats et les Acheteurs  Les résultats de cette enquête sont dans le fichier joint | | | | | |  | | | Le fichier est à part sur le blog | |  |
| 3 | **Thierry Vannier, Osabuy**  **Les prestations intellectuelles, démarches et risques**  Voir document joint  Voir la présentation dans le document joint  Définition : part de réflexion dépasse la part de service.  Points clefs  -Toutes les fonctions achètent des prestations intellectuelles  -Le processus d’achat classique est applicable  Risques spécifiques / pièges  Juridiques,  Propriété intellectuelle (qui est le concepteur)  Délit de marchandage  Gestion des obligations de moyens  Complexité de la contractualisation  Conduite du changement,  Le profil de l’acheteur est clef (séniorité, longue durée, )  Outils de l’acheteur | | | | | |  | | | Le fichier est à part sur le blog X-Achats | |  |
| 4 | **Olivier Masse, Osabuy**  **Achat prestations informatiques : outils à dispositions**  Les slides sont intégrés au support de la présentation de Thierry Vannier  4 dimensions d’analyse  1- Déterminer l’équipe dédiée  2- Détermination du niveau d’expertise  Visualisation graphique des profils  3- Allotissement par profil  Dimensionnement enrichi par allotissement (par phases et domaines)  Intégrer la dimension métier pour discussion prestataire/demandeur et clarification du besoin.  4- Taux jour homme  Etablir une base de données interne  Critères de sélection déterminant :  Compatibilité de culture  Engagement de résultat (forfait avec obligation de résultat)  Rôle de l’acheteur pour atteindre un enjeu de 30% pour un projet bien conçu.  S’assurer de l’adéquation besoin/réponse  Assurer le bon niveau d’implication | | | | | |  | | |  | |  |
| 5 | **Achat de prestation communication, publicité, marketing**  **Christophe Alla, Bouygues Telecom**  Voir le document joint qui a servi de base à la présentation  Caractéristiques  • Pas de cahiers des charges, un brief  • Marché d’exclusivité long terme  • Mesure qualité de service à posteriori (incentive)  • Rémunération liée au budget alloué plus que les prix unitaires  • Peu de référentiels  • Commodités très politiques où il faut insuffler du rationnel dans un environnement où l’émotionnel et l’irrationnel prédominent  Profil des acheteurs :  • Caractéristiques classiques des acheteurs  • Séniorité  • Communiquant  • Doit être d’un très bon niveau. Cette caractéristique est très importante pour ce genre de commodité. Impossible de faire quoi que ce soit si l’acheteur n’est pas considéré comme un interlocuteur valable par les prescripteurs, les fournisseurs et le top management de l’entreprise  Message clef : s’intéresser à la valeur, au produit, à la marque , business oriented  Tips :  Intervenir en amont  Construire une réelle proximité avec les prescripteurs et les fournisseurs, sans tomber dans le mode de fonctionnement classique de ces marchés (non, je ne fais pas la bise à tout le monde, je garde une cravate et je ne tutoie pas les fournisseurs….)  Instaurer les bonnes conditions de création de valeur  Impliquer le management achats  Viser le moyen-long terme | | | | | |  | | |  | |  |