|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OBJET DE LA REUNION:**  **8ième réunion du Groupe X-Achats organisée par François RENARD**  **THEME DE LA REUNION : STRATEGIE ACHATS** | | | | | | | | Page / 2 | | | | |
| Lieu : Maison des X rue de Poitiers | | | | |
| Date : 28/03/2011  Durée : 18h00-20h30 + dîner | | | | |
| PARTICIPANTS *:* | | | | | | | | Rédacteurs: J. Bonnet + F. Renard  Date de rédaction : 29/03/2011 | | | | |
| Prénom NOM | | | SOCIETE | | | VISA | | PJ : voir les présentations faites | | | | |
| Xavier BOILEAU  François CHAUVIN  Bernard DUBOIS  Arnaud GIRARD  Alain HERY  Clément HOMOLLE  Xavier HUBERT  Jean-Yves JOUAS  Thomas LATAPIE  Nicolas LEONETTI  Benoit MAINGUY  Nicolas MICHON  Jean-Michel NOWAK  Jean PIQUET  François RENARD  Frédéric SCHWALLER  André SCHWOB  Hervé SUQUET  René-Philippe TANCHOU  Olivier WAJNSZTOK | | | Generali  Directskills  Saint Gobain  SPIE BATIGNOLLES  Essilor  SyriusPartners  Keolis  Consolis  Umicore  Bureau Veritas  Veolia Environnement  Renault  SE Conseil  Renault  SourcingConsult  EIPM  Ernst & Young  Nokia Siemens Network  Danone  Agile Buyer | | |  | | **DIFFUSION:** tous les membres du groupe X-Achats +extérieurs présents | | | | |
| **Ref doc de suivi des actions :**  N/A | | | | |
| **PROCHAINES REUNIONS** | | | | | | | | | | | | |
| **DATES :** | | 06/06/2011 | **HEURE:** | 18h00 - 20h30 | **LIEUX :** | Maison des X | | | **SALLE :** | | TBD | |
| N° | POINTS ABORDES ET/OU ACTIONS DECIDEES | | | | | | N° action | | | Document | | DELAI |
| 1 | **Introduction** (par François Renard)  Voir les planches préparées et montrées par François Renard  Information générale sur le Groupe X-Achats  89 membres dont 20 présents ce jour  Information sur le processus pour les sujets des rencontres de 2012 : revue des sujets possible lors de la prochaine rencontre, et vote par Internet pendant l’été  Thème de la prochaine réunion du groupe X-Achats : gestion des risques fournisseurs le 6 juin. Appel à bonne volonté lancé pour des interventions. Suggestion de contacter Eric Salviac (Ernst et Young) et Frédéric Bernard qui ont écrit un livre sur le sujet  Revue de l’agenda du jour  Tour de table des participants du jour | | | | | |  | | |  | |  |
| 2 | **Priorités des services achats**  Olivier Wajnstock (Agile Buyer) présente une étude réalisée fin 2010 auprès de tous types d’entreprise et de tous rôles acheteurs.  La présentation est disponible dans la colonne de droite, et un tirage plus complet est disponible sur demande auprès d’Olivier.  La première priorité reste la baisse de coût mais d’autres priorités émergent.  Question : on parle d’augmentation taux de couverture achat – quel est le niveau constaté ?  Il n’est pas possible de répondre, le questionnaire ayant été fait pour pouvoir répondre immédiatement. De telles questions n’étaient donc pas possible à insérer dans le questionnaire | | | | | |  | | |  | |  |
| 3 | **Pour une stratégie Achats gagnante** (par Frédéric Schwaller)  Voir les planches préparées et montrées par Frédéric Schwaller de EIPM. Quelques infos supplémentaires ou redondantes par rapport aux planches présentées:   * Une stratégie achat va au delà de la réduction des coûts   Ex : acheter plus cher peut permettre de vendre plus : Ford équipe en pneus Michelin, 30% plus chers, ce qui a eu un effet positif sur les ventes, mesuré par enquêtes clients   * Organisation : c’est au DHA de la définir.   Outre les rôles classiques, ne pas oublier le « supplier key account manager »   * Connaître son marché : mesurer les tendances, très changeantes, afin d’en déduire sa stratégie * Création de valeur :   Sait-on la mesurer ? Ex : Impact sur vente  Ergonomie  Développement durable  Innovation  On distingue classiquements les deux impacts :   1. Top line -> impact vente 2. Bottom line -> impact résultat     L’impact 2 est le plus répandu chez les acheteurs. L’enjeu est de gagner sur le plan 1  Tous reconnaissent que dans l’industrie l’impact « Top Line » est moins évident que dans la grande distribution.   * Question : Existe-t-il un PDG qui s’intéresse à l’impact des achats sur les ventes ?     Réponse : oui (Danone)  Souvent non , l’impact sur le Top Line est la chasse gardée du marketing  Enquête à chaud : 40% des participants pensent que leur PDG s’y intéresse  La discussion s’est poursuivie en petit groupes:  SERVICES  - Prise en compte d’un TCO – pas seulement coût direct  - réactivité (anticipation)  - adéquation aux besoins avant les concurrents !  Ex : Keolis :  Acheter véhicules verts  🡪Sensibilité environnement  🡪Augmentation des ventes  Conditions:  - Légitimer la démarche par des succès rapides qui entraînent un cercle vertueux.  MATIERES PREMIERES  Tout le monde comprend l’intérêt et en a fait un peu.  Comment l’appliquer ?  🡪 + apports du fournisseur, de l’acheteur, du marketing ?  🡪Quel est l’intérêt de mesurer ces différents apports ? Ne serait-ce pas contre-productif ? | | | | | |  | | |  | |  |
| 4 | **Témoignage** (par René-Philippe Tanchou)  René-Philippe Tanchou, Directeur des Achats de Danone Waters, nous a fait partager sa stratégie Achats, élaborée en 2009 en période de crise, et remise à jour en 2011. Pour des raisons de confidentialité les documents présentés n’ont pas été distribués, et ne sont pas intégrés au compte rendu. Une fois n’est pas coutume nous avons dérogé aux règles de distribution des documents de X-Achats. Cette intervention d’un grand intérêt nous a permis de partager une stratégie Achats découlant directement de la stratégie de l’entreprise, et ayant une prise de recul manifeste.  Voici une mini synthèse de certains éléments abordés :  Division Waters : CA de 3 G€, la part des achats est de 1.5G€, qui se décomposent en :   * 50% - packaging ; * 30% - logistique achats ; * 20% - autres, notamment services ;   La Direction des Achats s’appelle significativement «  Sourcing & Supplier Department ».  **Les axes Stratégiques Achats :**  **Periode 2009/2010 : Mise en place des axes stratégique classiques**  🡪Productivity pipeline :  🡪Market visibility (MRM) : donner une visibilité 6 – 9 mois sur les coûts à la DG (ex : PET, coût très volatil)  🡪Optimized supplier base : baisse du nombre de fournisseurs, integration de la dimension sustainability  🡪Regional Category Organization : organisation par région  **Periode 2011 / 2014**  Update de la stratégie achat suite au redémarrage du business et à l’update de la stratégie business.  Intégration des dimensions additionnelles pour répondre aux nouveaux besoins business   * + une meilleure contribution business (axe sustainability)   + un meilleur management de quelques fournisseurs clefs par le business en direct (General manager)   + une meilleure connexion aux marques et aux usines   + une différenciation produit par le design d’un sourcing specifique amont | | | | | |  | | |  | |  |
| 4 | **RH en LCC** (par Alain Butler)  Voir les planches préparées et montrées par Alain Butler  Quelques infos supplémentaires ou redondantes par rapport aux planches présentées:  La présentation a été malheureusement assez courte compte tenu du manque de temps  Concernant l’Ethique, il y a des cultures basées sur la relation et d’autres plus normatives  Pour identifier éventuellement un cas délicat, il faut parfois by-passer l’acheteur et réunir directement les fournisseurs  Attention aux sociétés ‘écrans’ ou au société de ‘trading’  Concernant le Turnover, il faut être vigilant car dans les pays ‘Low Cost’ les besoins du haut de la pyramide de Maslow sont de plus en plus fréquents  Les relations individuelles sont si fortes dans certains pays que parfois il y a beaucoup de loyauté des collaborateurs vis à vis de leur supérieur hiérarchique et peu de Turnover même en cas d’offre beaucoup plus rémunératrice ailleurs  La dernière planche compare 2 modèles d’approche : l’un basé sur une culture ‘Occidentale’ et l’autre sur une culture ‘Asiatique’ | | | | | |  | | |  | |  |