

Fournitures

Savoir-faire

Comment créer un catalogue société

Le prix comporte une dimension stratégique car il représente un levier primordial de la performance achats. Si l'effet de levier sur le prix pèse de manière significative sur le résultat d'une négociation tarifaire, la mise en place d'un catalogue société peut permettre d'augmenter son potentiel d'économies de 10 à 20 % !

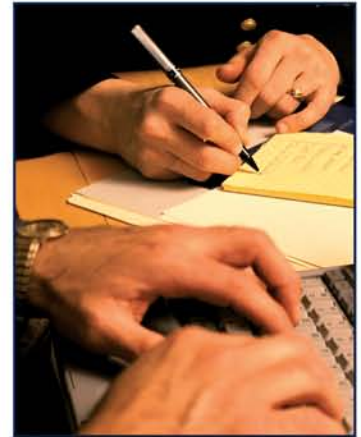
Réalisé en collaboration avec
Laurent Mayer de Sérénia.

Sérénia, société spécialisée dans l'optimisation des coûts et la performance des achats, est notamment éditrice du logiciel Adem d'aide et de suivi du déploiement des contrats cadres.

www.serenia.com

Les points clés

- Garder le contrôle sur la création du catalogue et ne pas la confier au fournisseur.
- Délimiter une gamme de produits suffisamment large pour que les clients ne se fournissent pas dans d'autres catalogues, mais limitée pour ne pas les inciter à consommer davantage.
- Privilégier des produits plus chers mais de meilleure qualité donc ayant une durée de vie plus longue.
- Restreindre la gamme des petites fournitures de bureau et du papier reprographique.
- Favoriser l'adhésion au catalogue en consultant tous les clients internes, y compris hors du siège.
- Renégocier les tarifs pour chaque article du catalogue société.
- Faire figurer l'ensemble des produits de la gamme consommables informatiques.



La théorie

La création d'un catalogue société est souvent la meilleure solution pour maîtriser son budget de fournitures de bureau en conjuguant choix de produits et optimisation des volumes. Cela consiste à ne conserver du catalogue fournisseur complet que les articles indispensables et à en limiter le choix afin de ne pas avoir de stocks trop importants. On obtient alors une liste précise de produits dont on va renégocier les tarifs. La création de cette liste a pour principale incidence un important poids dans la négociation tarifaire du fait de la concentration des volumes. Bien entendu, la création d'un tel catalogue a pour but de générer des gains importants (tarifs plus attractifs, baisse de la consommation) à la condition que les clients internes l'utilisent pour passer commande et donc y adhèrent. Pour cela, il faut les impliquer de manière active et participative dans le choix des articles.

Les acheteurs ont pour habitude de confier la réalisation de leur catalogue à leur fournisseur, ce qui pose trois sortes de problèmes :

- une baisse de la qualité des produits car, même s'il est sensible à la satisfaction de son client, le fournisseur recherche aussi son intérêt en optimisant ses marges ;
- il n'y a pas de consultation des clients internes ;
- enfin, il n'y a pas de renégociations tarifaires.

La pratique

Pour réussir son catalogue, il faut à tout prix garder le contrôle sur sa création. En premier lieu, l'acheteur demandera à son fournisseur une proposition tarifaire sur l'ensemble du catalogue puis analysera les statistiques de consommation de l'année passée afin de repérer les articles les plus consommés. Ensuite, il procédera à la réduction des références pour les petites fournitures de bureau, le papier reprographique et ajoutera l'ensemble des consommables pour impression relatifs aux parcs copieurs et imprimantes de la société.

À partir de cette présélection, l'acheteur consultera les clients internes afin qu'ils ajoutent les articles qui leur semblent nécessaires et qui auraient été exclus. Dans le souci de conserver un référencement optimal, il est conseillé de limiter les ajouts. En consolidant les réponses, le service achats obtiendra un mini-catalogue dont il renégociera les conditions tarifaires pour chaque article avec son fournisseur. Pour les grands comptes, le prestataire se charge souvent d'éditer gratuitement ce catalogue. Les petites sociétés, pour lesquelles ce service n'est pas gratuit, peuvent simplement créer une liste répertoriant les produits du mini-catalogue. Enfin, au-delà des gains, ce catalogue peut être un excellent outil de communication pour véhiculer en interne les valeurs de la société en matière de développement durable avec la promotion des produits "écologiques", pour présenter le travail de la direction achats... ■