

Fournitures

Savoir-faire

Le suivi du marché des fournitures de bureau

Suivre le marché des fournitures de bureau nécessite une expertise et des moyens spécifiques que l'entreprise a très rarement intérêt à développer en interne. Comment assurer le suivi des prix négociés, faire les meilleurs choix de produits et être sûr de la qualité des prestations des fournisseurs pour cette famille d'achats ?

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



La théorie

Les achats hors production, notamment les achats de fournitures de bureau, n'ont pas un intérêt stratégique pour l'entreprise. Les catalogues des prestataires changent à un rythme trimestriel à annuel. Après négociation des prix avec les fournisseurs, il faut être en mesure d'assurer une veille tarifaire sur le marché. Les références des articles changent, ce qui rend difficile le contrôle et le suivi des prix ainsi que la mise à jour du catalogue d'entreprise. Il est d'ailleurs probable que certains fournisseurs aient tendance à reconstituer avec le temps les marges concédées lors d'une première négociation. En effet, certaines évolutions de prix ne trouvent pas de réelles justifications. Et avec la multiplicité des articles, toute opération de contrôle sans outil spécifique est longue et non motivante. Pour la direction des achats, suivre ce marché est un travail récurrent, consommateur de temps et plutôt fastidieux. Il faut également pouvoir répondre aux demandes et s'assurer de la satisfaction des clients internes vis-à-vis des fournisseurs, ce qui n'est pas facile à mettre en œuvre en interne. L'externalisation partielle ou totale peut alors être la solution la mieux adaptée pour réduire les coûts et optimiser ses achats.

La pratique

Décharger l'entreprise des achats non stratégiques permet aux équipes achats de se concentrer sur leur cœur de métier et ainsi de les motiver davantage. De plus, les équipes internes n'ont pas toujours les compétences permettant une performance optimale pour ce type d'achat. Le coût apparent d'un service d'externalisation est souvent compensé par les économies que l'on réalise et par la rapidité d'exécution. Les achats hors production, notamment les fournitures de bureau, sont les premiers achats que l'entreprise peut externaliser. En effet, la famille des fournitures de bureau est une catégorie complexe. Un expert dans ce domaine a l'avantage d'avoir une vue transversale du marché. Grâce à ses outils de comparaison et aux benchmarks, il est en mesure de rendre compte rapidement des économies réalisables et des effets sur les prix, les produits et les procédures. De plus, après négociation des prix avec les fournisseurs, le prestataire peut assurer une veille tarifaire permanente sur le marché. Il peut contrôler que les produits sélectionnés sont les plus utilisés et que les procédures internes sont bien respectées. D'autre part, le déploiement des accords cadres pose des problèmes liés à la décentralisation des responsabilités et au grand nombre d'acteurs impliqués. Il est alors difficile de s'assurer que les clients internes effectuent leurs achats auprès des fournisseurs sélectionnés et d'estimer la qualité de leurs prestations. Un prestataire externe peut fournir des outils spécifiques et un support de suivi de la performance qui aideront et amélioreront la communication entre les clients internes et les fournisseurs, les commandes et le suivi du respect des accords cadres. ■

Les points clés

- Externaliser partiellement ou totalement des catégories d'achats non stratégiques, comme les fournitures de bureau, pour des économies accrues, avantage de rapidité et de qualité.
- Faire contrôler le respect des prix négociés à chaque changement de catalogue du fournisseur.
- Faire réaliser des benchmarks régulièrement pour garantir la bonne performance de l'entreprise.
- S'assurer de la satisfaction et de l'implication du client interne.
- Décharger ses équipes des achats non stratégiques pour leur permettre de se recentrer sur leur cœur de métier.