



Etre un bon acheteur, cela s'apprend

18/05/2009

L'achat est une partie prenante du projet global d'une entreprise. Quel en est le processus et l'enjeu? En quoi consiste le marketing achat? Quels sont les problèmes juridiques spécifiques à la profession? Réponses de Frédéric Anspach, consultant, qui donne une formation sur ce thème à l'Ichec-Entreprises, en collaboration avec l'Abcal (Association belge des cadres d'achat et de logistique).



- Jacqueline Remits

Pour Frédéric Anspach, être un bon acheteur, c'est surtout être capable de se référer à l'environnement, au marché. "Malheureusement, beaucoup de services achat analysent leurs performances sur base de leur budget, de la valeur historique, d'une vision à long terme qui ne correspond pas nécessairement à la vision du marché. L'enjeu est de bien acheter, et de le faire en fonction des circonstances, de l'environnement dans lequel on se trouve."

Etre un bon acheteur, c'est être meilleur que son concurrent. "Quand on pose la question aux acheteurs de savoir qui est leur ennemi, contre qui ils se battent, ils répondent qu'en externe, ce sont parfois les fournisseurs et, en interne, les utilisateurs. Alors que la référence devrait être d'acheter mieux que l'acheteur des concurrents. Ce qui n'est, évidemment, pas facile à établir, à définir, ne fusse qu'à estimer. Souvent, l'angoisse de l'acheteur est de ne pas avoir de critères de performance réellement tangibles au-delà de son entreprise." Dans une PME, c'est souvent une seule personne qui s'occupe d'acheter, d'analyser le marché, de commander et de réceptionner. "Souvent même, ce sont des fonctions en cumul. Dans les PME, très peu de personnes ont suivi des formations achat. Ou bien, certaines en ont suivi, mais pas suffisamment."

Main dans la main avec les fournisseurs

Les sociétés sont un peu frileuses pour acheter en cette période de crise. "Dans une conjoncture difficile, il faut faire attention à certains risques comme la tendance à dire qu'il faut réduire les coûts à outrance", souligne Frédéric Anspach. "En ce moment, les petites sociétés, les petits fournisseurs, ont parfois des problèmes à nouer les deux bouts. Nous sommes dans une période où une entreprise a tout intérêt à travailler main dans la main avec le fournisseur pour remonter le cap." Et ce ne sont pas nécessairement des politiques de réduction de coût qui sont les mieux venues dans les circonstances actuelles. "Plutôt la recherche de pérennité des fournisseurs, d'analyses de leurs situations financières, d'analyses des risques, de combat progressif des problèmes qui peuvent exister au sein d'un partenariat, de travail conjoint sur des projets de réduction de coût, d'optimisation des coûts de transport, etc. Donc, plutôt un travail main dans la main à faire avec les fournisseurs, peut-être en nombre limité, plutôt que des objectifs de réduction de coûts qui n'apportent pas la croissance, mais une augmentation du profit, du moins dans la mesure où on en est capable. Ce qui n'est pas toujours évident. Pour moi, c'est un message clé à faire passer aux acheteurs."