

Chapitre 16 : La fonction achat.

I) Les enjeux de la fonction d'achat.

A. Définition.

Dans une structure, la fonction achat se définit comme l'ensemble cohérent des ressources dévolues à tous les actes d'approvisionnement et de fourniture de biens et de services nécessaires au bon fonctionnement de la structure.

Il faut distinguer les achats des approvisionnements, les achats fixent le cadre contractuel de l'acquisition d'un bien ou du service depuis l'expression de son besoin jusqu'à la conclusion du contrat (des capacités techniques et commerciales). Les approvisionnements prennent en charge la fourniture du produit et l'ensemble des engagements (des compétences logistiques et organisationnelles).

B. La mission de la fonction d'achat.

La fonction achat agit en véritable fournisseur des différents demandeurs de l'entreprise avec la même obligation de résultat qu'un fournisseur externe. Elle doit anticiper les besoins et les faire évoluer en fonction des informations disponibles. Elle doit aussi négocier en trouvant le prix le plus bas pour le niveau de qualité requis. La négociation achat est très importante car si les coûts d'achats baissent la rentabilité globale de l'entreprise augmente.

II) L'organisation de la fonction d'achat.

A. Les objectifs.

Les objectifs de la fonction achat sont les suivants :

- La baisse du prix d'achat des marchandises courantes.
- L'augmentation de la qualité des produits.
- La pérennisation des relations avec les fournisseurs pour augmenter la sécurité.
- La mise en place et la gestion de la veille technologique.
- Le conseil pour la définition des besoins en interne.

B. Les moyens de l'efficacité des acheteurs.

1. La mise en concurrence.

L'objectif est de créer les conditions d'une réelle compétition entre les fournisseurs en intégrant de nouveaux fournisseurs lors des appels d'offre. Cela se traduit par **une connaissance du marché, une homologation des nouveaux fournisseurs et d'une comparaison objective et méthodique des offres**. Le but de cette opération est de sélectionner le fournisseur le plus performant, l'obtention d'une baisse du prix d'achat et l'adéquation optimale entre les besoins et les marchés.

2. La massification.

L'objectif est d'accroître les masses à l'achat afin de tirer parti des économies d'échelle. Pour cela il faut faire **un regroupement des produits sur un même fournisseur, mettre en place des commandes ouvertes et des partenariats**. Les résultats sont l'obtention d'une baisse du prix du fait de l'effet volume, la réduction du coût de passation des commandes et la réduction du coût de la gestion avec la diminution du nombre de fournisseurs.

3. La standardisation des produits.

L'objectif est d'acheter des produits existant sur le marché plutôt que des produits faits sur mesure. Il faut donc faire **une expression fonctionnelle des besoins, simplifier ou standardiser les produits spécifiques et analyser la valeur**. Les résultats obtenus sont la sécurité des approvisionnements, la réduction de la dépendance vis-à-vis des fournisseurs et l'adéquation optimale entre les besoins et l'offre.

C. Le processus d'achat.

Le processus d'achat se définit comme l'ensemble des actions ordonnées qui permettent à partir d'un besoin exprimé, de fournir un produit apte à satisfaire les besoins de l'utilisateur. Un cercle réduit de fournisseurs est alors choisi, avec lequel des négociations sont menées pour choisir celui qui correspond le mieux à la demande. Le choix final dépend de la qualité du fournisseur. L'acheteur doit donc vérifier que tous les paramètres sont respectés pour alimenter sa base de données, affaire par affaire, et noter chaque performance, tout en laissant une possibilité aux nouveaux entrants de pouvoir candidater selon le principe de la roue de Deming.

1. Plan : Cette étape définit l'objectif (les besoins, les coûts, les moyens et le planning).
2. Do : C'est l'étape chantier qui correspond à la construction.
3. Check : C'est ici que l'on vérifie si le travail réalisé correspond aux besoins exprimés.
4. React : On recherche les améliorations à apporter au projet.

III) La typologie des achats.

Il existe deux sortes d'achats, les achats stratégiques et les achats non stratégiques.

Les achats stratégiques sont en relation avec le processus productif et concernant des produits répétitifs à livrer à échéance prévisible. Ils sont stratégiques car **une rupture de l'approvisionnement menace directement la production**. L'acheteur ne traite qu'un petit nombre de fournisseurs et toujours sur une base contractuelle. **Les négociations sont difficiles** mais l'accord débouche sur une **relation gagnant- gagnant** sur du long terme.

Les achats non stratégiques concernent aussi bien l'entretien de l'outil de production que la fourniture d'articles de papeteries. **Ils signifient un nombre élevé de fournisseurs et leur gestion suppose des coûts importants à cause du nombre élevé de commandes**. L'acheteur se focalise sur le **caractère prédictif** de la livraison pour **anticiper les négociations**.

IV) Les types de certification des fournisseurs.

Les certifications internationales construites par ISO sont reconnues par la majorité des pays.

La certification ISO 9001, version 2008, concerne tous les types d'entreprises et s'applique aussi bien aux biens qu'aux services. Elle atteste non seulement d'un niveau de qualité mais aussi d'une démarche d'amélioration constante. Il existe d'autres types de certifications applicables uniquement au domaine de la production.

Si le fournisseur ne dispose pas de certification **c'est à l'acheteur d'établir une note sur la qualité des prestations**. Cette note va être communiquée au fournisseur dans **le but de lui donner une évolution pour augmenter sa motivation**. Cette note peut être un élément favorable car elle peut permettre de figurer sur **la liste de sélection de l'acheteur**.