

Placer les achats au cœur de la stratégie d'entreprise

*Pour que la **fonction achat** puisse être reconnue comme stratégique au sein d'une entreprise, il est essentiel qu'elle démontre l'étendue de ses compétences et l'apport en valeur ajoutée procurée par une démarche méthodologique et structurée, ce qui est encore trop rarement le cas, notamment dans les PME.*

Le concept de **stratégie d'entreprise** est né et s'est développé pendant les Trente Glorieuses et a beaucoup changé au gré des grandes évolutions économiques. Le fondement du projet repose sur le fait que chacun comprenne le pourquoi et le pour quoi de son action quotidienne. Les recettes pour parvenir à une stratégie cohérente et efficace sont connues, il faut :

- **libérer l'initiative**,
- renforcer la rigueur dans la méthode,
- simplifier les structures et les procédures,
- s'assurer que la **vision de l'entreprise** est connue et partagée par tous.

Aujourd'hui cependant, alors que le climat économique est beaucoup plus incertain, une bonne stratégie consiste surtout à savoir anticiper les tendances, à humer l'air du temps pour prévenir les changements à venir et ainsi se préparer le plus correctement possible, pour bien les aborder le moment venu.

C'est dans ce contexte que la fonction achat pourra jouer un rôle stratégique pour les entreprises. Mal reconnue aujourd'hui encore, elle doit démontrer qu'elle est porteuse de savoir-faire et de valeur à moyen et long termes.

Plusieurs méthodes (**matrice de Kraljic**, **analyse Swot**, **analyse ABC...**) sont à la disposition des acteurs de la fonction achat pour analyser leurs portefeuilles et bâtir des politiques Achats qui s'inséreront dans la stratégie globale de l'entreprise.

Contrairement aux dernières décennies, le marché est aujourd'hui plus favorable aux fournisseurs qu'aux acheteurs : l'entreprise doit donc s'adapter et développer une relation différente avec ses partenaires, sous forme de **partenariats avancés** (de la recherche à la commercialisation) et/ou de relations plus transparentes et plus équitables pour les deux parties. La mesure régulière de ces nouvelles façons d'entreprendre à l'aide d'**indicateurs spécifiques** n'impactera pas la performance achats proprement dite et permettra l'alignement des stratégies achats aux stratégies d'entreprises et la reconnaissance d'une **valeur ajoutée** certaine.

NB : Ce texte de 30 pages est issu d'un support de cours à destination des étudiants en Master Achat International de l'IUT de Sceaux.