

Manutan

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Vente en ligne](#)

Un baromètre pour les achats de Classe C

A partir de sa méthode Savin'side[®], Manutan a réalisé un baromètre des achats de Classe C pour le secteur du Facility Management. Si l'impact de la crise sanitaire est manifeste sur ces achats non récurrents et non stratégiques, les axes de progrès pour les entreprises passent surtout par une rationalisation du portefeuille des fournisseurs et la dématérialisation des transactions.

Dans le cadre de son appréciation du secteur du Facility Management, dont l'activité couvre l'ensemble des services externalisés liés à la bonne gestion opérationnelle et stratégique des entreprises, le distributeur Manutan a mis en place un baromètre des achats de Classe C, achats qui portent sur les produits, biens ou services non récurrents et non stratégiques effectués par une entreprise pour son bon fonctionnement.

Cette étude porte sur l'analyse des achats de trente-huit grandes sociétés françaises de Facility Management, un ensemble de 1 673 sites représentatif de la moyenne du secteur. Leur activité couvre une large gamme de prestations qui ont évolué au fil des années. Comme le précise Manutan, « le Facility Management tend aujourd'hui à répondre aux besoins du bâtiment à travers une offre multitechnique?/?hard FM (la maintenance technique, les aménagements, la gestion énergétique...) et aux besoins des occupants à travers une offre multiservice?/?soft FM (le nettoyage, l'accueil, la restauration...) dans une logique d'optimisation du rapport coût/qualité » .

Sur le total de l'année 2020, ces trente-huit sociétés de Facility Management ont réalisé 8 341 commandes auprès de Manutan, pour un montant total d'environ 3 millions d'euros, soit une dépense moyenne de 89 ? par employé et par an en produits de classe C, un résultat jugé satisfaisant puisqu'il se situe légèrement en-dessous du potentiel de dépenses estimé à 100 ? dans ce secteur.

L'impact de la crise sanitaire

Les achats de classe C concentrent en moyenne 75% du nombre de fournisseurs au sein des entreprises, représentant ainsi des coûts administratifs substantiels. « Rationaliser son portefeuille fournisseurs, en s'appuyant sur des distributeurs partenaires, est donc essentiel pour optimiser la gestion de cette catégorie d'achats » commente le distributeur, en observant parallèlement que sa largeur d'offre reste sous-exploitée par ses clients. En effet, seules quatre familles de produits sur huit sont largement consommées : la sécurité (26% du total), l'entrepôt (20%), le bureau (16%) et l'hygiène (15%) – devant les fournitures industrielles et l'outillage (12%), l'emballage (6%), l'espace intérieur (3%) et la restauration (2%).

Ces achats se sont concentrés l'année passée sur des produits tels que des masques, des gants, des gels hydroalcooliques, des transpalettes, des roll-conteneurs, des sièges de bureau, etc. « Cette répartition reflète les conséquences de la crise sanitaire qui a amené les acteurs à commander massivement des équipements de protection individuelle et d'hygiène pour assurer la sécurité de leurs collaborateurs et clients. En effet, les produits liés à la Covid-19 représentent pas moins de 15% du chiffre d'affaires du secteur sur la période analysée. » D'ailleurs, le classement des familles de produits consommés diffère de celui de l'année précédente. En 2020, la Sécurité

arrive en tête devant l'Entrepôt (20%) tandis que c'était l'inverse en 2019.

Toutefois, chaque typologie d'acteurs a des besoins spécifiques. Les entreprises dédiées au multiservice achètent davantage au sein des produits liés à la sécurité pour garantir les règles sanitaires, et entrepôt pour aménager leur environnement de travail. Logiquement, les entreprises dédiées au multitechnique consomment plus de produits de fournitures industrielles et d'outillages, en lien avec leur cœur d'activité.

Un tiers des ventes pour le haut de gamme

Le baromètre Manutan cherche également à identifier la typologie des produits achetés par les entreprises (entrée, milieu, haut de gamme ou encore marque de distributeur). Dans le secteur du Facility Management, la part des produits haut de gamme est plutôt dominante avec un taux de 34%. «Ce chiffre est porté par les entreprises ayant une seule activité, notamment par celles dédiées au multiservice, plus faiblement par celles spécialisées dans le multitechnique. » Toutefois, là encore, ce résultat est le reflet d'une période critique pour la fonction achat, marquée par des ruptures de chaînes logistiques et des pénuries de produits. «Ces derniers mois, les décideurs achats ont dû réagir et équiper leur entreprise en urgence, sans pouvoir toujours choisir le niveau de qualité adapté à leurs besoins. »

Le baromètre observe que les consommations de produits se rééquilibrent chez les entreprises les 20% meilleures de leur catégorie dites « best-in-class » qui achètent plus largement de l'entrée ou du milieu de gamme, et ce d'autant plus que ces acteurs bénéficient des suggestions automatiques de produits et privilégient ainsi plus aisément le milieu de gamme ou la marque Manutan.

Pour le distributeur, la filière du Facility Management a une belle marge de progression pour optimiser sa consommation de produits en favorisant un meilleur équilibre des niveaux de gamme et en s'appuyant sur les bonnes pratiques de leurs pairs.

Des axes de progrès

Le levier de la logistique représente le point fort du secteur, qu'il s'agisse de massification de commandes, de livraisons personnalisées, de distributeurs automatiques industriels, de VMI (Vendor Managed Inventory), de GPA (Gestion partagée des approvisionnements), etc. L'ensemble des acteurs analysés n'enregistre jamais plus de trois livraisons ou réceptions par semaine, chiffre de référence pour les achats de classe C. «Cela s'explique par la nature même de leur organisation. Souvent, un employé est en charge de passer les commandes pour les opérations d'un seul et même site, ce qui permet de massifier les transactions et de réduire les flux de transport. De facto, cela limite l'impact carbone associé, contribuant ainsi à garantir la responsabilité sociétale de leur propre entreprise et de leurs clients. »

Néanmoins, l'analyse de la consommation des utilisateurs, site par site, montre que le déploiement des contrats n'est pas optimal partout, ne garantissant donc pas aux différentes entités de bénéficier de l'ensemble des avantages négociés. «Dans notre panel, seuls 34% des sites utilisent leur contrat de façon optimale, c'est-à-dire qu'ils comptabilisent des dépenses supérieures à la moyenne de 89 ? des acteurs analysés. Dans cette tranche, 3% essentiellement multiservice ont une dépense comprise entre 89 et 100 ?, et 31% principalement positionnés sur les deux activités ont une dépense supérieure à 100 ? ».

Concernant les « best-in-class », les deux tiers des sites enregistrent des dépenses supérieures à la moyenne de 89 ?, un chiffre majoritairement porté par les entreprises spécialisées dans les activités techniques. Selon Manutan, «la tendance que l'on observe au sein des « best-in-class »,

qui fait la part belle au multitechnique, aurait dû s'appliquer cette année à l'ensemble du secteur si la crise sanitaire n'avait pas eu lieu. »

De manière générale et indépendamment de la typologie des acteurs, le déploiement des contrats sur les sites est accéléré par les solutions digitales (web, Punch-Out catalogue électronique dit « dynamique » qui permet aux entreprises d'avoir accès à une offre mise à jour en temps réel, application mobile...). Adaptées au terrain, elles favorisent la connaissance et l'utilisation du contrat par les clients finaux.

Rationalisation et digitalisation

Si les niveaux de gamme des produits et le taux de service devraient naturellement se rééquilibrer après la crise, Manutan propose toutefois aux acteurs d'approfondir deux axes de progrès. Le premier est la rationalisation du portefeuille des fournisseurs sur les familles de produits déjà optimisées, de façon à limiter les achats sauvages et à éviter les déperditions de dépenses. « Il convient de rappeler que la multiplication des fournisseurs amplifie irrémédiablement le nombre d'opérations et ainsi les coûts administratifs. » Le second est la dématérialisation des transactions (commande et facture) qui est en mesure de permettre à l'entreprise de réaliser jusqu'à 70% d'économies, tout en lui donnant les moyens de reprendre le contrôle sur ses achats.

Aujourd'hui, le secteur du Facility Management a amorcé sa transformation digitale, mais celui-ci n'enregistre en moyenne que 19% de transactions dématérialisées. Dans cet ensemble, les entreprises « best-in-class » atteignent 45% de transactions digitalisées, la majorité d'entre elles s'étant déjà engagées sur la voie de la dématérialisation de leurs commandes. « Une telle solution, applicable sur une plate-forme web ou Punch-Out aide à mieux faire respecter la politique achats auprès des utilisateurs et à obtenir une vision claire des dépenses. » Par contre, la dématérialisation des factures n'a pas encore été entamée, mais ce n'est qu'une question de temps avec l'obligation faite par la Loi de Finances 2020 qui prévoit une obligation progressive de la facture électronique entre 2023 et 2025.

Enfin, les acteurs du Facility Management sont confrontés à la nécessité de se réinventer pour s'adapter aux nouveaux besoins de leurs clients. Pour faire face à ces enjeux, ils doivent impérativement s'appuyer sur des solutions digitales et miser sur l'agilité et les « quick wins », autrement dit des actions simples à mettre en place mais dont les résultats sont notables et rapides afin de limiter les pertes de valeur. Dans ce cadre, « il leur faut s'appuyer sur des fournisseurs partenaires capables de les conseiller et de les accompagner dans ces démarches comme le sourcing sur demande, les solutions sur-mesure telles que les livraisons personnalisées, etc. » Autant de prestations maîtrisées par Manutan.

Agnès Richard