

La fonction achat toujours peu valorisée

■ Le tiers seulement des entreprises possède une stratégie rédigée

■ Les fournisseurs pas souvent identifiés

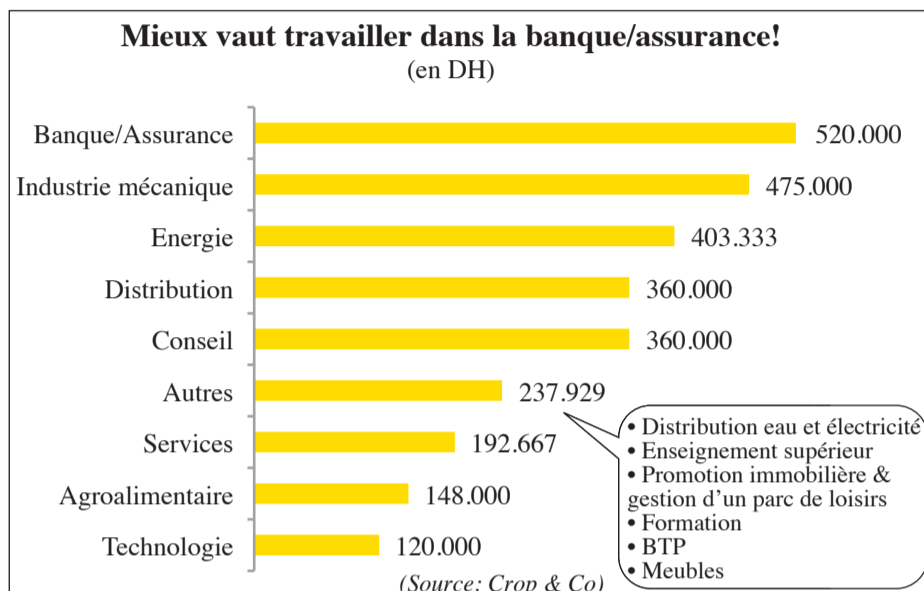
■ Les compétences dans le domaine rares et mal rémunérées

DANS les entreprises marocaines, la fonction achat n'est pas encore suffisamment mature. C'est en substance ce qui ressort du baromètre de la fonction achat au Maroc, dévoilé la semaine dernière par le cabinet français Crop & Co. Les premières conclusions de l'étude qui a touché une centaine d'acteurs d'achat (du 16 octobre au 12 décembre) montrent que seules 32% des organisations disposent d'un tableau de bord suivi et partagé par tous (voir illustration). Par ailleurs, uniquement le tiers des entreprises a rédigé une stratégie globale achat suivie par un plan d'action. La plupart mettent en place des stratégies spécifiques pour les principales familles d'achat seulement, tandis qu'une structure sur cinq n'en a déterminé aucune. C'est donc l'improvisation qui prime.

Autre conclusion, et non des moindres, les acheteurs ne connaissent pas suffisamment leurs fournisseurs. Moins de la moitié des entreprises (46%) affirme être en présence d'un panel complet et identifié de fournisseurs. 11% n'en ont identifié aucun et 43% l'ont fait pour quelques familles d'achat. La relation entre fournisseurs et acheteurs découle d'une «démarche proactive» des acheteurs dans 40% des cas. Les organisations misant sur l'innovation commune dans les relations avec les fournisseurs restent peu nombreuses (16%).

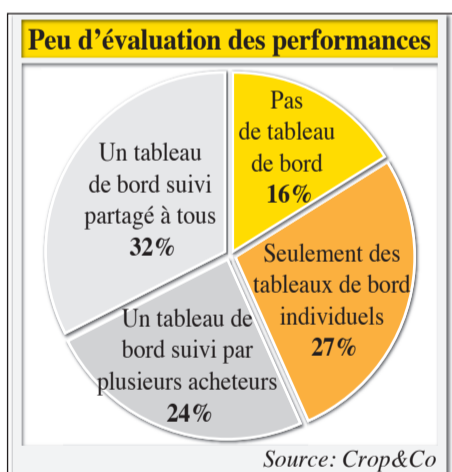
Le baromètre, qui sera réactualisé par la suite, a permis d'apporter des éclairages précieux sur les particularités de la fonction au Maroc, ainsi que sur les pratiques des acheteurs. L'équipe achat est, par exemple, souvent (71% des cas) rattachée à la direction générale, rarement à la direction financière ou à celle des opérations (7% des cas). «En France, l'équipe achat dépend à parts égales des trois», précise Fabrice Ménelot, président de Crop & Co.

En matière de pratiques la négociation, l'évaluation des fournisseurs (essentiellement réalisée par les acheteurs eux-mêmes) et le sourcing sont celles qui ressortent le plus. Les procédures achat



Dans le privé, le secteur banque/assurance est celui qui offre le salaire moyen le plus élevé, soit 520.000 DH par an. Il est suivi par l'industrie mécanique et de l'énergie. Dans le public, les rémunérations ne sont pas très éloignées de celles du privé. Les établissements publics sont ceux qui proposent la meilleure rétribution moyenne, avec 600.000 DH par an, suivis des agences (420.000 DH). Les offices viennent en dernière position (230.000 DH)

sont les plus formalisées (84%) en entreprise. 43% des structures déclarent ne posséder aucune méthode formalisée.



Uniquement le tiers des structures sondées dispose d'un tableau de bord partagé par tous les intervenants de la fonction achat. Le suivi et l'évaluation des performances ne sont donc pas toujours assurés

Les problèmes liés à la qualité, aux coûts et aux délais sont les principaux sujets de communication entre l'équipe d'achat et le management (60%). Les enjeux de la performance le sont beaucoup moins souvent (27%), de même que les projets en cours (22%). Pour 16% d'entre elles, aucun message n'est remonté à la direction.

Côté compétences, elles ne courent pas les rues. «Elles sont très rares, et les nouveaux diplômés ne maîtrisent pas les compétences comportementales nécessaires. Un acheteur doit être un homme de rigueur, un excellent négociateur et un bon communicateur, à la fois en interne et en externe, avec les fournisseurs», relève

Abdellatif Mitrab, responsable de la filière achat et sourcing de l'Esith.

La majorité des acheteurs ont appris le métier sur le tas. Le tiers seulement ont suivi une formation initiale dans le domaine. «Nous sommes aujourd'hui la seule école à proposer une licence professionnelle spécialisée de 2.400 heures sur 6 semestres. Pour compléter la formation en matière de savoir-être, nous comptons nous allier à des cabinets», confie Mitrab.

Le métier d'acheteur n'est pas non plus apprécié à sa juste valeur. Même si les achats peuvent représenter jusqu'à 80% du chiffre d'affaires, la fonction, qui trouve tout son sens en temps de crise, n'est pas assez bien rémunérée. Un acheteur sénior, par exemple, touche en moyenne 196.000 DH par an, contre 281.565 DH pour un responsable achats et 535.000 DH pour un directeur achats. La moyenne, toutes fonctions confondues, est de 271.106 DH par an.

Les acheteurs ne perçoivent pas de rémunération liée à leur performance ou encore aux économies qu'ils ont réalisées. La part variable de leur salaire concerne dans la plupart des cas (82%) la prime de fin d'année et le 13e mois (21%). Pas vraiment de quoi les motiver.

Selon certains observateurs, cela les pousserait même à céder à la corruption.

Dans certains pays, comme la France ou les Etats-Unis, le niveau des salaires est pratiquement aligné sur celui des commerciaux. □

Ahlam NAZIH



Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com

■ C'est parti pour Global Management Challenge 2015

L'agence «Image et Stratégie» vient d'annoncer le lancement de l'édition 2015 du Global Management Challenge (GMC) qui débutera le 27 janvier prochain. Il s'agira de la plus grande compétition internationale de stratégie et management d'entreprise, dans laquelle s'affronteront des étudiants de grandes écoles et d'universités ainsi que des cadres et des dirigeants d'entreprise. Les équipes participantes, composées de 3 à 5 joueurs, devront développer et rendre l'entreprise virtuelle qui leur est confiée la plus compétitive possible. Plusieurs dimensions seront prises en compte dans cette simulation de gestion d'entreprise, telles que la finance, la production ou encore les ressources humaines. L'évènement vise à la fois à identifier les talents managériaux et à rapprocher le monde de l'enseignement supérieur de celui des entreprises. Les étudiants participants peuvent aussi valoriser leur CV, entrer en contact avec les entreprises partenaires et renforcer leurs capacités de prise de décision. Au cours de la précédente édition, près de 13 équipes marocaines avaient participé au challenge.

■ Education Media Company lève 2,5 millions de DH

Education Media Company, éditeur de plusieurs sites Internet éducatifs dont 9rayti.com et prepabac.ma, vient de réaliser une levée de fonds d'une valeur de près de 2,5 millions de DH auprès de Maroc Numeric Fund (MNF). L'enveloppe permettra à l'entreprise de développer ses ressources humaines et de mettre en place de nouveaux services à forte valeur ajoutée pour les élèves et étudiants. Basée à Agadir, Education Media Company est une startup spécialisée dans l'éducation en ligne au Maroc. Elle édite cinq sites d'éducation et d'orientation parmi lesquels concourat.com, ilycee.com ou encore maformation.ma. Au cours des 12 derniers mois, le groupe a totalisé près de 150.000 nouveaux inscrits.

■ Un programme pour améliorer la gestion documentaire

Le spécialiste de l'imagerie numérique et fournisseur de systèmes d'impression «Konica Minolta» vient de lancer son projet University Challenge à Casablanca, en présence du directeur de Konica Business Solutions Europe, Shintaro Inoue. Le programme consiste à améliorer la gestion documentaire des universités et écoles supérieures nationales. L'initiative est dédiée à l'ensemble des universités et écoles supérieures du Royaume, qui doivent néanmoins s'inscrire avant le 16 mars 2015. Afin de participer, il suffit de constituer une équipe composée de 3 à 6 personnes maximum, pouvant inclure un membre du corps enseignant, et de s'inscrire à l'adresse email du projet. Six organismes ont déjà confirmé leur participation dont notamment l'ENCG Casablanca et l'Iscae Casablanca. □