



“Un diagnostic pour bien distribuer les familles achats entre les acheteurs”

Raymonde Sauerwald

► Quelques mots sur Transgene, vous-même et la fonction achats ?

Transgene existe depuis 1980. À l'origine, l'entreprise était **orientée sur la recherche pure**.

Jusqu'aux années quatre-vingt-dix, il n'y avait pas de service achats. Je dirai que la fonction achats a “vu le jour” en 1993. Avant, les commandes étaient passées directement par le personnel de labo en fonction de leurs besoins. En 1993, la société avait atteint une centaine de personnes. La fonction a essentiellement commencé parce que j'appelle la “logistique”, c'est-à-dire les achats scientifiques. Tout ce qui est essentiel aux personnes du labo pour produire : matériels, équipements, produits biologiques et chimiques, petits consommables. J'ai démarré avec une “demi-personne”.

En ce qui me concerne, j'ai un passé scientifique, je suis chimiste de formation. J'ai pris le virage quand on m'a proposé de créer et d'organiser ce service.

J'ai commencé par une formation achats de courte durée pour mieux connaître la fonction puis j'ai fait l'ESAP 2000 – École Supérieure d'Acheteurs Professionnels – en formation continue. Parallèlement, j'ai pu mettre en œuvre, pendant ces 2 années d'études, tout ce qui était nécessaire à l'époque pour démarrer la fonction chez Transgene.

► Quelle est la situation aujourd'hui ?

Transgene aujourd'hui c'est 220 personnes orientées production et orientées “marché”.

L'entreprise a recentré son activité il y a quelques années, et le service achats et logistique c'est aujourd'hui 10 personnes. **En 1995, nous avons démarré la production de lots cliniques dans notre unité de production et nous avons dû mettre en place une structure logistique de type pharmaceutique.**

► Quelles sont vos préoccupations achats désormais ?

C'est d'aller au-delà de ces fameux achats “scientifiques”. Il y a encore 4-5 ans, c'était la seule activité du service et ces achats-là représentent moins de 20 % des achats totaux de Transgene. **L'objectif, pour moi, est donc de prendre en charge les autres achats, ce qui nous aiderait à optimiser nos dépenses.** C'est d'ailleurs ce à quoi m'aide Crop and co.



Vous avez fait appel à Crop and co pour cela ?

J'avais en fait essayé de le faire toute seule, mais disons que des compétences et un regard extérieur nous aident à mieux faire passer les messages. Nous avons de gros dossiers en cours lorsque Crop and co nous aidait à faire le diagnostic achats. Le partenariat avec Roche relatif à notre produit TG 4001 n'était pas encore signé à ce moment-là, et pour ne pas prendre de retard sur l'avancement de notre projet, il nous fallait consulter pour les études cliniques de Phase 3. Ces études sont confiées à des CRO (Clinical Research Organization). Le projet était énorme. L'idée était de faire le boulot avant que l'accord de partenariat soit définitivement signé. En chiffres, cela représentait 30 M€ c'est-à-dire 2 ans de budget Transgene.

On a fait un travail de fond en interne avec les équipes du médical qui, jusque-là, n'étaient pas nos clients internes. Ce qui en définitive nous a permis de nous faire une certaine renommée... Ceci a prouvé que si les coûts étaient démesurés pour l'entreprise, ce type d'achats se gérait comme le reste !

Comment est née la collaboration avec Crop and co ?

Le contact a eu lieu en 2006. **L'idée, à l'origine, était d'avoir un vrai diagnostic et des recommandations pour mieux positionner le service achats.** Avec, en plus, l'accompagnement sur ce gros dossier qui démarrait.

Où en êtes-vous de cette évolution ?

Je pense qu'on est dans les rails. On a beaucoup avancé. **On est aujourd'hui sur des sujets de stratégie achats sur les nouveaux périmètres que nous avons intégrés : achats de prestations intellectuelles, achats de RH, prestations cliniques...**

On s'est bien structuré ces derniers temps. Tout s'est construit essentiellement, fin 2007 début 2008. **Le diagnostic de Crop and co a permis de bien distribuer les familles achats entre les 3 acheteurs de l'époque.** On a fait former. On a créé une nouvelle unité dynamique dans l'équipe très appréciable. Il y a eu beaucoup de communication auprès de nos clients internes et tout le monde a été très impliqué. Ça a fait bouger les choses. **La communication interne, on l'a fait avec Crop and co.**

À propos de Crop and co

Depuis 2004, **Crop and co** offre à ses clients, un accompagnement global sur les achats grâce à 4 métiers essentiels : conseil en stratégie et organisation achats, formations et développement de compétences achats, négociation de dossiers achats, recrutement et délégation d'acheteurs. Cette stratégie gagnante a permis à **Crop and co** de s'imposer comme un acteur majeur, expert des achats en France. Déjà implanté à Lyon, Paris et Marseille, l'entreprise continue son ascension avec la mise en place de partenariats à Casablanca et Barcelone.

Pour en savoir plus : www.cropandco.com