

Le ticket d'entrée, l'autre façon de faire des gains achats

"Le ticket d'entrée" est le nom pudique pour décrire une pratique qui consiste à demander une contribution financière immédiate à un fournisseur, en échange de l'attribution d'une affaire. Est-ce une technique de bandit?

Comment faire pour accélérer le pay-back de ses actions achats ? Demander un ticket d'entrée à ses fournisseurs. C'est de l'argent frais payé par le fournisseur à l'attribution d'une nouvelle affaire. L'idée est de dire que l'on troque une remise de fin d'année (RFA) par une remise de début de contrat. Ce ticket d'entrée est légal s'il est justifié par une contrepartie de service. Dans la course au cash, la grande distribution a initié cette pratique qui s'est répandue dans les autres secteurs. Condamné par certains, le ticket d'entrée attire et fait débat.

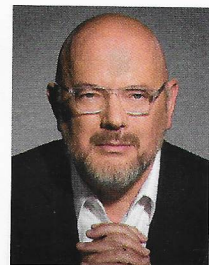
À cause de la réglementation, les distributeurs ont une marge de manœuvre limitée sur les prix des produits, mais peuvent agir sur les "à-côtés". Forte d'une créativité débordante, la distribution a inventé une multitude de "tickets" : le ticket de référencement, le ticket de contribution au catalogue papier, le ticket tête de gondole, etc. On en recense une quarantaine. Le monde industriel l'a adopté telle quelle, ou l'a adapté. Citons ce constructeur automobile qui demande systématiquement une baisse de 3 % à son fournisseur sur les produits déjà achetés aujourd'hui en contrepartie de l'attribution d'un nouveau business qui commencera dans 6 mois. Le résultat est le même que dans la distribution.

Tous les prétextes sont bons

Certains projets e-achat ont utilisé la même technique. En contrepartie du référencement unique d'un fournisseur sur le système e-achat, certains industriels ont demandé un ticket d'entrée. Légalement ces entreprises justifiaient la demande par la création de catalogue ou la mise en place technique de l'accord. Le chèque fournisseur permettait d'alléger le coût du projet e-procurement côté client. Du côté fournisseurs, la mise en ligne permettait de diminuer son effort commercial pour taux d'utilisation du contrat supérieur. Mais certains tickets d'entrée se sont avérés malheureusement sans effet positif pour le fournisseur. Des entreprises décernent des "prix du fournisseur de l'année" ou des appellations "fournis-

seurs panel". Et l'attribution de cette appellation peut se faire conjointement à un ticket d'entrée. Le fournisseur profite de ce prix pour faire une dépêche de presse et d'afficher son nouveau statut. Le budget provient souvent du département marketing du fournisseur, heureux de cette opération de communication.

Le plus étonnant est que certains fournisseurs ont intégré ces tickets d'entrée dans leurs offres standards. C'est le cas des Télécoms. En l'espèce, les opérateurs proposent souvent un ticket d'entrée qui correspond aux frais d'installation et aux pénalités que devraient payer leurs clients pour sortir du contrat avec leur concurrent. Les commissaires aux comptes vérifient activement que ces tickets d'entrée ne sont pas juste une façon d'acheter du business. Là où le bât blesse, c'est dans la contrepartie fournisseur. Dans certains cas, la contrepartie perçue par les fournisseurs n'est pas évidente. Le ticket d'entrée en devient donc illégal. Le ticket d'entrée est un des outils du professionnel de l'achat, s'il est bien utilisé. Sinon il peut devenir un ticket de sortie pour l'acheteur. ●



L'auteur

Olivier Wajnszok est directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les équipiers achats (acheteurs professionnels qui traitent des projets achats chez les clients), le conseil et le coaching d'acheteurs.