

info du jour

Calculer les gains sur des achats récurrents



mercredi, 25 juillet 2012 06:40

68 « J'aime ». [Inscription](#) pour voir ce qu'aiment vos amis.



L'équation pour mesurer le gain sur des achats récurrents paraît simple puisqu'elle consiste à comparer un nouveau prix obtenu avec le précédent (dernier prix payé, connu...) et à multiplier le tout avec le volume. Pour autant, l'application concrète nécessite d'adapter la formule à la particularité de chaque famille d'achats et d'écartier les éléments exogènes.

Un gain achat ne correspond pas toujours à un gain financier (1). Pour les achats récurrents, il reflète l'action d'un acheteur en mesurant les marges de progrès réalisées entre une situation antérieure et une situation nouvelle alors que le contexte a évolué. La formule mathématique du gain sur un achat récurrent apparaît simple : prix historique (ou dernier prix connu, payé...) moins le nouveau prix, le tout multiplié par le volume prévisionnel ou réalisé (tout dépend du moment où on calcule les gains achats : avant l'opération ou après). Mais elle doit être adaptée à chaque famille d'achats en fonction des spécificités des produits, du service, du contexte du marché économique, etc. Exemple fictif du service des achats de l'Etat avec l'achat de carburant. Les prix augmentent de 30% entre deux marchés, mais l'acheteur a conduit un projet d'optimisation (éco-conduite, limitation des déplacements, etc.) et la consommation a baissé. La dépense n'augmente que de 20%. Le gain achat est de 10% (30 - 20) alors que le gain budgétaire est nul puisque la dépense a augmenté. « *La maîtrise des consommations via la mise en place de politiques de consommation est un levier majeur pour les marchés récurrents* », explique Delphine Durieux, en charge de la mission communication et stratégie de la direction des achats à la mairie de Paris. Entre 2009 et 2012, la capitale a ainsi réduit ses consommations de ramettes de papier de 24% en nombre ce qui lui a fait économiser 15% en montant. Elle a gagné 41% en montant sur les consommables informatiques et 29% sur les fournitures de bureau.

Fluctuations des marchés

Avant de calculer des gains sur des achats récurrents, il est nécessaire de répertorier toutes les informations chiffrées du précédent marché. Pour mieux suivre ses achats de denrées alimentaires, le RESAH-IDF utilise pour cela la classification de la nomenclature du CMP de 2001 (encore très utilisée dans les établissements de santé). Elle lui permet de cartographier précisément les achats, donc les volumes et les dépenses pour chacune des catégories de denrées achetées. Le marché alimentation a été alloué en fonction de cette nomenclature. Exemple : pour les aliments entrant dans la catégorie des produits carnés surgelés ou congelés, les gains ont été estimés à environ 5% tout en tenant compte des fluctuations du cours de la viande. « *On n'a pas utilisé la formule mathématique toute simple*, explique Alexandra Donny, adjointe du GIP Resah-Idf. *On a réévalué parce que l'on prend en compte dans nos calculs toute variation du marché économique supérieure à 4%* » (Le Resah-Idf n'intègre pas les hausses ou les baisses de prix du secteur économique inférieures à 4% pour simplifier les calculs, les prix évoluant en permanence). La formule devient donc la suivante : prix historique recalculé en intégrant la hausse du prix du secteur économique qui donne un second prix historique à partir duquel est utilisée la formule classique (prix historique - nouveau prix) multiplié par le volume prévisionnel. En chiffres cela donne : avec un premier prix historique situé à 10 et une hausse de 20% du prix du secteur économique, le prix historique intégrant la hausse du cours du marché sera de 12. Avec un achat à un prix de 11, le gain sera de 1, même si le prix payé s'avère plus cher que la première fois.

Une durée de 12 mois pour comparer

Le SAE comme le RESAH-IDF ont choisi une durée de 12 mois, déconnectée de la durée des marchés pour comptabiliser leurs gains (achat ponctuels ou récurrents). Cela permet, selon Claire Darchy, chef du département performance et professionnalisation du SAE, d'avoir « *une base de comparaison objective des projets quelque soit leur durée, de prendre en compte les nouveaux sujets de l'année en priorité et de pouvoir comparer les gains à la dépense annuelle* ». Mais d'autres méthodes de calcul de gains existent : ensemble de gains cumulés sur plusieurs années issus de l'ensemble des actions lancées ; gains en global sur une année issus de l'ensemble des actions lancées au fil du temps.... Tous les gains ne sont pas chiffrables. Ce fut le cas pour un marché de conseils en achat du SAE. Des gains budgétaires ont pu être calculés en faisant la différence entre les prix (différenciés selon la nature des conseils : technique d'achat, conseil opérationnel, stratégique) des deux marchés. Cela n'a pas pu être le cas pour le gain qualitatif apporté par une nouvelle méthode d'appréciation

des offres des candidats pour le second marché (il leur était demandé des cas pratiques). « *Mais ce n'est pas grave, pour Claire Darchy car l'important est que l'on puisse isoler et valoriser l'action de l'acheteur* ».

(1) Lire [Le gain achat : tentative de définition](#)

Bénédicte Rallu © achatpublic.info