



E-dito



Chers lecteurs,

Mondialisation et concurrence internationale continuent d'occuper le devant de la scène économique ! Les réactions suscitées par l'OPA lancée en début d'année par l'indien Mittal sur ARCELOR, les problèmes rencontrés lors de la « sélection » de certains fournisseurs chinois, mettent en évidence les difficultés de communication ainsi que les menaces perçues par les européens sur ces géants asiatiques.

Maintenant que les ponts ont été installés entre l'Europe et l'Asie, il s'agit de bâtir des relations commerciales durables et équilibrées.

Il devient alors nécessaire de franchir les écueils de la différence culturelle qui existent entre ces deux continents, en ne se contentant pas de déléguer la relation avec le partenaire, mais en participant pleinement aux rencontres, aux prises de contacts, aux visites, aux phases de validation..... La confiance et le crédit porté au partenariat n'en seront que renforcés.

L'aspect « équilibré » de la relation commerciale, reste quant à lui un véritable chantier à construire, pour identifier de véritables moyens de re-développer les échanges Ouest – Extrême Orient. Il s'agit d'éviter que d'autres secteurs économiques disparaissent du vieux continent comme l'industrie textile ... Développer de nouvelles technologies, multiplier les niches, sont certainement des pistes à creuser.

Notre newsletter de février vous propose donc de faire la part belle cette fois au fournisseur chinois en relation avec un client européen, en mettant en avant « sa » vision des échanges.

Le transport maritime est au cœur des échanges internationaux, et nous lui consacrons une tribune dédiée. Enfin nous faisons un focus sur les contraintes de la logistique de rénovation des points de vente.

Ne manquez pas non plus nos prochains rendez-vous.

Bonne lecture

Julien Platel *Directeur Associé et Co-Fondateur, Masai Logistics*



Sommaire

[L'achat de transport maritime par conteneur](#)

[Expériences d'un acheteur européen et d'un fournisseur chinois](#)



Achat de transport maritime par conteneur : on recherche vieux loups de mer !

Article écrit par Jérôme Laprée, chef de projet chez Masai Logistics



Un océan de chiffres et de sigles

L'estimation d'un coût de transport par container peut rapidement virer au naufrage.

D'abord, vous risquez de sombrer sous la déferlante des postes de coûts, des acronymes – BAF, CAF, CSC, THC, LIS, VATOS, PSS ...- et des Incoterms.

La présence de plusieurs devises de cotation pour un même transport ne facilite pas non plus le calcul du prix de revient.

Enfin, les niveaux de prix spécifiques à chaque destination et la révision régulière des taux de fret et des surcharges type BAF et CAF font qu'il est très difficile de donner des référentiels tarifaires synthétiques au néophyte.

S.O.S performance achat

Un appel d'offre sur un budget maritime d'ampleur est donc complexe à structurer et à traiter.

L'exploitation des cotations remises est longue et devient totalement infaisable si des instructions très précises de cotation n'ont été remises aux fournisseurs.

Le donneur d'ordre n'arrive pas toujours à communiquer à ces interlocuteurs leur positionnement et les efforts qu'il attend de leur part.

Finalement, à l'issue de l'opération, la mesure des gains réels reste très largement approximative.

De fait, nous avons constaté que l'acheteur avisé est souvent un vieux loup de mer, qui connaît ses destinations, les coûts qui leur sont associés et l'évolution des taux de fret sur les dernières années. Il optimise son portefeuille au fil du temps, destination par destination.

En revanche, il ne saura pas utiliser de levier achat classique, type massification.

Un phare dans la nuit

Masai Logistics a développé la méthodologie et les outils pour traiter en 3 à 4 mois ce type de problématique et bénéficier à plein des synergies qui se font jour lors du rapprochement de deux entreprises par exemple.

Notre approche repose sur 3 piliers :

- l'établissement d'une base 0 opérationnelle et financière précise
- un appel d'offre détaillé et structuré qui intègre toutes les subtilités de la cotation maritime. Il permet des négociations ciblées, qui donnent aux prestataires un positionnement et une fixation d'objectifs ambitieux
- une mesure véritable de la performance achat et des économies réalisées, qui ne s'intéressera pas au budget maritime dans sa globalité, mais bien à la part des dépenses optimisables.

« ... alors la mer se retirera et laissera derrière elle scintiller les coquillages d'or ».

E. Chambaz, Le dernier voyage du Suisse

Renversement de rôles : Perspective d'un fournisseur LCC

Nous sommes maintenant familiers des diverses expériences menées par les entreprises occidentales s'approvisionnant dans les pays LCC. Mais qu'en est-il du point de vue du fournisseur LCC ?



Clément Homolle, Managing Director de Masaï Sourcing Shanghai, nous fait part de son vécu, suite à de nombreuses interventions auprès d'entreprises étrangères et de fournisseurs chinois.

"En général, les acheteurs que j'ai rencontrés attendent des fournisseurs chinois qu'ils produisent une pièce disponible dans les pays HCC (High Cost Countries pour pays à haut coût de main d'œuvre), dans les mêmes conditions ... et à moitié prix. L'histoire qui suit relate les deux points de vue d'un client européen et de son fournisseur chinois. Peut-être y retrouverez-vous une situation que vous avez déjà rencontrée....

Le point de vue de l'Acheteur

L'histoire commence avec un acheteur qui a préalablement identifié de nouveaux fournisseurs potentiels en Chine. Selon le procédé habituel, il est impatient de pouvoir auditer ses candidats. A l'issue d'un long voyage, il parvient à destination chez un nouveau fournisseur et s'attelle à la check-list de son audit. Rapidement, il découvre de premières déconvenues : portes d'évacuation d'urgence non conformes avec les standards en vigueur, contrats d'emploi et liste du personnel pas à jour, processus de contrôle qualité (supposément certifiés par un organisme international) différents de ce qu'il attendait, etc.

Après 4 heures d'audit préliminaire, l'acheteur conclut donc que les améliorations requises sont 10 fois supérieures aux spécifications d'origine envoyées aux fournisseurs, mais aussi que la qualité finale du produit est supérieure au niveau attendu !

Vous avez déjà vécu cela ? Considérons maintenant la situation d'un autre angle et découvrons la perspective du fournisseur chinois...

[Lire l'article complet](#)

Comment rénover son réseau de points de vente en maîtrisant des contraintes de temps et de budget ?

Cette question est révélatrice des préoccupations de nombreuses enseignes et organisations. Plusieurs centaines d'espaces recevant du public seraient concernés par une rénovation chaque année. Ceci n'est pas vraiment une surprise : apporter des améliorations en magasin a un réel effet de booster sur le chiffre d'affaires. Les rénovations sont largement favorisées par la nécessité pour les marques et les enseignes de renouveler leur identité visuelle. Nous avons tous en tête l'exemple du secteur bancaire - le Crédit Lyonnais, BNP Paribas - ou des transports - la SNCF -, qui investissent pour que leurs agences portent leurs nouvelles couleurs.

C'est précisément suite à une redéfinition de son identité visuelle et à l'évolution de son concept d'espace qu'une entreprise propriétaire de plus de 1000 points de vente s'est adressée à Masaï Logistics. Objectif : l'assister dans son programme de rénovation de réseau.

Il s'agit ici de mettre en place le schéma directeur de livraison des matériaux (mobilier, automates, etc) pour les prochaines années, et de planifier les opérations en assurant l'interface avec tous les

fournisseurs concernés. Ce dernier travail de synchronisation des besoins relève notamment de la gestion des flux d'information.

Sur un marché comprenant un nombre de fournisseurs limité, et donc menacé de saturation par l'ampleur du programme, un des défis principaux est de planifier un développement « intelligent ». Pour cela, il faut industrialiser les processus, harmoniser les contrats, en bref, donner aux équipes achats des outils leur permettant d'utiliser une méthodologie éprouvée au cours de ce programme de rénovations.

[Envoyer cet article par email](#)

Vous souhaitez recommander la Newsletter à un(e) collègue, [cliquez ici](#).
Pour vous désinscrire, une adresse : desinscription@masai-logistics.com.

Pour tous vos commentaires, merci de contacter Thomas Moreau à tmoreau@masai-logistics.com.

A propos de Masai Logistics : Masai Logistics est la filiale du cabinet d'experts international Masai spécialisée dans l'optimisation de la performance supply chain.

© 2006 reproduction strictement interdite sans l'accord des auteurs
<http://www.masai-logistics.com/>.



[Imprimer la Newsletter](#)