



Digital Procurement Success

4^E ÉDITION 2024

Baromètre annuel du Succès de la Transformation Digitale des Directions Achats



InsideBoard AI

Avec le soutien de :



corcentric



ESKER

DATA
altares

JAGGAER

axos

Digital Procurement Success

■ Edito , par Jean-Luc Baras - CNA	P4
■ Edito , par Michael Bentolila - InsideBoard AI	P5
■ Comité éditorial	P6
■ Infographie : les 10 indicateurs clés de l'édition 2024	P8
■ Analyse des résultats 2024 avec le regard d'experts de nos partenaires	P10
• Méthodologie et profil des répondants	P12
• Une bonne représentativité des secteurs d'activité et en taille d'entreprise	P13
• Une transformation digitale en quête de direction	P15
• L'impact des tendances réglementaires	P16
• Un ROI qui divise toujours la profession	P21
• Vers une maîtrise du pilotage de la transformation digitale	P24
• L'enjeu crucial de la donnée	P26
• Une exploration ambitieuse de l'IA générative	P32
• La fonction Achats veut aller plus loin grâce au digital	P38
■ Interviews	P41
• François Pierlot & Pierre Daumas, Decathlon	P42
• Julien Blazy, Eiffage	P46
• Laurent Piechocki, Orange	P48
■ Présentation des partenaires	P51
• CNA	P52
• InsideBoard AI	P54
• Altares	P56
• Axys	P58
• Corcentric	P60
• Esker	P62
• Jaggaer	P64
■ Conclusion	P66



Depuis sa première édition, le baromètre du succès de la transformation digitale des Achats mesure les grandes évolutions qui marquent notre secteur. Quatre ans après son lancement, il montre une fois encore à quel point les directions Achats continuent de progresser malgré des contraintes économiques qui pèsent sur leurs investissements. L'intelligence collective qui anime ce baromètre, grâce au travail de son comité éditorial et à l'engagement de nos partenaires, nous permet de dresser un nouveau panorama des enjeux actuels auxquels est confrontée la fonction Achats, et de mettre en lumière les pistes de transformation.

Deux grandes tendances se dessinent cette année.

Premièrement, les nouvelles réglementations ESG, de Scope 3 à la CSRD, redéfinissent notre mission. Loin d'être de simples obligations de reporting, elles nous permettent de jouer un rôle crucial dans la durabilité des entreprises. En renforçant nos chaînes de valeur et en intégrant des critères extra-financiers à nos processus, nous consolidons notre position stratégique auprès des directions générales. Ces défis, bien que complexes, ouvrent la voie à la fonction Achats pour créer davantage de valeur pour l'entreprise.

Deuxièmement, l'arrivée de l'IA générative. Si elle suscite de nombreuses interrogations, elle porte surtout beaucoup d'espoirs. Elle bouleverse notre manière d'exploiter nos données et de concevoir l'automatisation de nos processus. Les premiers cas d'usage révèlent déjà des gains d'efficacité, et nous invitent à expérimenter plus avant pour découvrir tout son potentiel. In fine, cette technologie nous pousse à repenser nos pratiques et à innover pour prolonger nos stratégies digitales.

Face à ces évolutions rapides et stimulantes, les directions Achats ont toutes les clés en main pour transformer ces défis en opportunités. La digitalisation reste notre alliée précieuse, et chaque pas que nous faisons dans cette direction renforce notre impact sur la performance globale de l'entreprise. Je tiens à remercier chaleureusement InsideBoard AI avec qui nous avons initié ce baromètre, ainsi que tous nos partenaires qui contribuent à son succès, en mettant en commun leurs expertises pour faire de cette initiative un véritable outil de réflexion et un vecteur de transformation.

Cette année encore, des tendances se renforcent, de nouvelles dynamiques se font jour. L'accélération des technologies de l'information entraîne avec elle la transformation de nos métiers, et dessine de nouveaux paradigmes économiques. Soyons prêts à y prendre toute notre part.



Aujourd'hui plus que jamais, les directions Achats se trouvent à un tournant décisif de leur transformation digitale. Malgré un contexte économique exigeant, l'innovation et la digitalisation restent des moteurs essentiels pour renforcer la compétitivité des entreprises. Pour réussir, un projet de transformation digitale ne doit pas se limiter à la simple adoption de nouveaux outils, mais s'appuyer sur une véritable dynamique d'engagement collectif. Une digitalisation efficace va bien au-delà de la technologie, elle implique d'aligner les équipes, de favoriser l'adoption des nouveaux processus et de construire une culture de la performance continue. C'est précisément là que la conduite du changement devient un atout stratégique.

Dans ce contexte, les évolutions comme l'IA générative ou les nouvelles réglementations ESG offrent aux Achats des leviers puissants pour réinventer leur rôle au sein de l'entreprise. En adoptant ces évolutions de manière proactive, les directions Achats peuvent non seulement relever les défis du moment, mais aussi renforcer leur impact à long terme. Face à l'incertitude et aux risques qu'elle engendre, face aux exigences croissantes et aux transformations rapides, le digital reste un levier incontournable pour les directions Achats. Conscientes du chemin parcouru, elles voient dans leur digitalisation un allié indispensable pour faire face aux défis qui les attendent. En faisant évoluer les règles du jeu, l'émergence de l'IA générative et les nouvelles orientations réglementaires offrent donc de nouvelles opportunités aux directions Achats pour apporter toujours plus de valeur à l'entreprise et contribuer à dessiner sa stratégie.

Mené en partenariat avec le CNA et soutenu pour cette 4e édition par Esker, Altares, Corcentric, Jaggaer et Axys, ce baromètre a pour vocation de vous offrir des insights clairs et des pistes concrètes pour réussir cette transformation digitale, avec l'engagement comme moteur central. Nous tenons à remercier l'ensemble des participants et partenaires pour leur précieuse contribution.



InsideBoard AI

Activate your success

4^E ÉDITION 2024

 Nathalie Leroy	Déléguée générale	CNA
 Natacha Trehan	Maître de conférences Grenoble IAE-INPG PhD Chercheur au laboratoire CERAG Université Grenoble Alpes	Université Grenoble Alpes
 Florence Baiget	Chief Procurement Officer	Groupe Veolia
 Julien Blazy	Directeur Méthodes et Performance Achats	Eiffage
 Sophie Macquet	Group Chief Procurement Officer	SPIE
 Jean-Nicolas Lintz	Directeur des Achats	Eiffage Construction
 Coline Pont	Group Chief Procurement Officer	AXA
 Pierre Ferrere	Associé - Directeur des Services professionnels	InsideBoard AI
 Alain Bensimhon	Directeur Général BPCE Achats	BPCE
 Laurence Laroche	Directrice des Achats	La Poste
 Stephane Cambier	Directeur des Achats	TOTAL ENERGIES
 Serena Salamá	Chief Procurement Officer	MARELLI
 Christophe Quiquempoix	Vice President, Sustainable Procurement - Global Supply Chain	SCHNEIDER ELECTRIC
 Cédric Le Saveant	Chief Procurement Officer	Technicolor Creative Studios





INFOGRAPHIE

Les 10 indicateurs clés
de l'édition 2024





Une tendance de ralentissement des budgets de digitalisation par rapport à 2023 :

BUDGETS INEXISTANTS +8 points

BUDGETS EN PROGRESSION -7 points



Les exigences réglementaires contribuent à l'augmentation des budgets de digitalisation

pour 70% DES DIRECTIONS ACHATS



Mesure du ROI du Digital :

1/5 DIRECTION ACHATS LE MESURE EN 2024,

Contre

1/3 DIRECTION ACHATS EN 2023



1/3 DIRECTION ACHATS

RÉDUIT LA PART DE SES DONNÉES NON-STRUCTURÉES

Pour répondre aux réglementations,

6/10 DIRECTION ACHATS **AUTOMATISENT**

la collecte des données pour produire les rapports attendus





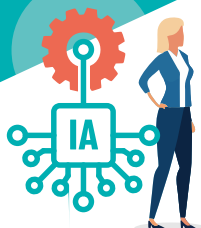
80% DES DÉCIDEURS ACHATS

pensent que l'acheteur doit apprendre à maîtriser les technologies IA



pour 60%
DES DÉCIDEURS ACHATS

les enjeux réglementaires vont renforcer la valeur apportée par la fonction Achat à son organisation



pour 90%
DES DIRECTIONS ACHATS

la fonction doit s'organiser pour tirer tout le potentiel de l'IA Générative

TOP3 pour répondre aux enjeux de conformité extra-financière
DES PRIORITÉS

- 1 Une évolution des politiques de collecte et de gestion des données Fournisseurs
- 2 De nouvelles exigences en gestion des risques
- 3 Une évolution des systèmes d'information



pour 90%
D'ENTRE EUX

LA DIGITALISATION CONTRIBUE AU BONHEUR D'UN DÉCIDEUR ACHATS





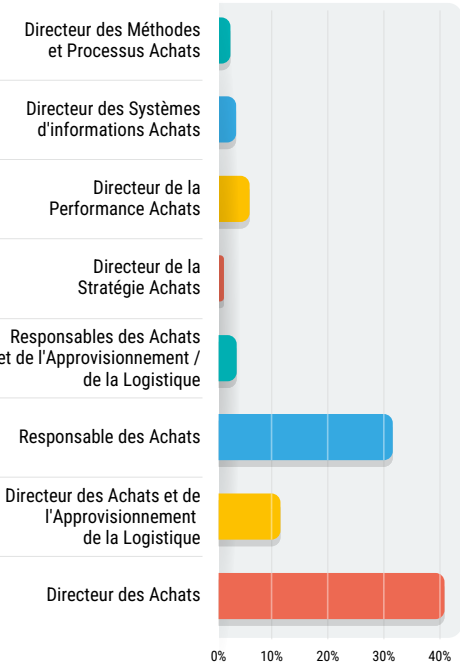
Résultats & Analyse du baromètre

avec le regard d'experts
de nos partenaires



Cette 4^e édition du baromètre DPS met en lumière de nouveaux éléments auxquels les directions Achats doivent faire face, qui s'ajoutent à leur trajectoire de transformation digitale et qui sont autant de défis : stagnation des budgets, mise en place d'exigences extra-financières exigeantes comme l'ESG et la CSRD, adoption progressive de l'IA générative. Notre analyse explore les résultats de l'enquête réalisée en 2024 et partage un éclairage des tendances, des obstacles et des opportunités qui se dessinent pour la profession Achat dans la poursuite de sa transformation digitale.

Profil des répondants



La ligne éditoriale de l'enquête et de l'analyse des résultats s'appuie sur un comité éditorial composé de décideurs Achats de premier plan, des experts du CNA et de nos partenaires InsideBoard AI, Jaggaer, Esker, Corcentric, Altares et AxyS. Les membres de ce comité sont précisés dans ce document.



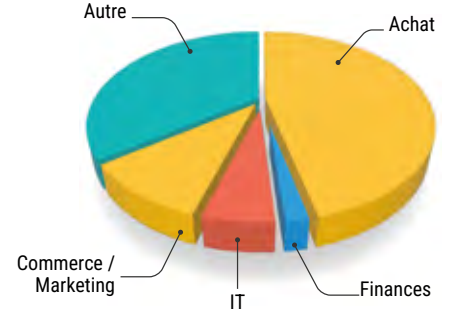
Méthodologie et profil des répondants

Comme les années précédentes, l'enquête a été adressée à l'ensemble des décideurs Achats des entreprises françaises de plus de 100 personnes, indépendamment de leur secteur d'activité. Cela représente environ 9 000 décideurs Achats potentiels. Pour l'édition 2024, la collecte des réponses s'est étalée du 3 juin au 15 septembre.

Avec un total de 115 répondants, l'étude a largement dépassé l'objectif minimum de 100 participants, garantissant ainsi la validité des données. Les statistiques présentées ci-après permettent d'analyser la composition des répondants selon leur fonction, leur formation d'origine, la taille et le secteur d'activité de leur entreprise.

** Les études BtoB sont considérées comme représentatives à partir de 100 répondants. Certains donneurs d'ordre abaissent ce seuil à 50.*

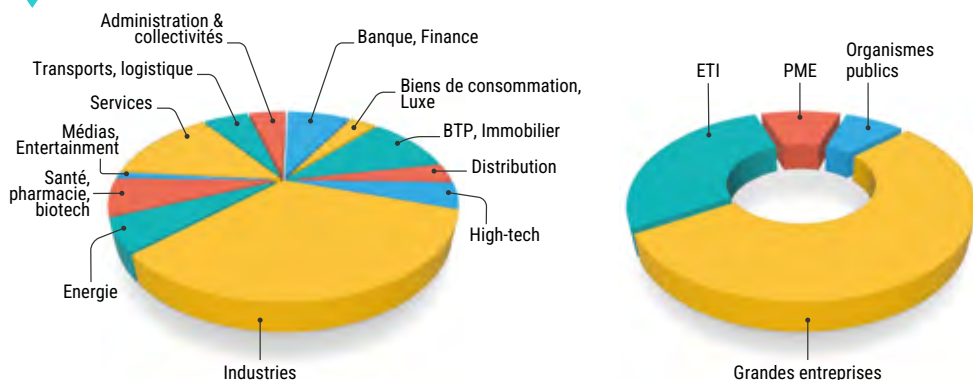
Formation d'origine des répondants



43% des directions Achats sont membres du Comex / Codir de leur organisation

Une bonne représentativité des secteurs d'activité et en taille d'entreprise

Répartition des répondants par secteur d'activité et taille d'entreprise



La population des répondants reflète bien la diversité des décideurs Achats en France. On observe une large répartition en termes de taille d'entreprise, de secteurs d'activité, et de formation des responsables Achats, ce qui permet une analyse représentative des pratiques et des défis rencontrés par l'ensemble de la profession.

Le première figure détaille la répartition des répondants selon la taille de l'entreprise, avec une représentation conforme à la présence de la fonction selon la taille des organisations. Une seconde figure, quant à elle, illustre la diversité des secteurs, avec une forte représentation de l'industrie, des services et du commerce.





Dans un contexte de tension durable, les budgets de transformation ne semblent plus être une priorité pour les entreprises qui ont réduit leurs investissements. Pourtant, la transformation digitale reste essentielle pour toutes les organisations, quelle que soit leur taille, pour leur permettre de rester compétitives et conformes aux nouvelles exigences réglementaires. C'est également un levier important pour la préparation à la sortie de crise, comme l'indiquent près de 60% des décideurs Achats interrogés qui continuent d'investir dans leur digitalisation.

“ Défendre ses investissements en matière de transformation digitale est capital pour les directions Achats, l'arbitrage se faisant entre rentabilité, compétitivité et conformité. ”

Déjà mises en avant dans les éditions précédentes, la qualité et la gouvernance des données apparaissent plus que jamais comme des enjeux majeurs pour tirer le meilleur de processus Achats digitalisés. De nombreuses directions Achats avouent toutefois ne pas avoir encore engagé d'audits réguliers sur la qualité de leurs données fournisseurs, en particulier pour les fournisseurs non stratégiques. C'est une erreur puisque cette pratique devient aujourd'hui incontournable pour mener des projets data efficaces, disposer d'une connaissance précise et pertinente de ses portefeuilles et sécuriser sa chaîne d'approvisionnement. A ce titre, Altares accompagne les directions Achats dans la mise en qualité de leurs données Fournisseurs, en proposant des solutions permettant d'auditer et d'enrichir ces informations.

L'étude révèle que les enjeux de conformité réglementaire constituent un autre moteur de la digitalisation des directions Achats, notamment avec le développement des obligations ESG et CSRD. Ces exigences se traduisent par une nécessité accrue de transparence et de reporting sur leurs fournisseurs et sur leurs chaînes de valeur. La convergence des risques financiers, opérationnels, de conformité ou encore réputationnels, incite les entreprises à adopter des outils de gestion qui reposent sur des données fiables. Avec ses solutions qui facilitent la collecte,

la gestion et l'analyse des données fournisseurs, Altares permet aux directions Achats de mieux gérer leurs risques et facilite leur mise en conformité vis-à-vis des exigences réglementaires auxquelles elles sont assujetties.

“ La donnée est au cœur des processus

Achats : disposer de données de qualité est la clé pour prendre les bonnes décisions, qu'il s'agisse de compétitivité, de conformité ou de transformation. ”

Enfin, cette édition 2024 du baromètre DPS souligne l'adoption progressive de l'intelligence artificielle générative (IAG) apparue très récemment dans le monde professionnel, par les directions Achats. Cette tendance se retrouve dans l'évolution des solutions chez Altares avec un usage désormais quotidien de l'IA dans nos propres solutions et modèles de métadonnées. Au-delà des premiers POC et des cas d'usage immédiats, l'enjeu sera de “passer à l'échelle” avec une adoption à la fois raisonnée et optimale de cette nouvelle couche d'intelligence digitale. En effet, si 85% des décideurs Achats déclarent que le partage de bonnes pratiques autour de l'IA est une bonne chose, dans les faits, faute de stratégie et d'objectifs clairs et partagés, les premiers essais se limitent encore à une dimension exploratoire. Il est donc essentiel de travailler en mode projet afin de faciliter le partage et d'obtenir la meilleure adhésion des acheteurs à ces changements innovants et parfois disruptifs.

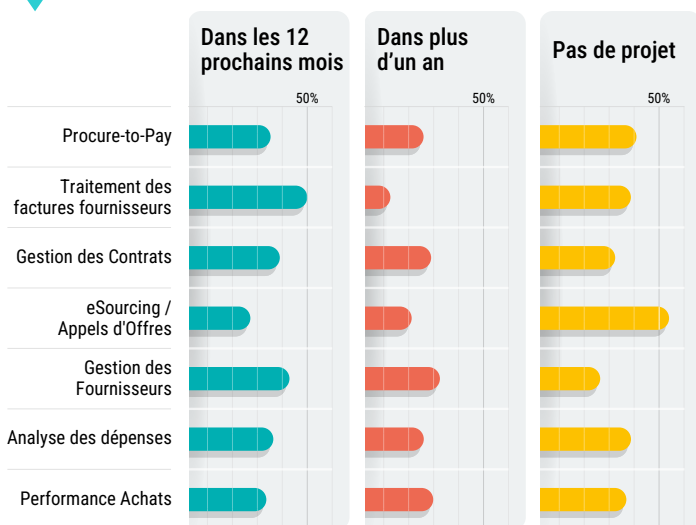
Cette étude confirme les enjeux de la transformation digitale pour les directions Achats, et met en lumière les nouveaux défis et opportunités auxquels elles doivent déjà répondre. La qualité des données, la conformité et l'adoption de nouvelles technologies sont des axes primordiaux pour guider les programmes de digitalisation des services Achats. Sur chacun de ces axes, Altares agit comme facilitateur technique et fournisseur de solutions, pour soutenir les directions Achats dans leur transformation, dans leur maîtrise des risques et dans l'amélioration de leur compétitivité.

Une transformation digitale en quête de direction

L'édition 2024 du baromètre DPS confirme une tendance déjà amorcée : la digitalisation des processus Achats, et en particulier la gestion des factures fournisseurs, devient un impératif pour de nombreuses entreprises. Près de 50% des répondants ont un projet de digitalisation dans les 12 mois à venir. Cette dynamique n'est pas surprenante, compte tenu des nouvelles réglementations en France et à l'échelle internationale, qui accélèrent l'adoption de solutions numériques.

Figure 1 - Les projets de digitalisation des directions

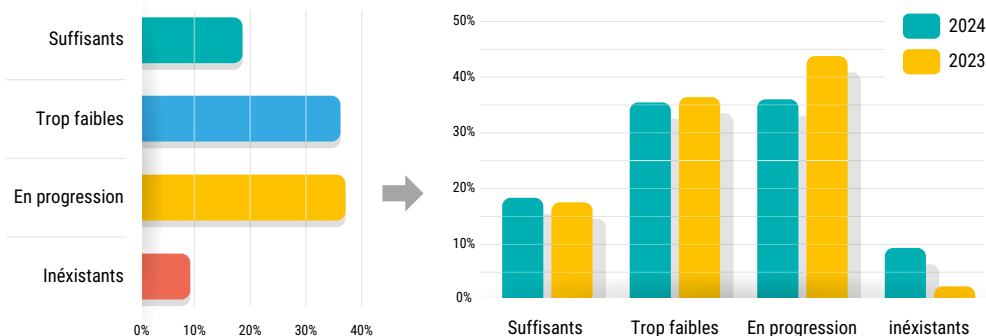
Achats



Cependant, 39% des répondants déclarent ne pas avoir de projet immédiat. Ce chiffre peut s'expliquer par le fait que certaines entreprises sont déjà équipées de solutions adaptées ou peuvent repousser la mise en œuvre en fonction du calendrier gouvernemental. Ce qui souligne que, malgré les avancées, certaines organisations doivent encore faire face à des défis dans leur transformation digitale.

Comme en 2023, nous avons demandé aux décideurs Achats d'évaluer les budgets dont ils disposent pour conduire et mettre en œuvre leurs stratégies et dispositifs digitaux. Il est à noter ici un sentiment de recul des budgets dédiés à la digitalisation des services Achats. En effet, on note un recul de 7 points de la progression des budgets, avec une augmentation très nette de l'absence totale de budget pour cette digitalisation.

Figure 2 - Quelle estimation des décideurs Achats de leur budget de digitalisation ?



Le comité éditorial de notre étude remarque que certains secteurs comme l'industrie ne privilégient pas les Achats pour leur investissement. A cela s'ajoute la difficulté à démontrer un ROI du digital. Au final, le comité rappelle que beaucoup de directions Achats ont accumulé une forme de dette technologique qui rend leur évolution digitale très difficile voire risquée : "des groupes de premier plan ont encore besoin de 2 semaines pour calculer le montant de dépenses pour un fournisseur mais au final, ça marche..."

La tendance de 2023 se confirme en 2024 : moins d'un décideur Achats sur cinq estime qu'il dispose de budgets suffisants pour conduire sa politique de digitalisation. Sur les autres postes, on assiste plutôt à une diminution des budgets.

”**On ne peut plus promettre aux acheteurs des heures et des heures sur Excel**”

Jean-Nicolas Lintz, Eiffage Construction

Si notre comité éditorial admet que l'évolution rapide des solutions digitales n'aident pas les directions Achats à positionner leurs projets, il alerte aussi sur le fait qu'une absence de démarche ou qu'un engagement trop superficiel de la part d'un service Achats sera pénalisant sur la qualité de ses relations fournisseurs, sur le recrutement de talent et sur l'ensemble des postes de performance (financières, impact environnemental, conformité...).

”**La prime reviendra aux directions Achats qui s'empareront du digital pour se transformer**”

Vincent Martegoutte, AXYS

Lorsqu'on s'intéresse aux projets de digitalisation des directions Achats qui parviennent à maintenir des budgets, on constate qu'à court terme (dans les douze prochains mois), ce sont des sujets très opérationnels qui vont bénéficier de nouvelles

étapes de digitalisation, tels que le traitement des factures fournisseurs, la gestion des fournisseurs, ou encore la gestion des contrats. Si on se projette à plus d'un an, ces sujets restent d'actualité et s'ajoute une volonté d'investir dans des initiatives contribuant à la performance Achat. Enfin, la gestion des appels d'offres, le sourcing, le procure-to-pay et l'analyse des dépenses ressortent comme les parents pauvres dans l'affectation des budgets de digitalisation par les décideurs Achats.

L'impact des tendances réglementaires

Deux tendances majeures marquent l'année 2024 des directions Achats : l'apparition de l'IA générative avec son essor rapide et le renforcement des exigences réglementaires liées aux enjeux extra-financiers, ESG et mise en œuvre de la CSRD et CS3D pour les entreprises concernées. Face à ces tendances, comment interpréter une stagnation, voire une régression des budgets de digitalisation alors que ces sujets demandent des investissements accrus ?

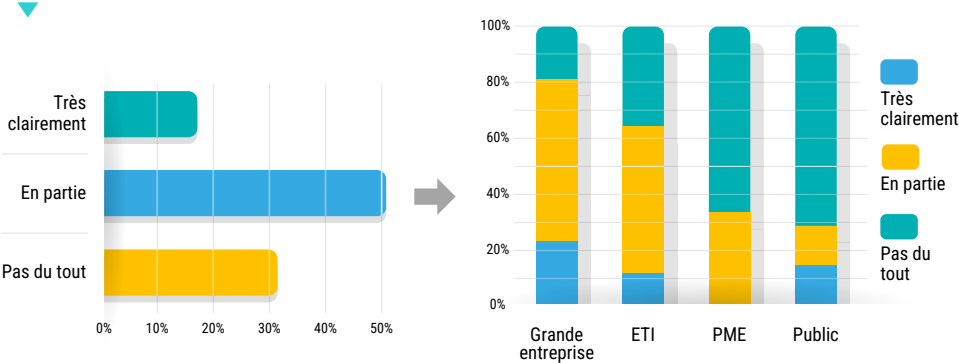


La figure qui suit dévoile l'impact de ces exigences réglementaires pour un directeur Achat sur deux dans la définition de leurs budgets de digitalisation. Pour moins d'un sur cinq, cet impact reste limité, tandis que plus d'un décideur Achats sur trois considère qu'elles n'ont aucun impact.

”**Les directions Achats doivent faire de la CSRD et de la CS3D des opportunités de transformation**”

Natacha Trehan, Maître de conférences Grenoble IAE-INPG PhD
Chercheur au laboratoire CERAG Université Grenoble Alpes

Figure 3 - Impact des exigences règlementaires (ESG, CS3D, CSRD...) sur l'obtention de nouveaux investissements dans la digitalisation des processus Achats



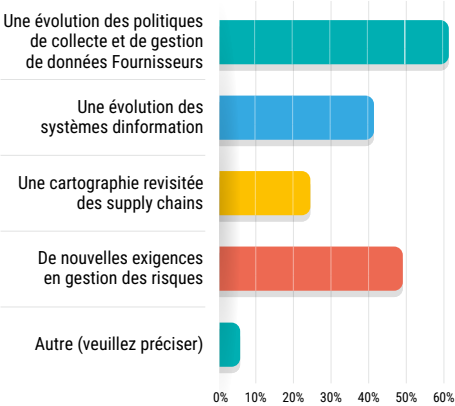
Si l'on décline ces résultats selon la taille des entreprises, il apparaît que plus l'entreprise est importante, plus l'effet de ces exigences sur la digitalisation se fait ressentir. Les grandes entreprises, plus exposées à ces réglementations, sont évidemment plus enclines à mobiliser un investissement pour se conformer à ces exigences par rapport aux PME, moins sollicitées directement.

Pour Christophe Quiquempoix, Schneider Electric, pour qui "la Sustainability n'est plus une responsabilité pour la fonction Achats, mais un devoir", l'arrivée de normes plus exigeantes en matière de développement durable va encourager les investissements dans des outils digitaux plus complets et plus performants. **Florence Baiget, VEOLIA, renchérit :** "Les nouvelles exigences règlementaires accélèrent la sortie du greenwashing et encouragent la transformation vertueuse des organisations".

Notre étude a voulu vérifier cette dernière assertion avec la **figure 4** qui révèle effectivement un podium des impacts des réglementations sur l'évolution des politiques des services Achats.

Plus qu'une contrainte, ces exigences sont perçues comme un véritable levier de valorisation de leurs missions et de leur rôle stratégique dans l'entreprise : la majorité des décideurs Achats y voit l'opportunité de renforcer leurs relations avec la direction générale.

Figure 4 - Scope 3, CSRD, CS3D... Les mesures mises en oeuvre en priorité pour intégrer les enjeux de conformité extra-financière



Oui, ces enjeux réglementaires vont ajouter de nouveaux axes à la valeur apportée par les Achats, en complément des indicateurs classiques de la performance Achats

59,38%

Non, il s'agit juste d'un reporting supplémentaire

26,04%

Pas d'opinion

14,58%

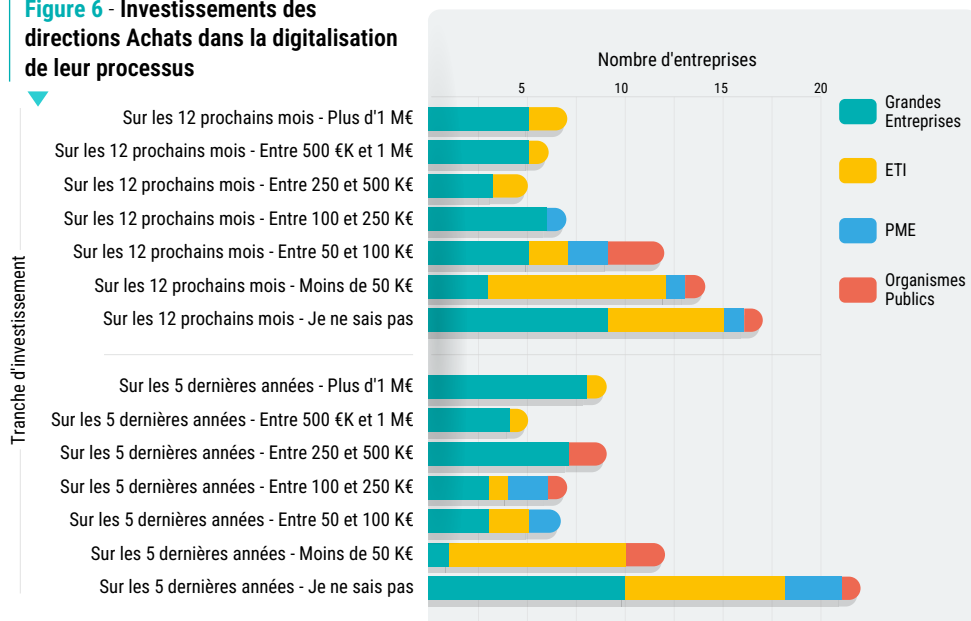
Figure 5 - La CSRD et la CS3D vont transformer la relation entre Direction Achats et Direction Financière, et renforcer les liens avec la direction générale

Les budgets de transformation digitale des directions Achats sont-ils à la hauteur des enjeux ?

Les indicateurs de la **figure 6** interrogent : les budgets alloués à la digitalisation dans les Directions Achats sont-ils en bonne corrélation avec les réels besoins et des enjeux ? L'évolution de leurs écosystèmes invite à penser qu'il est crucial pour les Directions Achats de s'approprier pleinement ces outils et donc de négocier des budgets adaptés. Pourtant, sur les 12 prochains mois, presque la moitié des répondants vont

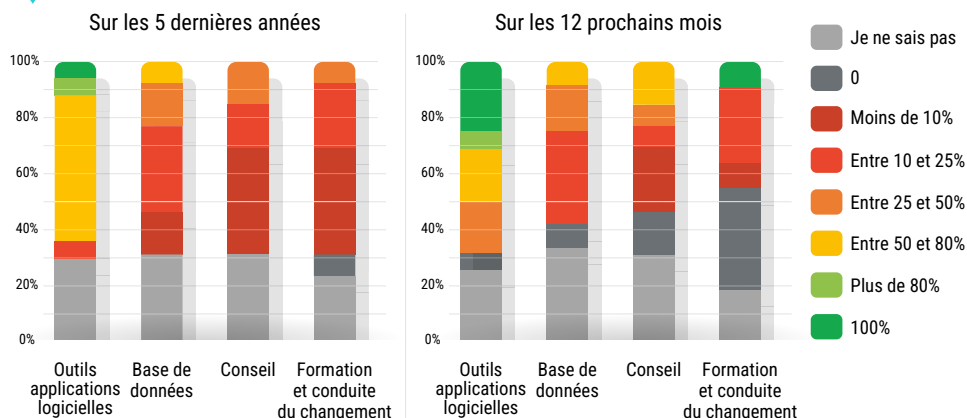
investir moins de 50K€ dans la digitalisation de leur organisation et sur les 5 dernières années, les investissements n'étaient pas plus conséquents. L'adoption de l'IA et la digitalisation sont devenues essentielles, et il est urgent que les achats prennent l'initiative, au risque que les concurrents ou fournisseurs prennent de l'avance en imposant leurs propres processus et technologies.

Figure 6 - Investissements des directions Achats dans la digitalisation de leur processus



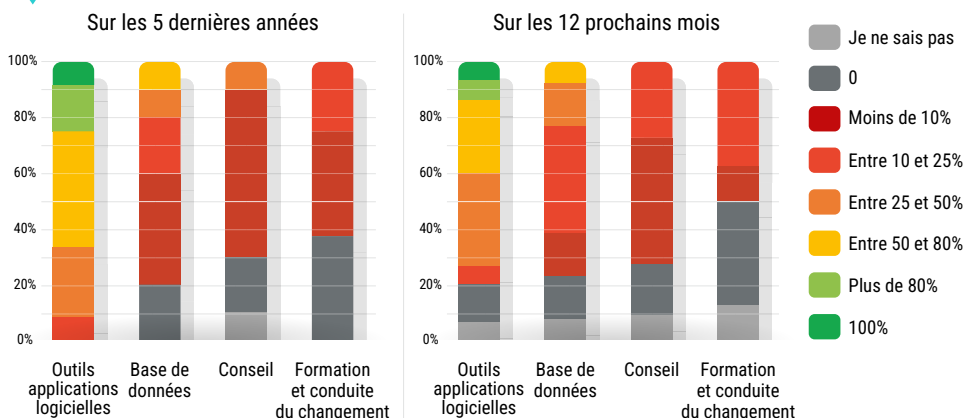
Formation et conduite du changement : les parents pauvres des budgets de digitalisation

Figure 7 - Vue détaillée de ces investissements pour les Grandes Entreprises



Exemple de lecture : 6% des Grandes Entreprises ont consacré 100% de leur budget de digitalisation sur des outils/applications sur les 5 dernières années.

Figure 8 - Vue détaillée de ces investissements pour les ETI



Les Directions Achats semblent avoir bien compris l'importance d'investir dans des solutions logicielles complètes et abouties. **Mais la faiblesse des budgets dédiés à la formation et à l'accompagnement peut surprendre :** en effet, la mise en place d'une nouvelle solution de digitalisation ne pourra apporter tous ses

bénéfices qu'à condition que ses utilisateurs l'adoptent pleinement et soient accompagnés pour la prise en main. Les enjeux augmentent et se diversifient, les technologies évoluent, l'acheteur doit être accompagné et formé pour s'approprier ces nouveaux outils et répondre à ces changements.



Dans un monde où les défis s'accroissent, au gré des crises et nouvelles réglementations, la Fonction Achats est en première ligne. Et c'est finalement une bonne nouvelle ! Il n'est de meilleur moteur à la transformation que la contrainte et chaque période de crise traversée sur les 30 dernières années a permis aux acheteurs d'affirmer et renforcer leur rôle au sein des organisations.

L'heure est venue pour les directions Achats de viser l'efficacité digitale. Pour aller toujours plus vite et être plus performant, dans des contextes budgétaires souvent contraints, le digital n'est plus une option, mais une nécessité. Cependant, il ne s'agit plus d'une simple course à la digitalisation. Aujourd'hui, il est essentiel de développer une véritable maturité digitale, permettant de transformer efficacement la fonction Achats tout en maximisant les résultats.

Pour obtenir les budgets indispensables à cette transformation, il est crucial de montrer que la digitalisation ne se réduit pas à un simple projet technologique. Elle doit être perçue comme un levier stratégique pour relever des enjeux majeurs : renforcer la résilience, améliorer l'efficacité et la collaboration, booster la performance, favoriser la RSE et assurer la conformité. La digitalisation n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'atteindre des objectifs concrets. Opposer objectifs de transformation métier et objectifs de transformation digitale n'est plus adapté à l'ère dans laquelle nous opérons. Après avoir traversé l'ère "ERP", l'ère des "solutions spécialistes" S2P, l'ère des "start-ups" et la promesse du best-of-breed, les Achats entrent dans l'ère de l'intelligence artificielle (IA).

L'IA et l'automatisation intelligente (IAG) jouent déjà un rôle dans l'optimisation des pratiques existantes. Mais, à terme, leur impact devra être plus profond, allant jusqu'à transformer la culture de la fonction Achats. Pour y parvenir, trois prérequis doivent être respectés : la cohérence des jeux de données, la sécurité des contenus et l'accompagnement des acheteurs vers une culture data-driven afin de faire aboutir des cas d'usage qui au-delà d'automatiser des tâches permettront aux acheteurs de créer une plus grande valeur métier, au bénéfice des directions opérationnelles. C'est un tournant majeur qui doit être embrassé par la Fonction, malgré les craintes ou les doutes liées à des expériences encore balbutiantes.

Dans ce contexte VUCA ("Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity"), la digitalisation offre aux équipes Achats la capacité de réagir rapidement, d'optimiser les contraintes et de prendre les bonnes décisions, même dans un environnement changeant. Cependant la gouvernance des données est cruciale : sans données fiables, sans structuration, aucune transformation durable n'est possible. La donnée est, aujourd'hui plus que jamais, le nerf de la guerre pour améliorer la performance et servir les enjeux stratégiques des Achats.

La réussite de cette transformation repose également sur deux piliers : la conduite du changement appropriée et la refonte des équipes. A court terme, l'adoption par les utilisateurs est une condition sine qua non pour garantir le retour sur investissement (ROI). Souvent parent pauvre de la transformation, la conduite du changement, à savoir donner du sens aux nouveaux usages, accompagner les équipes dans l'utilisation des solutions et garantir leur bonne compréhension des processus qu'elles supportent, est un levier clé pour basculer d'un simple projet de digitalisation à un vrai projet d'évolution de la maturité achats. Les solutions ne sont pas toujours toutes "plug & play" et en tenir compte est souvent gage de succès projet.

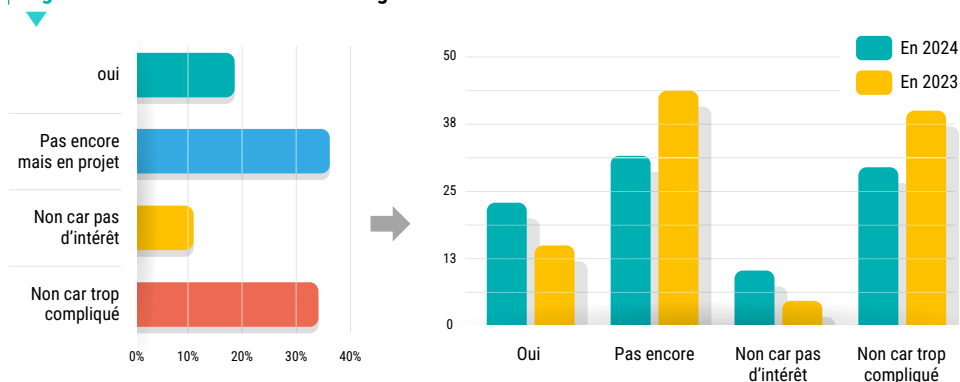
A moyen et long terme, la digitalisation challenge également l'équilibre des compétences nécessaires au sein des directions Achats, entre maîtrise du "geste achats" (la compréhension du besoin, les stratégies, leviers et méthodologies) et la maîtrise digitale (la philosophie d'une solution, son fonctionnement, les données, le modèle relationnel avec d'autres outils). Deux compétences complémentaires que les décideurs Achats doivent d'ores et déjà associer au sein de leurs équipes pour maximiser la valeur apportée par leurs données et solutions digitales.

En somme, transformation digitale et maturité des Achats sont plus que jamais liées. Les directions Achats qui tireront leur épingle du jeu ne seront pas nécessairement celles disposant des plus gros budgets, mais bien celles qui sauront trouver le juste équilibre entre technologie, humains et données pour atteindre une efficacité maximale et ainsi répondre aux enjeux ambitieux qui leurs sont proposés.

Un ROI qui divise toujours la profession

L'édition 2024 du baromètre DPS confirme une tendance déjà amorcée : la digitalisation des processus Achats, et en particulier la gestion des factures fournisseurs, devient un impératif pour de nombreuses entreprises. Près de 50% des répondants ont un projet de digitalisation dans les 12 mois à venir. Cette dynamique n'est pas surprenante, compte tenu des nouvelles réglementations en France et à l'échelle internationale, qui accélèrent l'adoption de solutions numériques.

Figure 9 - ROI de la transformation digitale des Achats



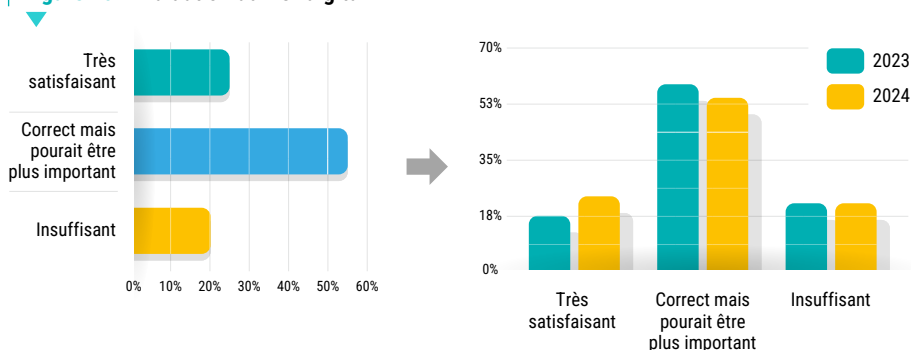
Le retour sur investissement (ROI) de la transformation digitale est un sujet qui a toujours partagé la profession. En 2024, les positions sont encore très partagées sur ce sujet avec environ 20% des décideurs Achats qui confirment évaluer le ROI de leur digitalisation, quand plus d'un tiers en sont encore au stade du projet mais n'ont pas encore franchi le pas. Les directions Achats qui ne mesurent pas ce ROI s'en abstiennent, soit par manque d'intérêt, soit parce que la complexité de cette évaluation les décourage.

Cela laisse à penser qu'au final, la profession a accepté l'évidence de sa transformation digitale et se concentre moins sur sa justification que sur sa réussite.

“Il n'y aura pas de retour en arrière : les directions Achats doivent maintenir leurs efforts de digitalisation”

Vincent Martegoutte, AXYS

Figure 10 - Evaluation du ROI digital



Quant à ceux qui mesurent le ROI, la **figure 10** montre que la satisfaction des décideurs Achats concernant leur dispositif digital est en progression par rapport à 2023, même si beaucoup considèrent qu'il reste encore un potentiel à exploiter. Les leviers d'amélioration du ROI dans les Achats restent similaires à ceux

identifiés en 2023, ce qui montre une certaine continuité dans leurs préoccupations. **Parmi les priorités évoquées :**

- Une meilleure exploitation des données
- La mise à jour et l'adaptation des outils
- La révision des processus internes.

Figure 11 - Les leviers d'amélioration du ROI digital

	En 2024 :	En 2023 :
Mieux exploiter les données	1	1
Revoir les process	3	2
Renouveler, mettre à jour et adapter les outils	2	3
Augmenter l'usage des outils	4	4
Développer les compétences des équipes	5	5
Augmenter l'interopérabilité entre les outils et leurs usages	6	6
Mieux animer les communautés	7	7

L'exploitation des données reste largement en tête. La question des outils Achats passe au 2^e rang devant la refonte des process : reflet des projets IA ?

Près de 70% des répondants affirment que la digitalisation de leurs processus Achats a eu un impact positif sur leur performance et leur productivité. Ces gains provenant notamment de la simplification du sourcing et de l'onboarding des fournisseurs, en plus d'une réactivité accrue face aux changements de marché.



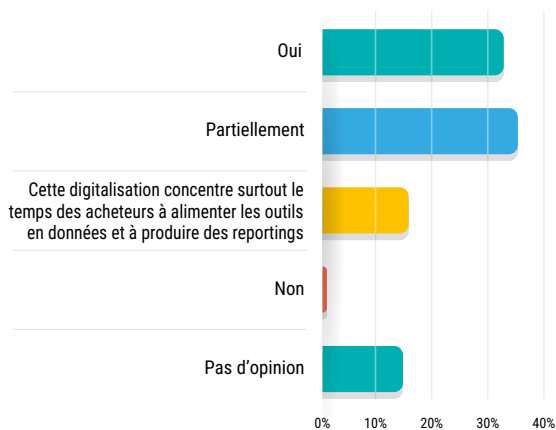


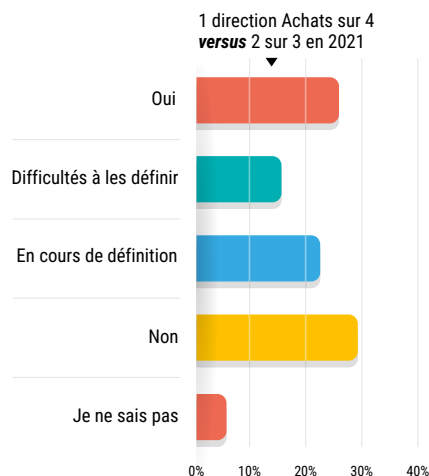
Figure 12 - Prix, qualité, délais, la digitalisation de vos processus Achats a-t-elle permis au final de gagner en performance et en productivité ?

Les résultats montrent également que les leviers d'amélioration du ROI dans les Achats restent similaires à ceux identifiés en 2023, ce qui montre une certaine continuité dans leurs préoccupations. Parmi les priorités évoquées : une meilleure exploitation des données, la mise à jour et l'adaptation des outils, ainsi que la révision des processus internes.



Vers une maîtrise du pilotage de la transformation digitale

Pour autant, notre comité éditorial note que le Change Management reste sous-estimé et arrive souvent trop tard, ajoutant que les cabinets Conseil et Intégration sont souvent sollicités après le déploiement, lorsque la dynamique d'échec d'adoption des outils est déjà enclenchée. Le comité rappelle que la conduite du changement doit au contraire commencer avant le déploiement, dès les phases de conception du projet. Et l'accompagner ensuite tout au long de son déploiement et après, pour confirmer et cultiver la bonne adoption.



Pour finir ce panorama sur l'effort de digitalisation des directions achat en 2024, cette édition du baromètre s'est intéressée à la position des directions Achats face à une période d'incertitude économique. Les décideurs Achats expriment massivement leur conviction de devoir investir dans leur digitalisation pour préparer la sortie de crise et réagir face aux crises, plutôt qu'un repli de leurs investissements.

Cette position est partagée par l'ensemble des répondants, quelle que soit la taille de l'entreprise.

Figure 13 - Les programmes de conduite du changement des projets digitaux des directions Achats

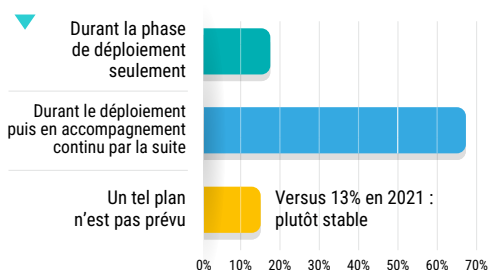
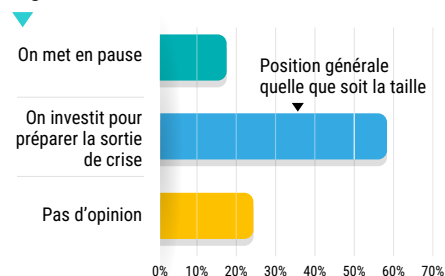


Figure 14 - Les directions Achats disposent-elles d'indicateurs de mesure des progrès de leur transformation digitale ?

La figure 14 montre toutefois une régression quant à l'utilisation des indicateurs de mesure de la réussite de la transformation digitale. En 2021, deux tiers des décideurs Achats avaient recours à des indicateurs de mesure de la transformation digitale, alors qu'ils ne sont plus qu'un sur quatre en 2024. Beaucoup évoquent la difficulté de définir ces indicateurs ou leur manque de pertinence. Bien que de nombreux répondants aient pris conscience de l'importance de définir des indicateurs pour suivre leur transformation digitale, 30% admettent ne pas encore disposer de KPIs formalisés.

Figure 15 - En temps d'incertitudes économiques, quelle position sur la digitalisation des Achats ?





Optimiser le processus Procure-to-Pay : l'IA au service de l'efficacité sans conduite du changement

Cette 4e édition du baromètre DPS montre qu'il n'y a pas de consensus sur la stratégie IA à adopter dans les Directions Achats, oscillant entre développements internes et outils intégrés. Appliqué au processus P2P, un projet IA isolé n'a pas de sens ! L'éditeur doit intégrer intelligemment l'IA dans ses outils.

Les étapes du processus, telles que l'expression de besoin, la commande, la réception et le traitement des factures, existaient avant la digitalisation. Cette digitalisation a fluidifié et apporté plus de profondeur fonctionnelle pour

gérer des sous-processus complexes tels que les contrats récurrents. Mais que peut apporter l'IA de plus ?

Plutôt que de révolutionner le métier Achats, les solutions d'IA promettent un P2P plus rapide, simplifié et convivial, avec un meilleur potentiel d'exploitation des données, pour des reportings utiles et fiables.



Considérons deux scénarios d'intégration de l'IA dans le P2P :

1. Intégration transparente : l'IA accélère la saisie des informations sans que l'utilisateur s'en rende compte, permettant de valider rapidement les données collectées ou bien va même dans certains cas permettre de sauter des étapes du process. Les lignes Achats d'un devis, peuvent par exemple être récupérées automatiquement et imputées correctement, offrant ainsi un gain de temps considérable.

2. Assistant conversationnel : un outil semblable à ChatGPT, adapté au métier, que l'on peut interroger sur les fournisseurs et le statut des commandes. Cet assistant rappelle les tâches essentielles, facilitant les réceptions souvent perçues comme une corvée par les prescripteurs.

Dans ces deux scénarios, qui sont loin d'être exhaustifs, l'adoption de l'IA est immédiate, sans nécessité de formation complexe ni de changements de process.

Pour dégager une véritable valeur ajoutée de ces projets, la collaboration entre l'éditeur et le client est essentielle : il est crucial d'identifier les points de blocage dans le processus et de réfléchir ensemble à de nouveaux cas d'usage pertinents pour les métiers.

L'enjeu crucial de la donnée

L'étude de 2024 souligne une nouvelle fois l'importance de pouvoir accéder à des données fiables et à jour pour les directions Achats. Cette priorité est renforcée par l'arrivée de nouvelles technologies comme l'IA générative et par des exigences croissantes de conformité réglementaire.

Dans les faits, la profession se mobilise fortement sur ces enjeux de maîtrise des données : près de 40% des directions Achats ont mis en place une gouvernance dédiée, tandis que 38% préparent sa mise en place. Toutefois, l'effort doit être soutenu si on en croit 40% des répondants pour qui la qualité des données reste insuffisante.

Figure 16 - Conformité et gestion des risques passent par la collecte de données. Quelle gouvernance des données Achats et Fournisseurs ?

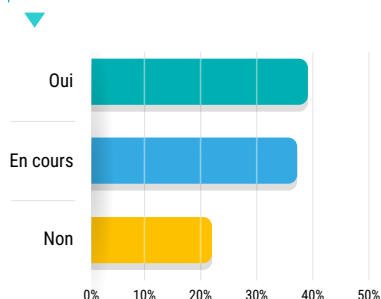
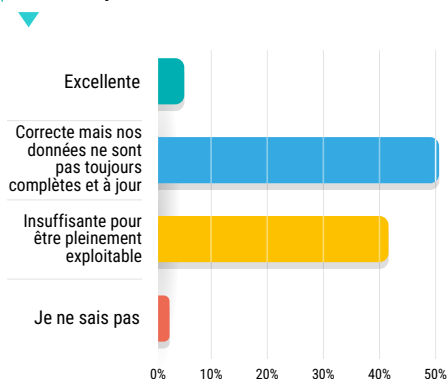


Figure 17 - Estimation de la qualité de leur données par les directions Achats



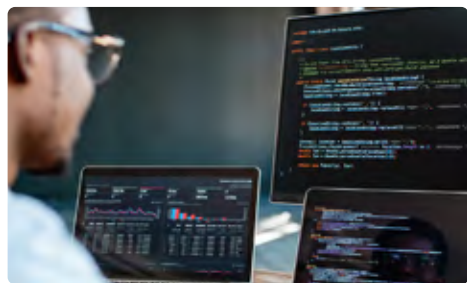
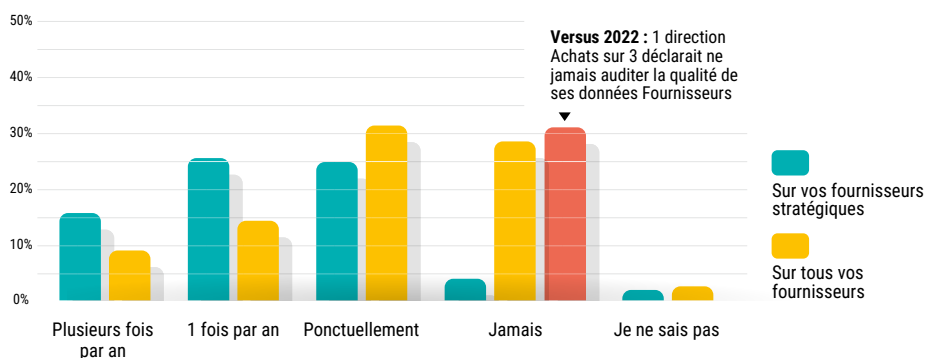
L'impact du manque de données exploitables sur la performance Achats est criant. Selon Sophie Macquet, directrice Achats du groupe SPIE, le manque de maturité des données et des processus pas toujours bien alignés jouent un rôle majeur dans la difficulté à réussir la digitalisation des services Achats : "Quand on lance un projet de digitalisation, on prend souvent pour acquis des choses qui ne le sont pas en réalité, comme la disponibilité, la qualité et l'exploitabilité des données. Dans les faits, il faut souvent revoir les process de collecte et de traitement des données".



Pourquoi la qualité des données, dont l'importance est acquise, reste un sujet encore très présent au sein des directions Achats ? Notre comité rappelle que les directions Achats, très majoritairement, s'inscrivent dans des équilibres financiers assez stables au sein des entreprises : elles ne sont pas soumises à des changements d'attentes suffisamment forts en termes d'impact sur ces équilibres pour motiver une refonte profonde de leurs habitudes, donc de leurs process, de leurs outils, de leur gestion des données.

Le vrai facteur capable de provoquer une mobilisation massive des directions Achats sur le sujet de la qualité de leurs données selon Sophie Macquet, c'est le CO2 : "le CO2 sera et est déjà un game changer : si les données sont mal saisies, cela peut avoir un impact énorme sur les calculs des émissions Carbone". Il devient donc crucial de structurer les données correctement dès le départ et de les maintenir en qualité.

Figure 18 - Les audits de qualité des données Achats et Fournisseurs



La **figure 18** précise que les directions Achats procèdent régulièrement à des audits de qualité des données, notamment pour les fournisseurs stratégiques, bien que la qualité reste encore un point de faiblesse. Mais on pourra s'étonner que 60% des entreprises réalisent régulièrement des audits de qualité des données Achats et Fournisseurs, alors que seulement 5% estiment que leurs données sont de qualité "excellente" (**Figure 17**).

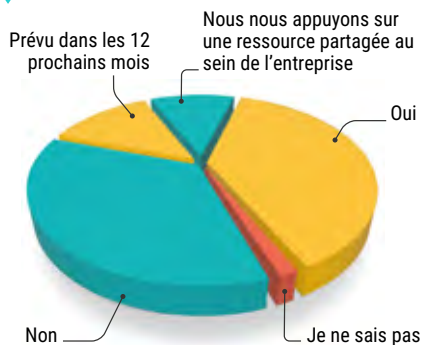
In fine, 95% des répondants admettent qu'ils ne peuvent pas encore utiliser ces données pour prendre des décisions stratégiques, en raison de processus manuels et de systèmes hétérogènes non connectés qui créent des silos et des doublons dans leurs bases. Pour tirer parti de leurs données, il est donc nécessaire de s'appuyer sur des solutions qui connectent l'ensemble du processus Source-to-Pay (S2P) dans un système homogène et d'engager des politiques robustes de gestion des données.



Vers une gouvernance maîtrisée des données

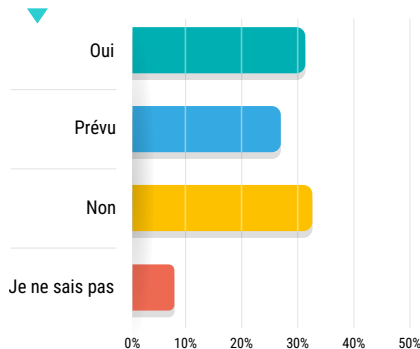
Les figures ci-dessous indiquent une dynamique de mobilisation des directions Achats qui s'emparent des enjeux de gestion de leurs données, pour s'assurer de leur qualité et de leur exploitabilité.

Figure 19 - Avez-vous nommé un Data Owner ou Data Manager dédié à votre organisation Achats ?



En témoigne le pilotage toujours plus dédié à ces sujets pour près de 60% des directions au total ou encore, dans la même proportion, l'ambition de réduire la part de données non-structurées pour en faciliter l'usage et faciliter notamment la réponse aux exigences croissantes de reporting.

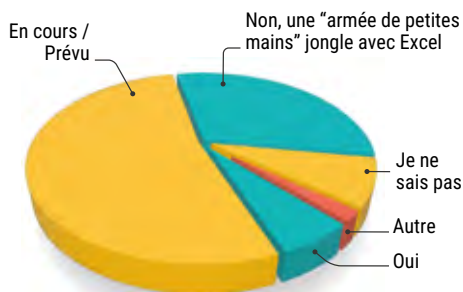
Figure 20 - Avez-vous engagé des démarches pour réduire le volume des données non-structurées dans vos bases ?



Sur ce point, la figure suivante confirme cette mobilisation avec là encore près de 60% des directions Achats qui prévoient d'automatiser prochainement autant que faire se peut la collecte des données nécessaires à ces reportings.

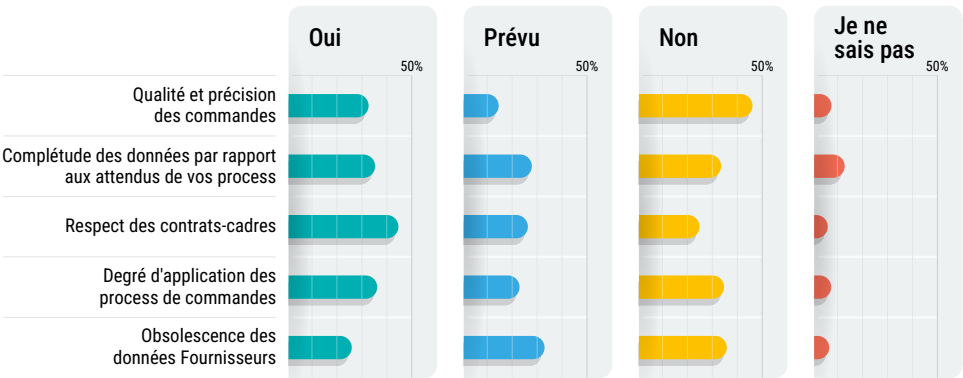


Figure 21 - Avez-vous automatisé la collecte des données et la production des rapports attendus par ces cadres réglementaires ?



Pour autant, les pratiques en matière d'évaluation de la qualité des différentes données Achats affichent encore des marges de progression si l'on en croit la [figure 22](#), soulignant l'importance de poursuivre l'effort engagé sur ces programmes et cette culture de gestion des données.

Figure 22 - Quelle évaluation des données et des indicateurs suivants ?

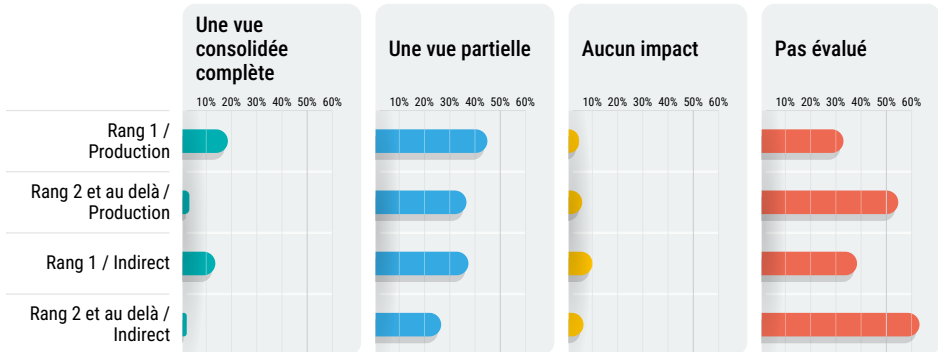


Données et gestion du risque à l'heure de la permacrise

L'incertitude des environnements sociétaux, économiques et environnementaux fait aujourd'hui partie de l'équation des organisations, et les directions Achats y sont directement confrontées. Déjà rompu par nature à appréhender les risques dans ses relations et dans ses transactions avec

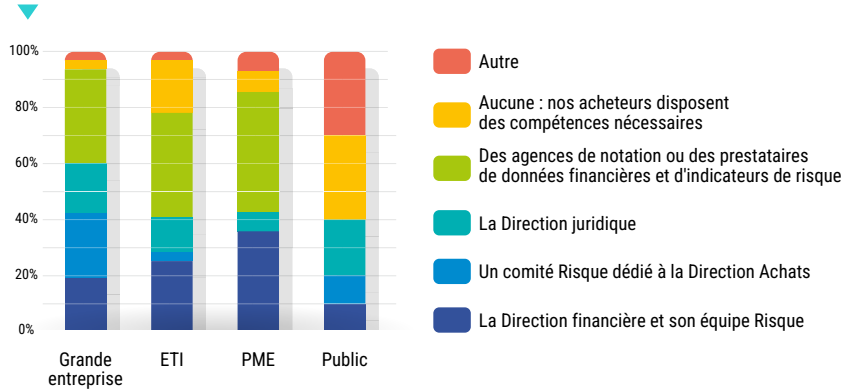
ses partenaires, l'acheteur renforce aujourd'hui son arsenal grâce à une meilleure exploitation des données à sa disposition et des outils toujours plus experts, à l'image de la [figure 23](#) qui témoigne des efforts engagés en matière de résilience des chaînes d'approvisionnement.

Figure 23 - Quel apport des dispositifs digitaux sur la maîtrise du risque sur des Supply Chains ?



Pour parvenir à une évaluation des risques optimale dans ses relations, la direction Achats s'appuie sur de multiples services et compétences, comme l'illustre la figure ci-dessous. On notera le recours au partenaire interne qu'est la direction financière mais aussi le recours incontournable à des agences de notation et fournisseurs d'information financières, sauf dans le secteur public qui s'appuie massivement sur l'expertise de ses acheteurs.

Figure 24 - Quelles ressources pour alimenter les processus d'évaluation des risques ?

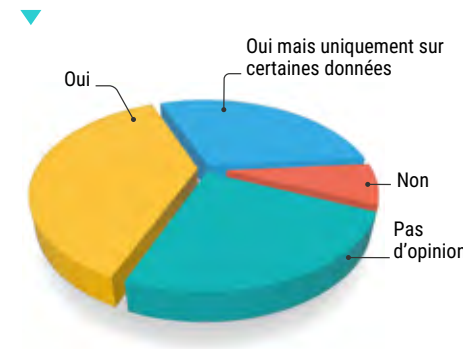


Les données restant au cœur de toute prise de décision, donc de l'évaluation des risques, les directions Achats maximisent aujourd'hui leur collecte. Les exigences règlementaires, déjà évoquées plus haut, complètent cette tendance. Ce qui n'est pas sans conséquence sur la charge de travail de l'acheteur.

En attendant que le digital vienne en support de cette collecte croissante de données, les directions Achats verraient plutôt d'un bon œil l'instauration de plateformes permettant la mise à disposition et le partage de données, bien évidemment non-sensibles, sur leurs fournisseurs.



Figure 25 - Seriez-vous favorable à une plateforme d'échanges de données entre fournisseurs et directions Achats pour faciliter la gestion des risques ?





La transformation digitale des départements Achats s'accélère, renforcée par des réglementations comme la facturation électronique obligatoire et la CSRD. Dans l'étude, 50% des entreprises prévoient des projets de digitalisation dans les 12 mois à venir, ce qui confirme mes observations chez Esker. Après les directions Financières, c'est au tour des directions Achats de se libérer des tâches administratives pour se concentrer sur des missions stratégiques, renforçant ainsi la résilience et l'adaptabilité des organisations face aux incertitudes économiques.

Je note aussi de ces résultats que les leviers d'amélioration du ROI dans les Achats restent similaires à ceux identifiés en 2023, ce qui montre une certaine continuité dans leurs préoccupations quotidiennes, à savoir l'optimisation des données, la modernisation des outils et la révision des processus internes. Pour y répondre, ils peuvent s'appuyer sur des éditeurs comme Esker et son écosystème. Les différents contrôles opérés par nos solutions et grâce à des technologies d'IA permettent une grande fiabilité des données, et modernisent considérablement les services achats.



De l'étude, ressort aussi une préoccupation importante : près de 30% des entreprises n'ont pas de KPIs formalisés pour suivre leur transformation digitale. Sans ces indicateurs, elles risquent de prendre du retard dans un marché en constante évolution. Nos solutions incluent des tableaux de bord préconfigurés pour suivre des indicateurs clés, transformant ainsi le suivi des KPIs en un véritable outil de pilotage et d'ajustement stratégique.

Enfin, l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives pour les Directions Achats. Sans avoir à devenir experts en IA, les acheteurs peuvent tirer parti de cette technologie pour automatiser des tâches à faible valeur ajoutée et se concentrer sur la prise de décisions stratégiques. En faisant appel à des éditeurs qui intègrent l'IA dans leurs solutions, les achats maximisent leur performance, profitent des bonnes pratiques de leurs pairs et se préparent aux défis futurs.

Une exploration ambitieuse de l'IA générative

L'arrivée de l'IA générative suscite un vif intérêt dans la profession Achats mais son adoption reste encore très exploratoire. La **figure 26** montre que la majorité des directions Achats se déclarent

débutantes dans la compréhension et l'utilisation de l'IA, même si certaines ont déjà engagé des projets pour améliorer leurs compétences. Les entreprises considèrent qu'il est nécessaire de ne pas se limiter aux cas d'usage basiques, mais de veiller à explorer tout le potentiel de ces technologies (**Figure 27**).

Figure 26 - Compréhension actuelle de l'Intelligence Artificielle par les décideurs Achats

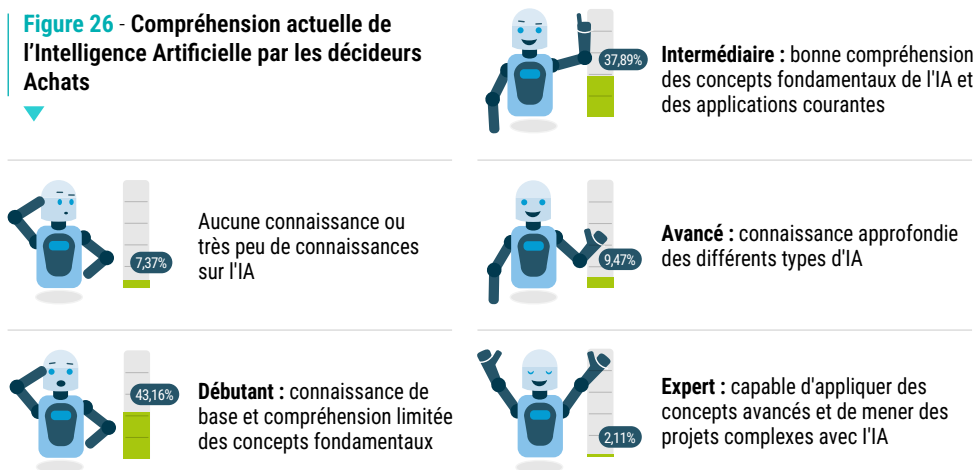
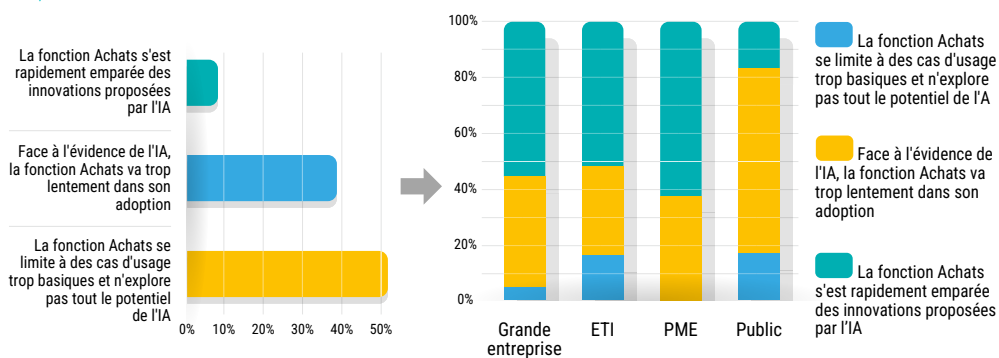


Figure 27 - Sur son appropriation de l'IA, la fonction Achats se juge :



”Loin d’être un simple outil prêt à l’emploi,
l’IA transforme nos pratiques en profondeur”

Laurent PIECHOCKI, responsable digitalisation et parcours
des Achats - ORANGE France

Le fait que plus de 50% des répondants estiment que la fonction Achats se limite pour l’instant à des cas d’usage trop basiques, traduit une approche encore très autodidacte de l’IA générative par la profession. “L’intégration de l’IA dans les process Achats se fait aussi à la vitesse des développements de fonctionnalités IA dans les applications des éditeurs”, remarque notre comité éditorial. Dans la même proportion, un peu plus de 50%, les répondants estiment également que la fonction Achats doit être prudente dans son adoption de l’IA, en raison d’un manque de connaissance et de confiance dans la technologie (Figure 29).

Figure 28 - Quel pilotage des projets IA aux Achats ?

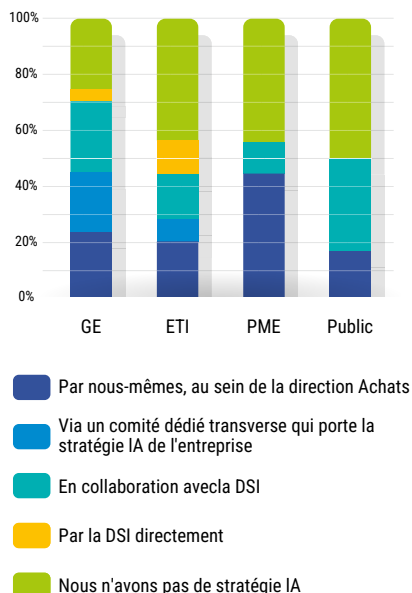


Figure 29 - L’IA dans les Achats, stop ou encore ?

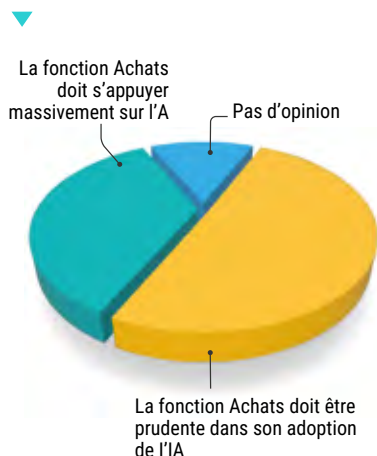
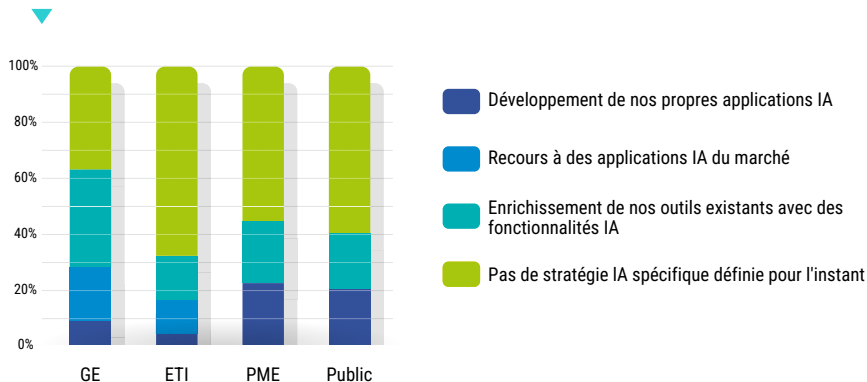


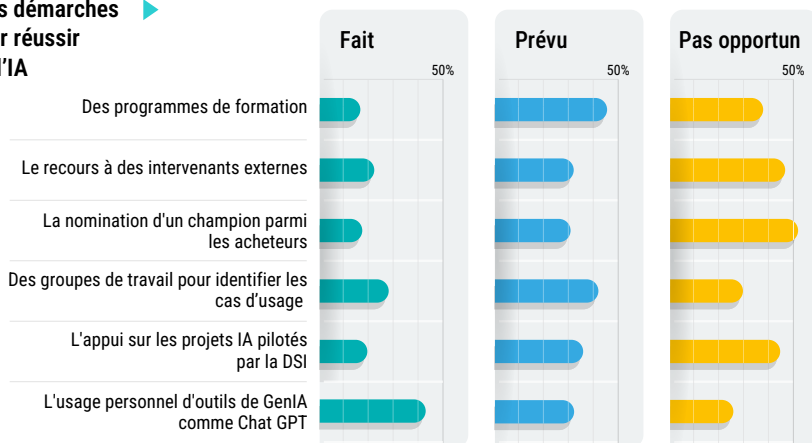
Figure 30 - Les stratégies IA des Achats



Les méthodes d'adoption des solutions à base d'IA générative traduisent là encore le caractère exploratoire de l'année 2024 : les directions Achats se mobilisent progressivement sur les programmes de formation et d'accompagnement, pour conduire cette nouvelle étape de leur

transformation digitale. 2 points d'attention cependant avec l'importance de nommer des champions référents pour relayer les changements de pratiques au quotidien au sein des équipes, et le risque à trop laisser s'installer le recours à des IA génératives "personnelles".

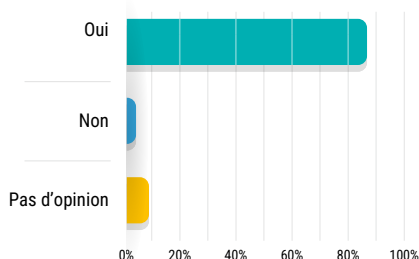
Figure 31 - Les démarches engagées pour réussir l'adoption de l'IA



Favorables à une démarche communautaire de la profession sur l'apprentissage de ces nouvelles technologies (Figure 32), les directions Achats sont majoritairement convaincues que l'IA ne remplacera pas les acheteurs mais les complètera, leur permettant de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée (Figure 34).

Cette vision implique un véritable changement de paradigme, où l'acheteur, habitué à un usage directif des outils digitaux, doit désormais maîtriser l'art du questionnement et de l'évaluation des réponses pour s'assurer de la pertinence et de la fiabilité des informations fournies par l'IA générative.

Figure 32 - Pour accélérer l'adoption de l'IA, partager des cas d'usage et des retours d'expérience entre directions Achats est-il utile et nécessaire ?

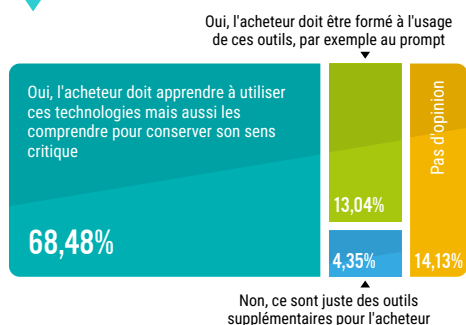


“L'IA nous invite à consolider nos fondamentaux”

Jean-Nicolas Lintz, Eiffage Construction

Le défi porte alors sur la formation des acheteurs à la bonne utilisation de ces technologies tout en conservant un sens critique pour évaluer la pertinence des réponses générées par l'IA. Comme le souligne la [figure 33](#), l'enjeu pour les directions Achats est de s'approprier ces technologies, de se former et de les intégrer pour rester compétitives.

Figure 33 - Les impacts de la GenIA sur la formation et les compétences des acheteurs

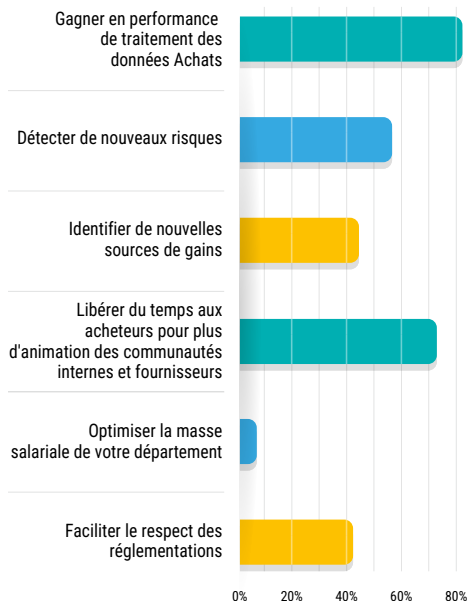


Les formations à l'IA doivent être combinées à des formations métier, car l'IA conduit l'acheteur à revisiter sa façon de travailler. Il doit donc être formé à l'IA dans le cadre de la redécouverte de ses fondamentaux.

“Avant on apprenait à répondre à des questions. Avec l'IA générative, on apprend à poser des questions : c'est un changement massif pour la profession !”

Christophe Quiquempoix, Schneider Electric

Figure 34 - Les bénéfices attendus de l'IA



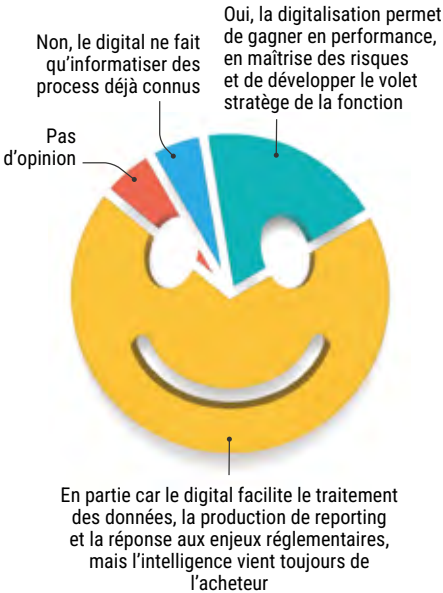
Sans surprise, les principaux bénéfices attendus de l'IA selon les répondants sont : une amélioration des performances de traitement des données (83%), la libération de temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée (75%), et la détection de nouveaux risques (55%). Enfin, près de 70% des répondants affirment que le digital et l'IA facilitent la gestion des données et la conformité aux réglementations, tout en permettant aux acheteurs de se recentrer sur des tâches stratégiques ([Figure 35](#)).

L'IA, et le développement rapide des solutions à base d'IA générative, c'est aussi la perspective de faciliter et d'améliorer la collecte, la gestion et l'exploitation des données.

Une somme impressionnante de promesses donc, que le comité de ce baromètre tempère en appelant les décideurs Achats à être attentifs à la contradiction entre l'adoption de l'IA, aujourd'hui très consommatrice d'énergie et d'eau, et les objectifs de réduction de leur bilan carbone. Il s'agit donc de trouver des solutions pour minimiser l'impact environnemental de l'IA tout en profitant de ses avantages.



Figure 35 - Le digital, l'IA... In fine, la technologie rend-elle le directeur Achats plus heureux ?





Chez InsideBoard AI, nous sommes convaincus que **l'intelligence artificielle (IA)** est bien plus qu'une simple technologie : elle est le levier clé pour réussir les transformations profondes des organisations. Dans un contexte où la **mise en œuvre d'outils achats** sollicite quotidiennement les collaborateurs, il est impératif de garantir une bonne prise en main au sein de la communauté pour assurer adoption, excellence opérationnelle et performance.

Pour y parvenir, **l'acculturation** joue un rôle fondamental. Elle permet de poser les bases nécessaires pour que l'IA devienne un véritable pilier de la transformation. En offrant une expérience personnalisée, InsideBoard AI connecte chaque collaborateur aux bonnes ressources, au bon moment et au bon endroit. Cette démarche favorise l'émergence d'un **self-service**, où les utilisateurs accèdent de manière autonome à des outils comme «Ask IRON» pour analyser leurs tâches, générer des contenus clés ou suivre leurs indicateurs de performance en temps réel. Parallèlement, nous encourageons le **self-engagement**, où chaque membre devient acteur de son propre développement grâce à des formations, certifications et défis engageants soutenus par la gamification et les interactions communautaires.

La transformation des communautés achats passe par des phases clés : **adoption, excellence opérationnelle**, puis **performance**. L'IA joue ici un rôle central en mesurant la **maturité de chaque utilisateur** et de chaque équipe, offrant des insights précieux pour ajuster les actions et renforcer l'impact des outils déployés.

InsideBoard AI démontre un impact non seulement **économique** pour les entreprises, mais aussi **humain**, en améliorant le quotidien des collaborateurs grâce à une plateforme intuitive et engageante. Avec le témoignage de grandes entreprises comme **Michelin, Stellantis** ou encore **Pernod Ricard**, notre approche prouve son efficacité dans des environnements exigeants et variés.

Grâce à ses moteurs d'IA centrés sur l'engagement, InsideBoard AI crée une **synergie immersive et participative** entre technologie et savoir-faire humain. En stimulant les interactions et en favorisant un contenu engageant, L'IA permet d'accompagner chaque collaborateur tout au long de ce parcours.



Avec InsideBoard AI, l'IA devient un véritable **moteur de transformation durable**, soutenant les communautés achats dans leur transition vers un avenir marqué par l'adoption réussie des outils, l'atteinte de l'excellence opérationnelle et des performances durables.

La profession Achats veut aller plus loin grâce au digital

La digitalisation du métier des achats suscite des avis partagés chez les décideurs. Face à la question : "La digitalisation permet-elle de libérer du temps à l'acheteur pour se consacrer à des missions à forte valeur ajoutée ?", les réponses se divisent en deux camps distincts.

D'un côté, certains responsables Achats se déclarent satisfaits des progrès apportés par la transformation digitale. Les outils de digitalisation leur permettent d'automatiser des processus lourds, d'optimiser la gestion des données, et in fine, de se recentrer sur des activités stratégiques comme la négociation ou le développement des relations fournisseurs.



Pourtant, beaucoup d'autres constatent que les gains attendus ne sont pas toujours au rendez-vous. Le volume de tâches ne diminue pas ; au contraire, l'automatisation semble parfois générer de nouvelles exigences, notamment en termes de maintenance des systèmes, de traitement des données et de contrôle des process. Le temps libéré est alors souvent réinvesti dans des opérations de gestion à faible valeur ajoutée, limitant l'impact réel sur la productivité globale.

”2024 doit marquer l’engagement par les directions Achats de cas d’usage concrets et performants avec l’IA”

Florence Baiget, directrice Achats - Groupe VEOLIA

Ce bilan contrasté révèle une attente forte des décideurs Achats : ils espèrent encore beaucoup du potentiel des technologies pour gagner en efficacité. Plutôt que de se contenter d'une simple automatisation des tâches, les responsables Achats cherchent un levier capable de véritablement transformer leur quotidien, en leur permettant de se concentrer sur l'innovation et la stratégie. La digitalisation doit ainsi devenir un facilitateur, non un simple outil de rationalisation, afin de libérer tout le potentiel des fonctions Achats.

La fonction Achats est en pleine transformation. Ses missions se renforcent, s'enrichissent, et se complexifient, à tel point que de nombreux décideurs Achats envisagent une nouvelle appellation pour mieux refléter l'ampleur de leur rôle. Au-delà de la simple gestion des fournisseurs, les directions Achats sont devenues de véritables interfaces stratégiques entre les clients internes de l'entreprise et leurs partenaires externes. Cette évolution appelle à une redéfinition du vocabulaire. **De plus en plus, la profession s'interroge** : le terme "direction Achats" suffit-il encore à capturer toute la valeur ajoutée de la fonction ? **Beaucoup voient dans un changement de dénomination l'opportunité de mieux exprimer la complexité et l'impact des missions d'un acheteur moderne** : négociateur, garant de la performance, partenaire de la durabilité, et acteur incontournable de la relation fournisseurs.

Cependant, une enquête récente montre que la majorité des professionnels restent attachés à cette dénomination historique. Le terme « Achats » résonne encore fortement avec leur identité et leur mission principale. Mais l'idée d'une évolution s'installe progressivement.

La profession ne cesse de se réinventer, et il est peut-être temps que son titre en fasse de même, pour refléter la richesse et la diversité de ses contributions à la réussite de l'entreprise.

La vraie question, peut-être la seule qui compte et la plus importante de cette quatrième édition du baromètre DPS, est de savoir si les technologies numériques et la transformation digitale rendent les décideurs Achats plus heureux. Alors que le digital continue de transformer la fonction Achats, l'enjeu n'est pas seulement d'accroître la performance ou l'efficacité, mais aussi de vérifier si ces évolutions permettent aux acheteurs de travailler avec plus de sérénité.



"Face aux évolutions de la fonction Achats, la dimension RH est un sujet-clé pour les décideurs Achats"

Séréna Salamé, directrice Achats - Marelli

Les technologies apportent de nouvelles capacités : automatisation des tâches répétitives, analyse approfondie des données, communication fluide avec les fournisseurs... Mais répondent-elles vraiment aux attentes des professionnels en

termes de performance, d'efficacité, et surtout de mieux-être au travail ? Le digital est-il à la hauteur de son rôle d'assistant et de facilitateur, libérant les acheteurs des contraintes opérationnelles pour leur permettre de se concentrer davantage sur la stratégie ?

Les réponses du baromètre montrent que la profession reconnaît l'apport indéniable du digital. Oui, ces outils améliorent le quotidien des acheteurs, mais la clef de leur efficacité réside dans l'intelligence de leur utilisation. **Car au bout du compte, les technologies ne sont que des moyens** : c'est la vision et la compétence de l'utilisateur qui transforment leur potentiel en valeur ajoutée. Le digital peut être un puissant levier de performance, à condition que les acheteurs restent au centre de sa mise en œuvre et guident son usage pour que la technologie serve véritablement leur vision stratégique.



Comme le soulignait Paul Valéry :

"Il ne faut pas attendre de la plume qu'elle parle, c'est à l'écrivain de la faire chanter."





L'année 2024 fut pleine de défis pour les entreprises en France, ainsi qu'à l'international. L'inflation, la croissance des prix de l'énergie et des matières premières poussent chacun de nous à **chercher les potentielles économies** dans chacune de nos opérations et de nous assurer que **nos achats soient contractuellement encadrés**.

De plus, **les nouvelles réglementations** en matière de CS3D, CSRD, CBAM et al poussent les entreprises européennes à revoir la totalité de leurs processus. Les événements géopolitiques évoluent également quotidiennement, exigeant une mise à jour des informations de conformité fournisseur plus régulière. Les sanctions contre la Russie, l'élection américaine ainsi que les tensions commerciales avec la Chine poussent les décisions stratégiques **de l'Offshoring vers l'Onshoring, le Nearshoring et maintenant même le "Friendshoring"**.

Cette dynamique impacte notamment la fonction Achats, et les résultats du baromètre, **70% des entreprises estiment que ces exigences réglementaires sont un moteur partiel ou clair** pour investir dans la digitalisation de leurs processus d'achat. Pour répondre aux défis posés par ces nouvelles réglementations, il est essentiel que les informations de risque fournisseurs soient centralisées et maintenu à jour en continu. Chez JAGGAER, nous sommes convaincus que l'efficacité repose sur la "Supplier Intelligence", qui favorise une collaboration fluide avec les fournisseurs et une **mise à jour des informations hyper-automatisée**.

Interrogés sur les axes à améliorer pour maximiser le retour sur investissement (ROI) de leur digitalisation, **les professionnels de**

la fonction Achats priorisent l'exploitation des données et la refonte des processus. Cependant, plusieurs experts déplorent **une qualité insuffisante de leurs données**, souvent incomplètes, non consolidées, ou obsolètes. Ces données incomplètes peuvent être la cause de pertes financières importantes par des coûts additionnels en sanctions réglementaires ou des opportunités d'économies manquées.

Les clients JAGGAER profitent d'une meilleure **maîtrise de dépense, les achats mieux informés et une supply chain plus résiliente et unifiée**. Une gestion intégrée, dans laquelle chaque acteur (fournisseurs, acheteurs, transporteurs) est connecté, favorise une réactivité optimale et une sécurité accrue. En cas d'un événement qui risque d'impacter l'intégrité d'un achat ou une supply chain, une alerte se produit et des recommandations intelligentes guident les experts vers une solution en temps réel.

Toutefois en 2024, ni un ERP ni une solution Source to Pay n'est suffisant. Afin d'enrichir les informations données par les fournisseurs il est utile de se connecter avec les experts de confiance tels que **Prewave, Trustpair, Carbmee, D&B, Moody's....** Plusieurs de ces partenaires technologiques utilisent **l'Intelligence Artificielle** comme levier pour fournir les dernières informations en temps réel et permettre aux experts achats de prendre des décisions plus éclairées. Les équipes Achats doivent obtenir **les informations pertinentes tout au long de la chaîne de valeur**, c'est pour cette raison que nous sommes la solution S2P la plus connectée à des sources tierces, avec plus de 170 intégrations.



” INTERVIEWS



” INTERVIEW

François Pierlot

*Industrial Process /
Head of purchasing, DECATHLON*



Pierre Daumas

*Responsable digitalisation et parcours
des Achats chez DECATHLON*



CNA : François, vous êtes directeur des achats directs du groupe Decathlon. Pierre, avant d'occuper vos fonctions actuelles de Group Product Manager, vous avez piloté le programme de transformation digitale du département Achats aux côtés de François. Pouvez-vous nous expliquer comment vous avez conduit cette transformation au sein des équipes Achats de Decathlon ?

Pierre Daumas : La première chose, c'est que pour nous, la transformation digitale ne peut pas exister seule, elle doit nécessairement être alignée avec le métier. Chez Decathlon, notre approche a été de commencer par transformer nos processus métiers, puis nos compétences, et enfin d'intégrer les outils digitaux. J'ai eu la chance de mener cette transformation en étroite collaboration avec François et une direction Achats qui avait une vision claire des stratégies de transformation de leurs pratiques. En fait, la stratégie de transformation digitale est venue comme une conséquence du plan de transformation de l'acheteur.

François Pierlot : Toute la démarche a été initialement poussée sur nos processus, ensuite sur les compétences, puis finalement sur nos outils. Aujourd'hui, lorsqu'on anime un programme de transformation pour les acheteurs, on l'anime sur ces trois axes : on travaille sur l'upskilling de nos collaborateurs à travers de nouveaux processus, par exemple des processus de gestion des risques, avec des

outils qui font partie intégrante des programmes de formation, et enfin avec un programme de formation actualisé pour améliorer les compétences de nos acheteurs. Cette approche nous permet d'aligner nos besoins avec les solutions IT, réduisant ainsi l'éloignement qui pouvait parfois exister entre le service IT et notre service Achats.

CNA : Vous mentionnez la digitalisation et l'importance de standardiser les processus. Quels sont les principaux niveaux de maturité que vous avez identifiés dans cette transformation ?

Pierre Daumas : Pour moi, il y a deux niveaux de maturité différents. Le premier niveau est ce que l'on peut appeler la digitalisation pure, voire simplement l'informatisation, qui vise à outiller les processus métier. Cela passe par la standardisation et la collecte des données, la mise en place d'une BI (Business Intelligence) et des rapports pour analyser ces données. C'est un stade initial, essentiel pour sécuriser un processus métier et établir des fondations solides. Par exemple, dans le cadre de la gestion de la base Fournisseurs, nous modernisons le processus d'ouverture des comptes Fournisseurs en intégrant nos standards éthiques et environnementaux. Cela nous permet de contrôler la qualité des données et d'avoir une vue statistique sur notre panel de fournisseurs.

Le deuxième niveau, beaucoup plus avancé, est celui de la transformation disruptive des processus métier. On parle de prédiction et de prescription, des technologies plus sophistiquées pour transformer fondamentalement nos processus. La prédiction consiste à valoriser les données historiques pour anticiper un résultat, tandis que la prescription consiste à proposer des recommandations aux acheteurs. C'est la partie la plus complexe et aussi celle où l'on prend le plus de risques en termes de transformation, car elle remet en cause les façons traditionnelles de travailler.

”

“La transformation digitale n'est pas une fin en soi, elle doit être au service des processus métiers et de leur transformation”

CNA : Justement, parlez-nous des risques associés à cette transformation disruptive.

François Pierlot : Il y a deux risques majeurs que nous identifions. Le premier est le risque de ne pas répondre aux besoins réels des utilisateurs. Lorsque l'on modifie un processus métier, il est essentiel de s'assurer que l'on répond bien aux attentes et que l'on crée de la valeur. Pour cela, nous devons mettre en place des métriques pour mesurer cette création de valeur, non pas forcément pour la démontrer, mais pour nous assurer que nous allons dans la bonne direction et que nous améliorons le système au lieu de le détériorer.

Le deuxième risque porte sur l'adoption des outils. Les profils d'acheteurs chez Decathlon sont souvent des experts dans leur domaine, et il est essentiel que les outils mis en place soient perçus comme des alliés et non comme des concurrents. Par exemple, lorsqu'on parle de prédiction ou de prescription, les résultats proposés par la machine peuvent être remis en

question par l'expert humain, qui a tendance à douter des suggestions automatiques. La clé est donc de gagner la confiance des acheteurs pour qu'ils puissent accepter et utiliser ces outils sans se sentir menacés.

CNA : L'intégration de l'IA soulève souvent des interrogations sur l'autonomie des systèmes. Quelle est votre position sur ce sujet ?

Pierre Daumas : Pour être honnête, je suis encore sceptique quant à l'autonomie totale des systèmes. On nous parle aujourd'hui de systèmes qui pourraient fonctionner de manière autonome, être une interface avec un acteur externe sans intervention humaine. Pour moi, le risque est encore trop grand pour permettre un tel niveau d'autonomie. Je pense que l'expert humain est indispensable, notamment pour stabiliser les résultats fournis par la machine. Il est crucial que l'expert exerce ses capacités d'analyse critique et puisse prendre des décisions en toute conscience face aux propositions du système.

La promesse d'une autonomie totale est séduisante, mais pour l'instant, je pense que le risque dépasse les bénéfices potentiels. Nous voulons avant tout nous assurer de la fiabilité des modèles que nous mettons en place, vérifier qu'ils créent plus de valeur qu'ils n'en questionnent, avant de leur confier une autonomie totale.

CNA : Une autre question essentielle concerne l'impact écologique de cette transformation digitale, notamment avec l'IA. Comment conciliez-vous cela avec vos objectifs de réduction de l'empreinte carbone ?

François Pierlot : C'est une question cruciale, et je dois admettre que j'ai pris conscience de cet enjeu récemment. Lors d'une réunion du CNA, l'un des intervenants a mentionné l'impact carbone de la digitalisation et de l'intelligence artificielle, et cela m'a fait réaliser que nous

devions intégrer cette dimension dans nos réflexions. Aujourd'hui, il est essentiel non seulement de mesurer le ROI des projets digitaux, mais aussi de prendre en compte leur impact environnemental, en particulier en termes de consommation d'énergie et de ressources comme l'eau.

Pour cela, nous devons cibler les données qui ont un potentiel de valeur. Il ne s'agit pas de digitaliser tout et n'importe quoi, mais de prioriser les données qui vont réellement apporter de la valeur et minimiser l'impact écologique de la digitalisation. On parle souvent de «dark data», c'est-à-dire des données qui dorment sur des serveurs sans apporter de valeur. Pour moi, l'enjeu est de trier ces données, de conserver et valoriser celles qui ont un potentiel, et de supprimer celles qui n'apportent rien.

”

“Nous devons cibler les données qui ont un potentiel de valeur pour minimiser l'impact carbone de notre digitalisation”

CNA : En conclusion, quelle serait selon vous la prochaine étape de cette transformation digitale ?

Pierre Daumas : Pour moi, il y a deux priorités principales. La première est d'adopter une approche holistique des données, c'est-à-dire d'être capable de réconcilier les données provenant de différentes sources pour offrir une vision à 360 degrés. Aujourd'hui, le monde est plus complexe et plus changeant que jamais, et il est essentiel d'avoir une vue d'ensemble pour prendre des décisions éclairées.

La deuxième priorité est la prescription, c'est-à-dire la capacité d'un système à proposer des analyses et des solutions de manière autonome. L'objectif est que le système puisse non seulement assister l'expert, mais aussi devenir un acteur clé dans la prise de décision. Cela dit, nous devons encore développer la maturité des systèmes et des équipes pour atteindre ce niveau. L'intelligence vient de l'acheteur, et le rôle du système est d'agglomérer et d'analyser un grand nombre d'informations pour proposer des solutions pertinentes. La question est de savoir si, un jour, ces systèmes seront capables de surpasser l'expert humain en termes de pertinence des analyses.

François Pierlot : Je pense que l'avenir de cette transformation réside dans la combinaison de l'humain et de la technologie. Le véritable défi est de savoir comment utiliser la technologie pour renforcer l'intuition et l'expertise des acheteurs sans les remplacer. Nous devons avancer avec prudence, en intégrant les innovations de manière mesurée, en évaluant constamment leur impact, et en garantissant que l'humain reste au centre des décisions. Cela permettra d'obtenir des résultats durables, tant en termes de performance que d'impact environnemental.



Julien Blazy

Directeur Méthodes et
Performance Achat chez EIFFAGE
& Project Manager BlueOn



CNA : Julien, vous qui intervenez dans le programme de digitalisation des services Achats du groupe Eiffage, comment expliquez-vous le ralentissement des budgets de digitalisation des directions Achats constaté par le baromètre DPS entre 2023 et 2024 ?

Julien Blazy : Selon moi, plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance. D'une part, les entreprises sont confrontées à des contraintes d'investissement de plus en plus strictes, ce qui se répercute sur les budgets de transformation digitale. D'autre part, la valeur perçue par les projets digitaux, bien que souvent significative au début, nécessite des ressources conséquentes pour être maintenue dans la durée.

CNA : Comment se compose le programme IA Booster ?

Julien Blazy : Pour beaucoup de grandes entreprises, la gestion directe de la conformité à ces nouvelles réglementations est portée par d'autres équipes, comme la direction du développement durable, et non directement par les Achats. Cela réduit la capacité des directions achats à obtenir des budgets dédiés à la conformité réglementaire. Mais plus ces réglementations évoluent, comme avec l'arrivée de la CSRD, et plus les directions Achats doivent s'assurer de pouvoir collecter les données nécessaires à la production des rapports attendus.

”
“L'exigence de traçabilité portée par la CSRD marque un profond changement dans la stratégie Data des directions Achats”

CNA : Malgré ces contraintes, est-ce que la digitalisation reste une priorité pour les directions Achats ?

Julien Blazy : Oui, elle reste clairement incontournable. Les entreprises continuent de s'équiper en solutions digitales, car elles en ont besoin pour répondre aux exigences et aux risques croissants auxquels elles sont de plus en plus confrontées. Cependant, la manière d'évaluer la portée de ces investissements varie en fonction des cultures d'entreprise. Certaines entreprises choisissent de ne pas mesurer systématiquement le retour sur investissement (ROI) de leurs dispositifs digitaux, préférant se lancer par conviction ou par culture de l'innovation. D'autres, avec une culture plus financière, vont chercher à mesurer le ROI de manière plus rigoureuse.

”
“Le ROI est une question de culture d'entreprise avant tout”

CNA : Quelle est l'importance de la donnée dans cette digitalisation ?

Julien Blazy : La donnée est au cœur de la digitalisation, mais elle s'avère très complexe à exploiter. La collecte et l'analyse des données sont des enjeux de plus en plus importants,

auxquels sont soumis les acheteurs de plus en plus. Une bonne exploitation des données est incontournable pour augmenter la performance des acheteurs au quotidien, même si on constate encore dans les faits une certaine difficulté à adopter tout le potentiel des outils digitaux déployés et des données disponibles. Trois accélérations majeures impactent le métier de l'acheteur aujourd'hui : l'évolution des technologies digitales, l'augmentation exponentielle des données disponibles, et les exigences croissantes liées à la fonction Achat. Ces trois accélérations nécessitent chacune un accompagnement spécifique. L'intelligence artificielle (IA), notamment l'IA générative, est perçue comme un levier important pour relever ces défis. Les attentes autour de l'IA générative sont énormes, et les premiers résultats sont très encourageants. Nous voyons déjà des cas d'usage concrets, comme le traitement des contrats et des appels d'offres.

CNA : Comment les acheteurs peuvent-ils se préparer à ces évolutions technologiques ?

Julien Blazy : La clé réside dans l'accompagnement et la formation. Chez Eiffage par exemple, nous avons instauré une règle simple : pas d'accès aux outils d'IA sans formation préalable. Cela garantit que les acheteurs maîtrisent ces outils et peuvent en tirer le meilleur parti. Il est également crucial de favoriser l'émulation entre les différents métiers de l'entreprise, afin de partager les expériences et les retours sur l'usage de l'IA. L'émulation entre métiers et le partage d'expériences sont des facteurs essentiels pour accélérer l'adoption de l'IA.

CNA : Comment voyez-vous l'avenir de la digitalisation des Achats dans ce contexte de contraintes et d'évolutions rapides ?

Julien Blazy : La digitalisation des Achats traverse clairement aujourd'hui une période de contraintes budgétaires et de questionnements, mais elle reste une priorité stratégique pour la fonction. L'accent doit être plus que jamais mis sur la formation, l'accompagnement et l'innovation pour s'assurer que les outils digitaux apportent une réelle valeur ajoutée à la fonction Achat. La transformation ne se fait pas sans défis, mais les entreprises qui s'engagent pleinement dans cette voie, en investissant dans la formation et dans l'accompagnement, seront mieux préparées à saisir les opportunités et à affronter les risques et les incertitudes de demain.



” INTERVIEW

Laurent Piechocki

Responsable digitalisation
et parcours des Achats
chez ORANGE France



CNA : Laurent, pouvez-vous nous expliquer votre rôle au sein d'Orange ?

Laurent Piechocki : Je suis responsable de la digitalisation des Achats d'Orange France. Mon rôle consiste à piloter des projets de transformation pour améliorer l'efficacité de nos processus d'Achats. Cela inclut non seulement la mise en place de nouveaux outils, mais aussi l'adoption de pratiques plus efficaces qui permettent d'optimiser l'ensemble de la chaîne d'Achats, du sourcing à la gestion des contrats. Nous travaillons avec une large palette d'outils technologiques, notamment des plateformes de gestion des Achats, des outils de traitement de données, et bien sûr l'intelligence artificielle (IA). Notre objectif est d'améliorer notre performance, de traiter certains points de blocage et de transformer en profondeur nos méthodes de travail afin de gagner en efficacité collective. Ce besoin de transformation digitale des Achats n'est pas propre à Orange : il concerne toutes les entreprises qui cherchent à rester compétitives dans un environnement de plus en plus digitalisé.

CNA : Vous n'êtes donc pas uniquement centré sur l'IA, mais sur la digitalisation globale de la fonction Achats ?

Laurent Piechocki : Exactement. L'IA est une composante parmi d'autres de notre stratégie de digitalisation. Nous avons plusieurs outils cœur, des référentiels et des données sur lesquelles nous nous appuyons pour améliorer les processus à chaque étape, du sourcing à la gestion des contrats. L'IA est une corde supplémentaire à notre arc, qui

permet d'optimiser des activités spécifiques et d'améliorer notre efficacité opérationnelle. Cependant, l'adoption de l'IA n'est pas automatique, et son intégration demande une réelle réflexion stratégique. Il est nécessaire de comprendre comment elle peut s'insérer au mieux dans nos processus existants, afin d'en tirer le maximum de valeur. Nous veillons donc à structurer son utilisation pour qu'elle ait un impact concret et positif sur nos activités. Trouver comment intégrer au mieux l'IA, et notamment l'IA générative, pour en faire un levier de performance est un véritable enjeu pour les directions Achats.

”
**“Loin d'être un simple outil prêt-à-l'emploi,
l'IA transforme en profondeur
nos pratiques”**

CNA : Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans l'utilisation de l'IA ?

Laurent Piechocki : Le principal défi porte sur la formation et l'appropriation de l'outil par les utilisateurs. Comme je le dit souvent : «ce n'est pas parce que la techno est disponible qu'elle est utilisée de manière efficace». L'IA n'est pas un simple outil prêt-à-l'emploi, elle demande des compétences et une certaine maîtrise pour être utilisée de façon optimale. Par exemple, l'IA générative, fondée sur un schéma conversationnel nécessite d'être requêtée avec une certaine approche de questionnement. Cela n'est pas forcément intuitif et demande des connaissances précises pour pouvoir en tirer des résultats pertinents. C'est pourquoi

nous avons mis à la disposition de nos équipes Achats une bibliothèque de prompts sur étagère, pour faciliter l'utilisation de nos outils d'IA générative, ainsi qu'un programme de formation interne qui va de l'initiation pour les débutants jusqu'à l'utilisation avancée des API pour les plus aguerris.

Nous avons également des ambassadeurs formés pour être les référents locaux, qui peuvent soutenir les équipes sur le terrain. Ces ambassadeurs disposent de l'expertise et des outils nécessaires pour présenter les avantages de l'IA, accompagner les collaborateurs dans son utilisation et les aider à surmonter les difficultés qu'ils peuvent rencontrer. La logique selon laquelle «si on n'accompagne pas, l'outil reste sous-utilisé», vaut pour toutes les nouvelles technologies. L'accompagnement et la formation sont des éléments cruciaux pour garantir l'adoption et l'usage efficace des outils. Les directions Achats doivent donc veiller à ce que leurs collaborateurs soient prêts et capables de tirer parti des nouvelles technologies pour améliorer leur performance.

CNA : Vous avez mentionné que les données sont au cœur de votre transformation. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Laurent Piechocki : Les données sont clairement et plus que jamais le “nerf de la guerre” pour les directions Achats. Le baromètre DPS du CNA le confirme : les directions Achats se mobilisent de plus en plus pour centraliser et structurer les données, avec l'ambition d'améliorer la qualité de leurs décisions grâce à une meilleure exploitation des données. Nos équipes ont besoin de données précises, structurées et disponibles idéalement en temps réel pour prendre des décisions informées et mener à bien leurs missions. Pour cela, nous travaillons à la mise en place de “Data Lakes” qui nous permettent de centraliser et de structurer les données dans un environnement sécurisé.

Mais ce sont des projets de longue haleine. Nous devons surmonter des obstacles tels que les silos de données internes, qui se développent beaucoup plus facilement qu'on le pense, et certaines réticences parfois à partager les informations, notamment en raison de la sécurité et de la confidentialité. Cela dit, nous ne pouvons pas attendre que tout soit parfait pour avancer. C'est pourquoi nous préconisons une approche en deux temps : d'une part, des projets à long terme comme la création de ces “Data Lakes”, et d'autre part des “quick wins”, c'est-à-dire des initiatives concrètes et rapides qui nous permettent de tester et de valider nos approches, et de récolter des premiers retours d'expérience. Cette démarche nous permet d'impulser des transformations de nos processus Achats tout en continuant à progresser sur notre architecture Achats globale.

CNA : Comment gérez-vous l'impact environnemental de l'IA ?

Laurent Piechocki : L'impact environnemental de nos politiques Achats est une préoccupation majeure pour nous, de façon générale. Sur le recours aux outils digitaux et maintenant à l'IA, nous prônons une approche que nous appelons la frugalité numérique. Cela signifie qu'il ne s'agit pas d'automatiser chaque processus à outrance, mais de mesurer l'impact écologique et économique de chaque utilisation d'une IA. Nous souhaitons que chaque utilisation de ces technologies soit justifiée et crée une vraie valeur ajoutée.

Laurent Piechocki : Nous avons également mis en place un système de suivi de l'impact carbone et des coûts financiers associés à l'utilisation des IA. Par exemple, nous informons nos collaborateurs du coût écologique de chaque requête effectuée via des modèles comme ChatGPT ou Mistral. Cela permet de responsabiliser les utilisateurs et de les sensibiliser à l'importance d'une utilisation rationnelle de l'IA. L'objectif est d'utiliser ces outils de manière efficace tout en limitant leur impact sur l'environnement.

CNA : Quels sont les autres défis auxquels vous êtes confronté dans cette transformation digitale ?

Laurent Piechocki : L'agilité est essentielle. Nous devons être capables d'ajuster nos processus et nos outils rapidement, car l'environnement dans lequel nous évoluons est de plus en plus incertain et complexe. Nous devons faire en sorte que nos outils soient des facilitateurs et non des freins. La rigidité est l'un des principaux obstacles à l'adoption de nouveaux processus, surtout dans un environnement où tout évolue rapidement.

Par ailleurs, nous devons également faire preuve de pragmatisme. La transformation digitale doit se faire en gardant en tête les besoins concrets des acheteurs sur le terrain. Nous avons une approche produit pragmatique qui vise à optimiser certaines tâches rapidement, tout en repensant sur le long terme l'ensemble des processus pour les améliorer durablement. Nous souhaitons mettre la technologie au service des Achats, pour simplifier la vie des acheteurs et leur permettre de se concentrer sur des missions à forte valeur ajoutée, comme

la négociation ou la gestion de la relation fournisseur. Cette approche pragmatique qui consiste à trouver un équilibre entre la modernisation des outils et l'impact réel sur le quotidien des équipes est une préoccupation majeure pour la profession Achats.

”
***“Comme le cloud il y a 15 ans,
l'IA est le buzzword du moment”***

CNA : Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans l'utilisation de l'IA ?

Un autre défi porte sur l'intégration progressive de l'IA générative dans nos process et nos outils, et donc sur l'évolution du modèle économique de l'IA encore récent. Aujourd'hui, le paysage de l'IA est en constante évolution, et les fournisseurs eux-mêmes cherchent encore leur voie. Comme le Cloud en son temps, tout le monde lance ses offres d'IA et développe un marketing de l'IA très présent. Toutefois, il est important de rester vigilant face à cette surenchère et de s'assurer que chaque projet IA crée une valeur ajoutée tangible. Les modèles économiques de l'IA vont sans doute se simplifier au fil du temps, mais pour l'instant, nous devons garder une approche critique et bien évaluer les solutions qui sont offertes.

Chez Orange, la transformation digitale de notre service Achats repose au final sur une combinaison d'agilité, de pragmatisme et de responsabilité écologique. L'IA est un formidable levier de transformation mais elle ne doit pas être considérée comme une solution magique. Elle doit s'inscrire dans une stratégie globale qui place l'humain au centre et vise à créer de la valeur durable pour l'entreprise.



NOS PARTENAIRES



Le CNA, né il y a plus de 75 ans, est un réseau de partage, d'expertises, de rencontres professionnelles et de proximité, pour plus de 20 000 adhérents - Directeurs/Directrices Achats, responsables achats, acheteurs, écoles et prestataires sur toute la France.



Performance, efficacité et innovation



Transformation du métier, des organisations Achats, des talents, des process



Gestion des risques réglementaires, géopolitiques, cybersécurité, rupture de la supply chain, etc.



Responsabilité sociale et environnementale (RSE) : décarbonation, inclusion, réindustrialisation, etc.



Transformation digitale et impacts de l'IA sur les organisations privées et publiques

Ce positionnement est indispensable pour se développer et accompagner la transformation du métier sur ses enjeux importants.

Chacun accède de façon privilégiée à une communauté chaleureuse et bienveillante pour y trouver la place qu'il attend mais aussi pour y partager de bonnes pratiques, ses idées, mutualiser, fédérer, se développer, jouer son rôle d'influenceur.

Être au CNA, c'est faire partie d'une association de proximité qui s'appuie sur des valeurs de responsabilité, de performance et d'innovation, garantes de l'éthique de la fonction et dont la mission est que la fonction Achats devienne un véritable business Partner des entreprises et du secteur public.

Il importe que nous produisions davantage collectivement, sur les standards de notre métier, sur les sujets et les enjeux qui sont les nôtres. Identifier les pratiques d'excellence, participer à l'efficacité des outils, avoir un regard critique sont autant d'avantages pour accéder à cet objectif.

Le CNA, c'est aussi l'engagement de tous nos bénévoles, au sein de nos 11 Régions, en collaboration avec une équipe dynamique qui permet de créer un cadre avec de nombreux services à travers l'organisation de plus de 200 événements inspirants et fédérateurs, que ce soit en présentiel ou lors de webconférences.

C'est aussi la réalisation de 3 revues métiers écrites par nos adhérents experts des achats, l'animation d'un site média www.cna-asso.fr et une plateforme de connaissances, des réseaux sociaux...



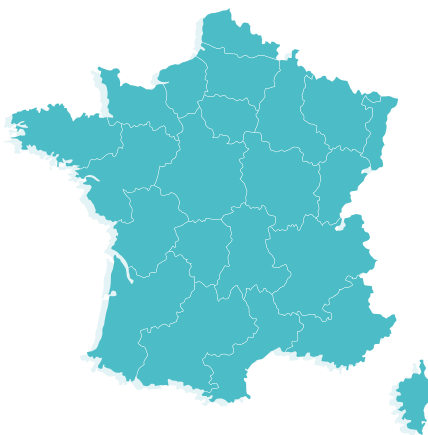
160

50 webinars
40 événements nationaux
70 événements régionaux

ÉVÉNEMENTS

Le Conseil National des Achats organise notamment chaque année, **le plus grand rassemblement de la communauté Achats en France** :

les Universités Des Achats



Des enquêtes, baromètres, études et benchmarks sont régulièrement publiés afin d'être à la pointe d'expertise des Achats.



Des groupes de travail qui fonctionnent en véritables pôles d'innovation pour travailler sur des enjeux essentiels pour la fonction Achat.



Le service en ligne "Carrière & emploi" vous permet de visualiser, poster et postuler à des offres d'emplois correspondant à votre secteur.



Plus d'infos sur www.cna-asso.fr



Contact : lequipe@cna-asso.fr

Rejoignez-nous !



InsideBoard AI

Activate your success



Pourquoi InsideBoard AI ?

Le changement commence par les personnes et le succès d'une transformation d'une entreprise dépend de l'engagement des collaborateurs à tous les niveaux. 75% des projets de transformation échouent... La conduite du changement digitale n'est plus une option. C'est un must-have !

Afin d'être engagés dans la transformation, les collaborateurs ont besoin de plus d'autonomie, de transparence et de sens dans leur travail quotidien. Quel que soit le rôle ou le niveau d'ancienneté, un engagement continu et une liaison directe avec les objectifs de l'entreprise sont les clés du succès.

C'est pourquoi, chez InsideBoard AI, nous avons pour ambition d'être un coach digital pour aider chaque collaborateurs et managers à réussir leur transformation de façon pérenne, ludique et engageante au sein des entreprises.

1^{ère} Digital Success Platform basée sur de l'intelligence artificielle, qui aide les entreprises à mener une transformation réussie et durable, de l'adoption à la performance.

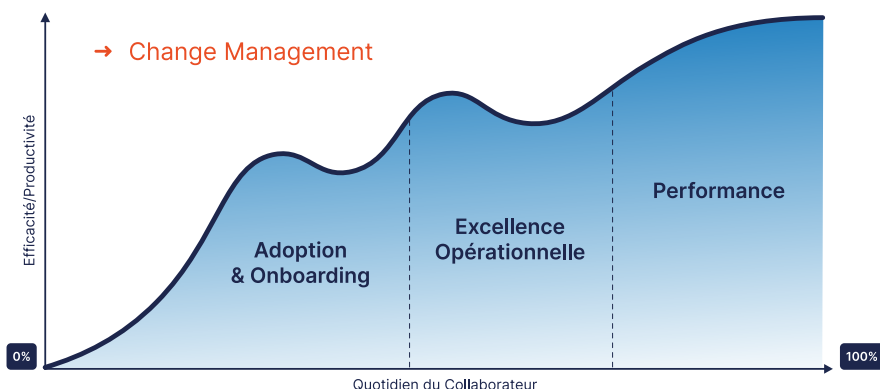
Engager vos communautés Achats autour des indicateurs de performance

InsideBoard AI permet de mener une transformation 100% réussie de l'onboarding à l'adoption, jusqu'à l'atteinte de la performance et du ROI. Profitez d'une expérience utilisateur fluide avec des widgets contextualisés, intégrés directement dans vos outils Achats.



Un accompagnement durant toutes les phases de la conduite du changement de votre transformation achats.

Success ROI



AI PROCUREMENT EXCELLENCE

La plateforme idéale pour mobiliser vos équipes dans un contexte de transformation profonde des organisations et des métiers des fonctions Achats.



Indicateurs de performance :

Suivi du succès des projets et identification immédiate des axes d'amélioration.



Animation et automatisation personnalisées :

Communication ciblée et automatisée en fonction du profil des collaborateurs et de leur atteinte des objectifs, permettant de soulager les Managers.



Formation et engagement :

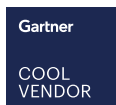
Mini-parcours de formation et challenges pour assurer une montée en compétences continue et ludique et motiver les équipes.



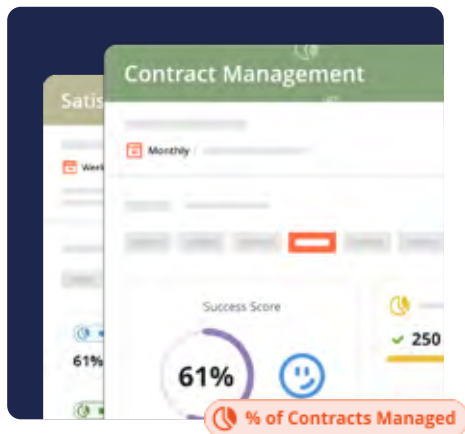
Plateforme agile :

Solution adaptée aux organisations complexes avec intégration fluide dans l'écosystème digital (multi-sites, multi-marques, multi-activités, multi-pays).

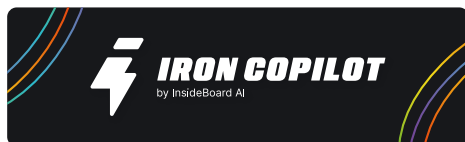
Activate
your success



Votre plateforme digitale "tout en un" d'animation et de pilotage de la performance !



Et maintenant, avec IRON COPILOT, notre agent d'IA générative, vous bénéficiez d'un véritable co-pilote pour faire de vos Managers et vos Collaborateurs des équipes augmentées.



Nous aidons nos clients à atteindre la valeur attendue de leurs programmes de transformation de l'adoption, à l'excellence opérationnelle et la performance.

42%

Les utilisateurs
actifs progressent
42% plus vite.

-4h

par semaine
Gain de temps
pour les
Managers.

Demandez une démo !
www.insideboard.com





À propos d'Altares-D&B

Expert incontournable de la donnée d'entreprise, Altares-D&B fournit aux décideurs des organisations privées et publiques des solutions de pilotage et des indicateurs de santé économique et extra-financière des organisations pour les aider à sécuriser leur prise de décision et à développer leurs relations d'affaires.

Partenaire exclusif en France, au Benelux et au Maghreb de Dun & Bradstreet (D&B), 1er réseau international d'informations BtoB, Altares-D&B s'appuie sur une base de données mondiale de plus de 550 millions d'entités légales (dont 11 millions en France) pour aider les acteurs économiques à se développer durablement.

La gouvernance des données au cœur de la transformation digitale des Achats

Pour répondre à des enjeux de sourcing, de conformité et de gestion des risques dans une économie toujours plus exigeante et incertaine, les directions Achats s'appuient de plus en plus sur la transformation digitale de leur métier, et explorent aujourd'hui le potentiel des technologies d'intelligence artificielle (IA). Le succès de cette digitalisation reposant pour beaucoup sur la qualité des données Fournisseurs, les directions Achats témoignent une volonté de renforcer leurs politiques de gestion de leurs bases d'informations.

Pour optimiser la gestion des risques et des relations fournisseurs, garantir un référentiel fiable est essentiel. Cette gouvernance des données repose idéalement sur la collaboration entre les équipes informatiques et les équipes Achats. Le diagnostic de sa base de fournisseurs est une étape clé de cette démarche d'amélioration, pour laquelle l'IA joue un rôle essentiel et permet l'automatisation, pour un gain de temps et d'efficacité considérable.

Altares-D&B, acteur incontournable des référentiels Data des directions Achats

Fort de la base de données BtoB mondiale la plus vaste et d'outils de fiabilisation et d'enrichissement des référentiels Fournisseurs, Altares-D&B répond à l'enjeu de maîtrise des données au service de la performance des processus Achats. La richesse de nos bases de données sur les fournisseurs au niveau mondial et la qualité de nos solutions qui intègrent aujourd'hui des modules d'IA permettent aux équipes Achats de gérer au mieux leurs panels de fournisseurs, d'anticiper les risques, et de maîtriser leur chaîne d'approvisionnement.

Grâce à nos indicateurs de risque, les services Achats peuvent piloter efficacement leurs relations fournisseurs, notamment en période de crise, pour évaluer les risques de défaillance, de conformité et de RSE des organisations.

Une prédictibilité du risque de défaillance améliorée par la digitalisation des processus

L'évaluation du risque de défaillance d'un fournisseur, exprimée par le score de prédiction des défaillances d'Altaires-D&B (une note sur 20), constitue une métrique essentielle pour les départements Achats. Disposer d'un outil de détection des difficultés financières d'un fournisseur, notamment la probabilité que celui-ci entre en procédure collective dans les mois à venir, est crucial pour assurer la continuité de sa chaîne de production. Le score de risque de défaillance proposé par Altaires-D&B a encore amélioré ses performances en 2024 suite à une refonte majeure de son modèle de calcul.



Cette nouvelle version intègre désormais un volume plus important encore d'informations, et bénéficie d'une utilisation plus poussée des technologies d'IA, pour un gain de plus de 8 points sur l'indice de Gini (qui retranscrit la capacité du score Altaires-D&B à ordonner les entreprises en fonction du risque de défaillance).



Un sourcing sécurisé grâce à l'IA

Le sourcing est un enjeu majeur dans un contexte de tensions géopolitiques impactant l'approvisionnement. La diversification des fournisseurs est indispensable pour assurer une continuité de la chaîne de production. Mais comment identifier et sélectionner des fournisseurs fiables ?

Altaires-D&B a intégré à sa solution D&B Hoovers une nouvelle fonctionnalité d'IA : SmartSearch AI. En décrivant sa recherche via un simple prompt, SmartSearch AI sélectionne les meilleurs partenaires à travers le monde parmi 180 critères, comme le risque de défaillance.

En s'appuyant sur des technologies de pointe et une base d'informations mondiale sur les fournisseurs inégalée, Altaires-D&B aide les entreprises à optimiser leur chaîne d'approvisionnement, à répondre aux exigences réglementaires et à sécuriser les risques fournisseurs, pour une résilience à toute épreuve.

 Plus d'infos sur **altaires.com**



Conseil en transformation durable

Axys accompagne les grandes entreprises et les ETI dans la transformation de leur organisation, de leurs processus métiers et de leurs systèmes d'information au service de la performance.



Achats & Logistique



Finance & Performance



Marketing Digital



Change Management



Direction de projets



Data Management

120
clients

250
collaborateurs

37 M€
de CA

36 années
d'expérience

Nos assets

Digital Change Factory

Notre équipe de création de contenus digitaux propose une approche novatrice qui met le design, le graphisme et le digital au cœur de nos productions.

Université Axys

Organisme de formation certifié QUALIOPI, nous proposons ingénierie pédagogique, méthode et outils de formation pour professionnaliser vos équipes.



Innovation Center

Comment faire des nouvelles technologies, un levier de performance ? Notre innovation center identifie et met en œuvre les nouveaux cas d'usage au service de vos métiers.

Tensions sur la
chaîne d'appro



Enjeux
RSE



Contraintes
réglementaires



Maîtrise des
coûts



Gestion des
risques



Pénuries de
talents

Face aux tensions auxquelles la Fonction Achats est exposée, il est essentiel **de mettre en place des modes de fonctionnement** et de se **doter des systèmes** d'informations adéquats pour suivre et ajuster rapidement sa stratégie.

Agilité de la Fonction Achats

Diagnostic de maturité
Organisation
KPI & Gouvernance
Spend analysis
CSRD/CS3D

Professionalisation des équipes

Processus S2P
Performance
Formations & Conduite du
changement

Digitalisation des processus

Stratégie digitale
Aide au choix
Conception & Déploiement
Automatisation & IA

Notre raison d'être ?

Amplifier la valeur de votre fonction Achats et établir les connexions qui font la différence pour votre organisation.

Pour cela, nous nous appuyons sur :



> de 20 années d'expérience auprès des Fonctions Achats,



nos savoir-faire en matière de conduite du changement et gestion des data,



notre connaissance approfondie de l'écosystème digital achats.

Dans un contexte en évolution constante, nous vous accompagnons à chaque étape de votre transformation en activant les leviers humains, organisationnels et technologiques pour atteindre vos objectifs par des approches pragmatiques et collaboratives.

 Plus d'infos sur axys-consultants.com



corcentric™

Votre partenaire depuis plus de 20 ans pour une transformation digitale réussie et pérenne de vos processus Achats et Finance

La digitalisation des processus Achats, Financiers et Contractuels est une nécessité qui va au-delà de la simple amélioration opérationnelle pour apporter une réelle valeur ajoutée aux métiers.

La Suite Source-to-Pay Corcentric intégrée avec tous types d'ERP et systèmes comptables, permet aux entreprises de digitaliser et d'optimiser leurs processus afin de reprendre le contrôle des dépenses, de briser les silos et d'obtenir une visibilité accrue sur l'ensemble des opérations. Par ce biais, nous visons à réduire les risques et garantir la conformité tout en renforçant la collaboration, tant au sein des équipes qu'avec vos fournisseurs. La richesse fonctionnelle que nous proposons permet véritablement de répondre à la fois aux besoins des différents métiers :

- **Les Achats** déploient plus facilement leur politique, les achats sauvages diminuent et chaque dépense est approuvée.

- **Les prescripteurs** effectuent facilement leurs demandes d'achats et pilotent mieux leurs budgets grâce au suivi des commandes effectuées.

- **L'approbateur** valide les dépenses de son service en amont de la prestation (sur mobile ou directement depuis un mail) et garantit la qualité des imputations budgétaires.

- **La Comptabilité** assure un meilleur suivi des provisions, désormais plus facile à obtenir et plus fiable. Elle peut aussi mieux optimiser le processus de clôture et diminuer le délai de traitement des factures.

- **Le Contrôle** de Gestion peut plus facilement vérifier l'engagement budgétaire et les dépassements.

- **Les Décideurs** peuvent facilement piloter l'activité grâce à des tableaux de bords pré-paramétrés et des rapports personnalisables.





“ Corcentric est un outil flexible et performant, il s’adapte à nos problématiques métiers et à la complexité de notre organisation.

Nos demandeurs s’approprient facilement l’outil, son utilisation est proche de celle des sites de commerce en ligne.

Nous avons pu le vérifier lors de la mise en œuvre.”

..... Chef de Projet, Arkema



“Nous sommes très satisfaits du professionnalisme, de l’écoute et de l’efficacité dont ils ont su faire preuve.

Le projet Corcentric a été déployé de façon rapide et pragmatique en 4 mois.

Cette méthode ayant été très efficace, nous avons décidé de la mettre en application pour nos projets internes. ”

..... Directrice Achats, Domitys

“C’est une Plateforme qui est conviviale, adaptable en fonction de nos besoins métiers et évolutive dans le temps avec le mode SaaS.”

Leader e-Procurement, Norauto

Un accompagnement à 360°

Notre engagement ne se limite pas à fournir des outils. Nous nous positionnons comme un véritable partenaire de confiance à chaque étape de votre projet avec nos équipes Support, Client et Services basées en France et à l’international. Nos experts vous accompagnent au quotidien pour comprendre vos enjeux et vous guider pour tirer le meilleur parti de votre solution. Nous sommes convaincus que seule une approche collaborative permet d’assurer un retour sur investissement durable.

+ Plus d’infos sur **corcentric.fr**





Une solution unique de digitalisation du cycle Source-to-Pay

Esker est la plateforme cloud de référence qui offre aux Directions Finance et Achats une vue à 360° de leur cycle fournisseur pour atteindre leurs objectifs : supprimer les silos entre les différentes fonctions clés et accélérer leurs prises de décisions stratégiques vis-à-vis de leurs achats et de leurs fournisseurs.

Sa plateforme unique pilotée par l'IA permet de digitaliser l'ensemble du cycle fournisseurs : du sourcing, à la demande d'achat, au traitement et paiement des factures fournisseurs, en passant par la gestion des fournisseurs, des contrats ou encore des notes de frais.

À la clé : optimisation du processus S2P, amélioration de la gestion des fournisseurs, meilleure visibilité sur les dépenses et rationalisation des coûts.

Conforme avec la réglementation de plus de 60 pays

La solution Source-to-Pay d'Esker permet d'atteindre des objectifs en matière d'achats durables, en intégrant efficacement des pratiques éthiques dans les processus S2P pour améliorer la gestion environnementale, la responsabilité sociale et la résilience des chaînes d'approvisionnement sur le long terme. Dans le cadre des obligations liées à la CSRD, elle permet de répondre à certaines exigences requises dans le reporting extra-financier.

En ce qui concerne la réglementation encadrant l'obligation française de facturation électronique et d'e-reporting, Esker s'est engagée à offrir une solution globale et conforme à cette dernière. Elle a d'ailleurs obtenu son immatriculation et est officiellement une Plateforme de Dématérialisation Partenaire (PDP).

Reconnue par des analystes

Les performances de la solution S2P d'Esker sont reconnues par des analystes réputés tel que Gartner® : elle est d'ailleurs nommée dans le Gartner® Magic Quadrant™ 2024 pour les suites Source-to-Pay, référencée en 2024 comme "Sample Vendor" dans le Gartner® "Hype Cycle™ for Procurement and Sourcing Solutions" et obtient une note de 4,6/5 dans le Gartner® Peer Insights™ Voice of the Customer : Source-to-Pay Suites.

De son côté, Ardent Partners la nomme leader du marché dans son rapport "ePayables Technology Advisor" 2023.

Enfin, Esker est nommée dans le Forrester Wave™: Supplier Value Management Platforms, Q3 2024 et figure dans le rapport Forrester "The Environmental Sustainability Procurement Technology Landscape, Q3 2023".

Adoptée par plus de 850 000 utilisateurs dans le monde

ETI française dont le siège social se situe à Lyon, l'entreprise a réalisé 178,6 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023. Très ancrée à l'international à travers 15 filiales, elle compte plus de 2500 clients d'ETI et Grands Comptes tels que Tape à l'Oeil, Optic 2000, Butagaz, Manutan ou encore Chantiers de l'Atlantique.

En tant qu'éditeur de logiciel, Esker est un partenaire de confiance qui accompagne les Directions Achats dans l'amélioration de leurs processus et dans leur transition digitale. Sa participation au baromètre pour la 3^{ème} année

consécutive reflète cet engagement, visant à créer un espace de partage au sein de la communauté professionnelle.

Esker a pour volonté de soutenir l'évolution des pratiques dans le domaine des achats en mettant son expertise à disposition pour offrir des conseils pratiques et aider les professionnels des achats dans leur évolution.

Son objectif est de contribuer à la création d'un environnement où les réussites et les enseignements des pairs deviennent sources d'inspiration pour tous, favorisant ainsi une transformation digitale efficace et bénéfique pour l'ensemble de la communauté.



Feu Vert

SONY

EDWARDS

LAPEYRE

BASF
We create chemistry

Butagaz
GAS & ELECTRICITE

staci
PLAY-MAIN LOGISTICS

HighCo

Manutan
12 ans de présence en France

Tape à l'Oeil

Lustucru

➕ En savoir plus sur esker.fr



Exploitez le potentiel et libérez la valeur de votre écosystème d'achats

Accélérez vos résultats, simplifiez les processus complexes et maîtrisez vos dépenses avec JAGGAER One, la plateforme intelligente Source-to-Pay et de collaboration avec les fournisseurs.

JAGGAER est un leader mondial dans la digitalisation des processus achats et de la collaboration fournisseurs. Nous vous aidons à gérer et automatiser des processus complexes tout en développant une base de fournisseurs résiliente, responsable et intégrée. Forts de 30 ans d'expertise, nos solutions spécifiques pour chaque industrie, alimentées par l'IA, ainsi que nos services et partenariats éprouvés, forment JAGGAER One. Cette solution intelligente et complète, couvrant l'ensemble du cycle source-to-pay, répond aux besoins des achats directs et indirects, en amont et en aval.

Ce que nous faisons

JAGGAER propose une plateforme intelligente S2P et de collaboration fournisseurs, permettant aux organisations de maîtriser et d'automatiser des processus complexes tout en favorisant une base de fournisseurs résiliente, responsable et intégrée.

Notre vision

Utiliser le pouvoir de l'intelligence pour une plateforme achats hyper-automatisée, intuitive et collaborative, qui renforce la prise de décision humaine et accélère les résultats des entreprises.

Nos chiffres clés

1,200+

Employés

1,400+

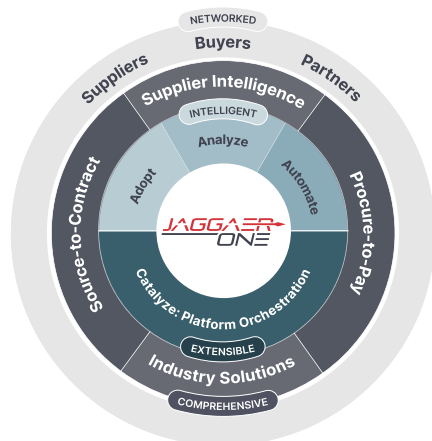
Clients

13M+

Fournisseurs sur la
plateforme

\$2.8T+

Dépenses
annuelles gérées



La plateforme JAGGAER One

Une plateforme intelligente qui connecte finance, achats et supply chain pour optimiser les coûts, améliorer les décisions et anticiper les risques.

JAGGAER One transforme les pratiques commerciales des entreprises. Exploitant les dernières avancées de l'IA, notre plateforme tout-en-un centralise vos données, processus et transactions, apportant une réelle valeur ajoutée en favorisant un commerce intelligent, transparent et fluide.

Supplier Intelligence au cœur des processus Source-to-Pay

La solution Supplier Intelligence gère tous les aspects de la communauté des fournisseurs en utilisant l'IA pour faciliter leur intégration, recueillir les informations essentielles de leur profil, valider les documents et contrats, et offrir une **vision complète de leurs performances**. Cela permet de prendre de meilleures décisions d'achat, d'améliorer la conformité et de réduire les risques.

Évolution des priorités et des solutions digitales dans les achats

Les équipes achats se sont traditionnellement concentrées sur la réduction des coûts, la continuité des achats et la gestion des pressions inflationnistes. Cependant, l'évolution des conditions du marché, les nouvelles priorités et les solutions avancées d'IA redéfinissent la manière dont les responsables des achats mènent leurs projets vers le succès.

Les priorités auxquelles nous répondons

Source: 2024 Procurement Agenda and Key Issues Study Results, The Hackett Group



Améliorer l'efficacité des dépenses



Poursuivre une transformation digitale et moderniser les processus



Assurer la continuité de la supply chain



Renforcer la gestion des risques liés aux parties prenantes



Combattre les effets de l'inflation



Améliorer les capacités d'analyse et de valorisation des données



Agir comme acteur stratégique pour l'entreprise



Intégrer une stratégie durable



Transformer le modèle opérationnel



Améliorer l'agilité des achats

Prêt à découvrir comment JAGGAER peut apporter encore plus de valeur à votre entreprise ? Explorez nos solutions et faites un pas vers des achats plus intelligents sur www.jaggaer.com.

CONCLUSION

Digitalisation : Entre rationalisation et opportunités de croissance

Les directions Achats naviguent désormais dans un contexte de permacrise, marqué par une succession incessante de crises et d'incertitudes. Le digital pourrait bien devenir un allié de poids pour gérer les risques, s'adapter aux fluctuations imprévisibles du marché, et exploiter des opportunités de croissance.

Selon le baromètre Digital Procurement Success 2024, la transformation digitale des Achats est en pleine mutation. Entre tensions et espoirs de progrès, le secteur est à la croisée des chemins. D'un côté, les contraintes budgétaires poussent à la rationalisation des investissements, mettant parfois en péril des éléments cruciaux comme l'accompagnement au changement. De l'autre, de nouvelles technologies—en particulier l'IA générative—et des évolutions réglementaires ouvrent des perspectives inédites pour repositionner les Achats au cœur des stratégies d'entreprise.



Face à ces enjeux, plusieurs pistes semblent

se dessiner : bâtir des méthodes robustes pour mesurer le retour sur investissement, renforcer la gouvernance des données, et poursuivre la formation des acheteurs sur les outils digitaux. Ces initiatives viseraient non seulement à maximiser la valeur ajoutée, mais aussi à consolider le rôle stratégique des Achats au sein des entreprises. La capacité à s'adapter rapidement aux nouvelles exigences réglementaires et à exploiter pleinement les technologies de l'IA pourrait bien faire la différence dans la réussite de cette transformation.

Malgré les obstacles, la digitalisation des Achats semble représenter une opportunité unique de se réinventer. **Les signaux sont encourageants** : en misant sur l'innovation, la transversalité et l'agilité, la fonction Achats pourrait devenir un pilier central dans la création de valeur durable et la compétitivité des entreprises. La digitalisation n'est probablement plus une option—elle pourrait bien être le levier de croissance indispensable pour évoluer dans un environnement incertain. Les directions Achats feraient bien de saisir cette chance pour devenir les moteurs de la transformation et renforcer leur résilience face aux crises, tout en propulsant leurs entreprises vers l'avenir.





Digital
Procurement
Success

4^E ÉDITION 2024

Baromètre annuel du Succès de la Transformation Digitale des Directions Achats

Une étude portée par :



InsideBoard AI

Avec le soutien de :

