

# Le ticket est-il une tech



**Olivier Wajnsztok,**  
directeur associé  
chez *AgileBuyer*

Comment faire pour accélérer le pay-back de ses actions achats ? Demander un ticket d'entrée à ses fournisseurs. C'est de l'argent frais payé par le fournisseur à l'attribution d'une nouvelle affaire. Pas besoin d'attendre la mise en place du contrat pour voir un impact sur le cash flow.

Le ticket d'entrée est ainsi le nom pudique pour décrire une pratique qui consiste à demander une contribution financière immédiate à un fournisseur en échange de l'attribution d'une affaire. Ce ticket d'entrée est légal s'il est justifié

par une contrepartie de service. Dans la course au cash, la grande distribution a initié cette pratique qui s'est répandue dans l'industrie mais pas vraiment dans les services. Condamné par certains, le ticket d'entrée attire et fait débat.

Cette pratique est systématique dans la grande distribution. En raison de la réglementation, les distributeurs ont une marge de manœuvre limitée sur les prix des produits mais peuvent agir sur les "à-côtés". Forte d'une créativité débordante, elle a inventé une multitude de "tickets" : de référencement, de contribution au catalogue papier, de tête de gondole, etc. On en recense une quarantaine. Un supermarché a même été condamné cet été pour avoir fait payer le salaire de certains de ses employés par un fournisseur.

Le monde industriel a adopté la pratique telle quelle, ou l'a adaptée. Citons ce constructeur automobile qui demande une baisse de 3 % à son fournisseur sur les produits déjà

---

# d'entrée nique de bandit ?

achetés aujourd'hui en contrepartie de l'attribution d'un nouveau marché qui commencera dans six mois. Le résultat est le même que dans la distribution.

Certains projets d'e-procurement ont utilisé la même technique. En contrepartie du référencement unique d'un fournisseur sur le système d'e-procurement, certains industriels ont demandé un ticket d'entrée. Légalement, ils en justifiaient la demande par la création de catalogue ou la mise en place technique de l'accord. Le chèque fournisseur permettait d'alléger le coût du projet d'e-procurement côté client. Du côté fournisseurs, la mise en ligne permettait de diminuer son effort commercial pour un taux d'utilisation du contrat supérieur. Mais certains tickets d'entrée se sont

avérés malheureusement sans effet positif pour le fournisseur.

Dernière technique en date : le ticket d'entrée lié au titre de bon fournisseur. Certaines entreprises décernent un prix du fournisseur de l'année ou des appellations fournisseurs panel. Dans certains cas, l'attribution de ce prix ou de cette appellation se fait conjointement à un ticket d'entrée. Le fournisseur en profite alors pour faire un communiqué de presse et afficher son nouveau statut dans son rapport annuel et ses plaquettes commerciales. Le budget provient souvent du département marketing du fournisseur, heureux de cette opération de communication.

Là où le bât blesse, c'est dans la contrepartie fournisseur. Dans certains cas, la contrepartie perçue par le fournisseur n'est pas évidente. Le ticket d'entrée devient donc illégal, et pas vraiment moral. Le ticket d'entrée est un des outils du professionnel de l'achat, s'il est bien utilisé. Sinon, il peut devenir un ticket de sortie pour l'acheteur.