

t

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
Bloc 1 - Elaboration de stratégies d'achat en intégrant les orientations de la politique de l'entreprise			
<p>1-1 : Analyse globale de l'entreprise, et de son contexte</p>	<p>C1. Caractériser le positionnement de l'entreprise dans son secteur d'activité, en s'appuyant sur l'observation globale des tendances de l'économie, afin d'identifier les contributions des départements de l'entreprise, notamment les Achats, à son fonctionnement.</p> <p>C2. Définir des axes stratégiques sur son périmètre achats, à partir des orientations politiques de l'entreprise, notamment en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), pour contribuer à la mise en œuvre de la politique achat globale de l'entreprise.</p>	<p>Le (la) candidat(e) présente au jury les résultats d'une étude de cas, sur 2 volets.</p> <p>Volet 1 : Il (elle) rédige une note de synthèse présentant les tendances ayant une influence sur le positionnement de l'entreprise.</p> <p>Volet 2 : Il (elle) en déduit des axes stratégiques pour les achats, sur le périmètre Achats dont Il (elle) a la charge</p>	<p>L'activité, les équilibres économiques, et sociétaux de l'entreprise, sont inscrits dans son écosystème :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les risques/opportunités économiques, financiers et sociétaux de l'entreprise sont identifiés - Des critères/indicateurs ou ratios quantifiés sont utilisés pour illustrer le positionnement de l'entreprise <p>La démarche est structurée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il (elle) identifie les points forts et points faibles de l'organisation - Il (elle) propose des recommandations nuancées en fonction d'horizons à court, moyen et long terme. - Les axes stratégiques prennent en compte explicitement les impacts économiques, financiers et sociétaux sur le fonctionnement des achats.

<p>1-2 : Analyse des familles achats et proposition d'orientations pour chacune</p>	<p>C3. Analyser les dépenses passées et les besoins futurs de l'entreprise, à l'aide des systèmes d'information internes et d'outils analytiques appropriés, pour prioriser les actions possibles par type d'achat au sein d'un portefeuille.</p> <p>C4. Étudier des marchés fournisseurs, à partir de la classification du portefeuille achats et de sources d'informations externes, notamment numériques, pour prévenir les risques et tirer parti des opportunités impactant l'entreprise dans son environnement.</p> <p>C5. Grâce à une communication professionnelle ciblée, présenter ses choix et propositions d'actions par portefeuille d'achats, afin d'en confirmer l'alignement stratégique et de justifier des ressources opérationnelles à mobiliser.</p>	<p>Le (la) candidat(e) présente au jury les résultats d'une étude de cas, composée de 3 volets.</p> <p>Volet 1 : Il (elle) rédige une étude chiffrée des dépenses et besoins sur le périmètre achat.</p> <p>Volet 2 : Il (elle) examine des marchés fournisseurs correspondant à au moins une famille d'achats sur un périmètre mondial, à partir de sources d'informations externes accessibles notamment via des outils ou applications numériques,</p> <p>Volet 3 : A partir de l'étude chiffrée et de l'étude des marchés fournisseurs, le (la) candidat(e) prépare une présentation synthétique, écrite et orale, présentée au jury, en s'appuyant sur un support visuel justifiant ses choix stratégiques et opérationnels.</p>	<p>L'étude repose sur une démarche analytique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différents types d'achats sont caractérisés - L'analyse des dépenses et des besoins est quantifiée en volumes et en euros - La classification du portefeuille achats présente des familles homogènes <p>L'analyse des marchés fournisseurs est illustrée. Sont identifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs, - Leur taille, - Leurs zones d'influence, - Les risques et opportunités internes ou/et externes sont quantifiés. <p>La présentation est synthétique et argumentée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les visuels utilisés permettent une communication professionnelle (matrice, tableau, et/ou courbe). - Le (la) candidat(e) présente ses choix et propositions en tenant compte des contraintes internes et de la politique RSE de l'entreprise. - Les choix stratégiques sont priorités et soutenus par des propositions de mise en œuvre réalistes
---	--	---	--



REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
Bloc 2 - Recherche d'adéquation du besoin interne avec la meilleure offre possible du marché fournisseur grâce à un dialogue constructif			
<p>2-1 : Présélection de fournisseurs répondant aux exigences de l'entreprise</p>	<p>C6. Faire exprimer un besoin fonctionnel de biens ou de services, en tenant compte des spécificités éventuelles liées à des situations de handicap, afin de maximiser les choix possibles et/ou favoriser l'innovation.</p> <p>C7. Proposer un ciblage de fournisseurs, à partir de critères spécifiques et du contexte du marché fournisseur d'une famille achats, afin de faciliter le déroulement des futures consultations et d'anticiper les risques, notamment financiers.</p> <p>C8. Construire une approche collaborative avec les fournisseurs en amont, afin de favoriser le co-développement</p>	<p>Le (la) candidat(e) présente oralement au jury l'analyse réalisée dans le cadre d'une présélection de fournisseurs, au moyen de trois documents.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un cahier des charges ad hoc. - Un questionnaire de présélection de fournisseurs, à partir d'un cas présentant un besoin réel ou fictif. - Une présentation synthétique, illustrant l'approche collaborative choisie. 	<p>La démarche méthodologique est adaptée à une expression du besoin de l'utilisateur(trice). Le cahier des charges présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fonctions du bien ou du service recherché, sous forme de résultats chiffrés. - Les contraintes. - Les situations de handicap auxquelles une réponse doit être apportée par un service ou un bien, lorsque le besoin est exprimé. <p>Le ciblage est objectivé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins de la famille d'achats sont identifiés. - Les conditions des futurs achats sont présentées, à minima en termes financier, qualité, et logistique. - Les critères de sélection présentés sont suffisamment objectifs grâce à un choix d'indicateurs quantifiés. <p>L'approche est collaborative :</p>

	et faciliter les futurs échanges transactionnels, dans le respect de la réglementation et des principes de la RSE.		<ul style="list-style-type: none"> - Les apports réciproques entre le candidat (la candidate) et son fournisseur sont mis en exergue - Les aspects éthiques et environnementaux pris en compte par le (la) candidat(e) sont illustrés.
<p>2-2 : Optimisation des offres par le dialogue et la négociation avec les fournisseurs</p>	<p>C9. Analyser les propositions reçues des fournisseurs, afin de faciliter et d'objectiver au maximum les critères de négociation, tout en respectant les intérêts des parties prenantes dans une perspective gagnant/gagnant.</p> <p>C10. Conduire des réunions face aux vendeurs(les) ou des interlocuteurs(trices) techniques en mettant en œuvre des méthodes de communication interpersonnelle respectueuse des individus tout en maximisant l'impact de son argumentation afin d'atteindre ses objectifs.</p>	<p>Le (la) candidat(e) présente oralement au jury la démarche mise en œuvre pour optimiser différentes offres et entrer en négociation avec un fournisseur, en s'appuyant sur deux documents et en exprimant une analyse réflexive.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une matrice renseignée par le (la) candidat(e) permet de comparer les offres et préparer une négociation avec un fournisseur, à partir d'une étude de cas. - Une grille d'analyse complétée, retrace un entretien de négociation qu'il a mené dans le cadre de l'étude de cas. 	<p>La démarche mise en œuvre comporte une dimension comparative et analytique.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une comparaison est proposée et justifiée. - Les items de négociation à aborder avec son interlocuteur(trice), sont priorisés en tenant compte des enjeux pour les parties prenantes, notamment les intérêts économiques et sociétaux du fournisseur. <p>Le déroulement de la réunion de négociation est maîtrisé, en fonction des attendus identifiés. Le (la) candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démontre que l'ordre du jour de la réunion est priorisé. - Présente les questionnements, arguments de son côté. - Prend en compte les objections de son interlocuteur, et met en place les parades pour y répondre.

	<p>C11. Analyser ses propres réactions ainsi que celles de ses interlocuteurs(trices), par des observations en contexte, pour s'adapter positivement à la situation rencontrée et respecter les intérêts des deux parties.</p>	<p>- Il (elle) présente au jury les enseignements qu'il tire des interactions qu'il a constatées lors de la négociation.</p>	<p>- Propose ou obtient des concessions et contreparties.</p> <p>Une analyse réflexive est réalisée. Le (la) candidat(e) explicite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ses comportements, réactions et celles de son interlocuteur - Les difficultés rencontrées - Les solutions trouvées pour surmonter ces difficultés et obtenir le résultat attendu
--	--	--	---

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
3 - Gestion de relations responsables avec les fournisseurs, sur les plans formels et opérationnels			
3-1 Gestion des relations contractuelles avec les fournisseurs	C12. Définir les engagements spécifiques à la prestation attendue, en proposant des suggestions pour préparer des clauses contractuelles adaptées, afin de solliciter un avis juridique lors de la préparation du contrat d'achat.	<p>Dans le cadre d'une étude de cas, le (la) candidat(e) présente au jury des modalités de gestion des relations formelles avec les fournisseurs, sur la base de deux documents écrits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une note présentant des suggestions de clauses contractuelles adaptées à la prestation attendue. 	<p>Les clauses contractuelles sont élaborées en fonction d'un contexte visé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cadre de la relation commerciale est clairement défini : produit/prestation, client, fournisseur. - Des références à la législation et/ou à la réglementation sont précisées. - Des risques sont identifiés et pris en compte dans le libellé des clauses contractuelles.
	C13. Piloter la relation avec les fournisseurs, en fonction des enjeux techniques, économiques et sociétaux, pour appliquer et faire appliquer les dispositions contractuelles convenues, en phase de réalisation des prestations attendues.	<ul style="list-style-type: none"> - Une note de synthèse qui analyse une situation de désaccord commercial et présente la démarche du (de la) candidat(e) pour favoriser la réalisation effective de la prestation attendue, y compris en recourant à des avis d'experts. 	<p>Des conditions pour une issue favorable du désaccord sont mises en exergue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux pour le service achats, l'impact du désaccord pour l'entreprise, les objectifs de la résolution du désaccord, sont présentés - Les modalités de l'intervention du (de la) candidat(e), sur le plan technique, commercial et juridique sont mises en évidence

			<ul style="list-style-type: none"> - Des experts à solliciter pour obtenir des préconisations formelles sont identifiés.
<p>3-2 Contribution à l'optimisation des flux physiques et/ou d'informations avec les fournisseurs</p>	<p>C14. Communiquer à l'ensemble des services associés les informations relatives aux commandes et conditions commerciales, en s'appuyant sur les systèmes d'information internes, afin d'optimiser la gestion des flux physiques et d'informations nécessaires aux transactions entre l'entreprise et ses fournisseurs.</p> <p>C15. Analyser la qualité de la relation avec les fournisseurs, en la mesurant ou en la faisant mesurer par les services directement impliqués dans les transactions, afin de favoriser la performance-fournisseur.</p>	<p>Le (la) candidat(e) présente oralement au jury la démarche mise en œuvre pour permettre d'optimiser les flux physiques et/ou d'informations en interne, en s'appuyant sur trois documents analytiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une note synthétique identifiant les flux physiques et/ou flux d'information impliquant directement les achats et nécessitant une communication entre différents services de l'entreprise - Les résultats d'une étude de cas présentant différents axes permettant de mesurer la qualité de la relation fournisseur, sous la forme d'un tableau synthétique. 	<p>Les flux physiques et/ou flux d'informations nécessaires aux transactions entre l'entreprise et ses fournisseurs sont identifiés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations que le service Achats doit diffuser et celles qu'il doit recevoir sont identifiées. - Leurs usages sont explicités d'un point de vue qualitatif et quantitatif. - Les systèmes d'information internes utilisés pour communiquer entre les services de l'entreprise sont ciblés. - Des améliorations éventuelles concernant ces échanges d'information sont présentées. <p>La qualité de la relation fournisseur est évaluée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En mesurant ou en faisant mesurer la qualité de la relation fournisseur sur un périmètre donné. - La mesure de la qualité de la relation fournisseur aborde au moins 4 axes de la performance fournisseur : <ul style="list-style-type: none"> o Stratégie o Economie o Logistique o Qualité

	<p>C16. Formuler des pistes d'amélioration de la performance fournisseur, en se basant sur la mesure de la qualité de la relation avec un fournisseur, afin de favoriser l'amélioration continue et l'innovation dans une perspective de partenariat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une proposition écrite de pistes d'amélioration possibles pour une prestations d'un fournisseur ne répondant pas aux niveaux d'exigence définis. 	<p>Des préconisations contextualisées sont élaborées pour améliorer la performance du fournisseur.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chaque piste d'amélioration fait référence à un indicateur avec un niveau d'exigence à atteindre. - Chaque piste d'amélioration est proposée en fonction d'horizons à court, moyen ou long terme. - Chaque piste d'amélioration proposée est réaliste. Elle prend en compte explicitement les dimensions économiques, financières et sociétales de la relation avec ce fournisseur.
--	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
4 - Management d'une équipe achat afin de délivrer la performance attendue par l'entreprise			
4-1 Management hiérarchique et fonctionnel	<p>C17. Définir les missions des différents acteurs intervenant dans le processus achats, en s'appuyant sur des objectifs adaptés à la situation managériale hiérarchique et/ou fonctionnelle, et en tenant compte des situations de handicap éventuellement rencontrées, afin de délivrer la performance collective attendue.</p> <p>C18. Animer la collaboration entre les acteurs intervenant dans le processus achats, en adoptant une communication motivante et respectueuse des personnes, en vue de favoriser la performance attendue.</p>	<p>Le(la) candidat(e) présente au jury son contexte de management d'équipe, sur la base d'un document servant également de support à une analyse réflexive.</p> <ul style="list-style-type: none"> - un organigramme hiérarchique et/ou fonctionnel, (réel ou fictif), présentant les acteurs intervenant dans le processus achats. - Le(la) candidat(e) présente comment il (elle) anime un collectif de travail autour d'une tâche à réaliser. 	<p>Un collectif de travail répondant à un périmètre achats ciblé est défini.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différents acteurs contribuant au processus achats sont identifiés. - Des missions sont affectées à ces acteurs afin de contribuer à la performance collective attendue. - Des objectifs opérationnels sont définis pour chaque mission (au minimum 2 objectifs par mission) <p>Les moyens mobilisés par l(e) candidat(e) pour animer un collectif de travail, autour d'une tâche à réaliser, sont analysés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il (elle) précise le contexte, la tâche à réaliser, les acteurs en présence, - Il (elle) présente les outils et les moyens mobilisés pour faire collaborer le collectif de travail. - Il explique comment il a adapté sa communication à chaque personne, pour stimuler sa motivation.

<p>4-2 Valorisation et communication en interne de l'activité globale des achats</p>	<p>C19. Rendre compte en interne des activités sur un périmètre achats, en proposant des indicateurs permettant d'objectiver les résultats obtenus, en lien avec les critères de performance définis par la hiérarchie, afin d'évaluer la conduite des activités confiées.</p> <p>C20. Incrire les activités d'un périmètre achats dans une logique d'amélioration continue, en optimisant les points forts identifiés lors du suivi des activités, et en initiant des actions correctives lorsque nécessaire, afin de proposer des changements impactant positivement le fonctionnement de l'entreprise.</p> <p>C21. Communiquer en interne sur l'impact positif de la fonction Achats, en valorisant les actions réalisées et les résultats obtenus sur son périmètre d'achats, afin de positionner les achats comme contributeurs à la réussite de l'entreprise, notamment en termes de RSE.</p>	<p>Le candidat présente au jury ses choix pour communiquer en interne sur l'activité des achats, à partir de deux documents.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le(la) candidat(e) présente le suivi des activités, sur le périmètre dont Il (elle) a la charge, sous forme d'un tableau de bord. - A partir de son tableau de bord de suivi des activités, le(la) candidat(e) propose des pistes d'améliorations. - Le(la) candidat(e) présente une note de synthèse valorisant sa contribution achats vis-à-vis de la politique de l'entreprise, notamment en termes de RSE, 	<p>Les activités achats, sur un périmètre, sont illustrées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des indicateurs sont déclinés en fonction des critères de performance prédéfinis - Ces indicateurs permettent d'observer et de quantifier les résultats obtenus - Des commentaires qualitatifs permettent de comprendre des écarts éventuels <p>Des pistes d'amélioration pertinentes sont élaborées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour les points forts, des propositions d'actions sont définies pour les optimiser, selon au moins deux des leviers suivants : temps, ressources humaines, ressources matérielles, coûts - Pour les points faibles, des propositions d'actions correctives sont définies en fonction des écarts constatés - Ces propositions d'amélioration sont échelonnées dans le temps <p>La communication valorise les impacts positifs des achats sur la mission de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation est synthétique
---	---	---	--

		<p>sur le périmètre dont Il (elle) a la charge.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le(la) candidat(e) illustre les impacts positifs de son périmètre d'achats au travers de 2 résultats obtenus. - Des liens explicites sont faits entre ces résultats et les orientations politiques de l'entreprise, notamment en termes de RSE (contribution sociale et environnementale de l'entreprise à son écosystème)
--	--	---	---