



# Compte Rendu

**Carrefour des Experts**

**23 novembre 2021**

Le Carrefour des Experts GBTA du mardi 23 novembre 2021, en partenariat avec [Uber for Business](#), s'est déroulé à l'espace [Comet Bourse](#), un des lieux événementiels parisiens de Comet Meetings.

Les 92 participants, acheteurs et fournisseurs, ont eu l'opportunité d'échanger sur deux thématiques :

### 1) Appels d'offres :

- "Stratégie : appel d'offres ou extension de contrat ?"
- "Comment les rendre plus efficaces et responsables ?"

### 2) Vers une politique TRAVEL & MICE plus "green"

Pour cet événement au format inédit, les participants se sont réunis par groupe, dans un premier temps, afin de discuter sur une thématique puis se sont retrouvés ensuite en plénière pour une restitution de leurs principales idées.

## Que faut-il retenir de ce Carrefour des Experts ?

### 1A - Appels d'offres

#### Stratégie : appel d'offres ou extension de contrat ?

En raison du contexte actuel, les relations entre acheteurs et fournisseurs ont évolué. Face à l'incertitude et au manque de visibilité, les acheteurs (qui étaient présents ce jour-là) privilégient l'**extension de contrat** à la mise en place d'appels d'offres.

Si l'acheteur entretient de bonnes relations avec son fournisseur, il est jugé plus judicieux de renouveler un contrat et éviter la mise en concurrence. En retour, l'acheteur a de réelles attentes envers son fournisseur : un besoin de transparence, de réactivité et de flexibilité.

Les acheteurs et fournisseurs engagent alors une **relation de partenaires** pour se soutenir face aux difficultés de la crise. Lors de la mise en commun des idées, les deux parties ont résumé les points clés de cette relation idéale :

- **Contrats “dynamiques”** : Les acheteurs ont besoin de plus de flexibilité de la part des fournisseurs face à la crise actuelle : ne pas attendre la fin d’un contrat pour intégrer de nouvelles tendances par exemple.
- **Notion d’entraide** : Acheteurs et fournisseurs doivent se soutenir pour affronter ensemble cette période. Si une partie est défaillante, l’autre partie se doit d’être plus compréhensive pour sécuriser la relation.
- **Accompagnement** : Face aux mécontentements des collaborateurs, l’acheteur souhaite davantage être accompagné afin d’apporter plus d’explications au quotidien.
- **Communication** : La communication, au cœur de toute bonne relation, est primordiale : le fournisseur soutient la transparence et le partage d’objectifs pour aller plus loin dans les échanges et répondre correctement aux attentes de l’entreprise.

## 1B - Appels d’offres - Comment les rendre plus efficaces et responsables ?

### Écoutons ce qu’en pensent les fournisseurs ...

Les fournisseurs recensent les points qui, pour eux, permettraient d’améliorer leurs réponses aux **appels d’offres**, souvent réputés comme trop complexes.

Les fournisseurs prônent la **transparence** pour une meilleure compréhension des appels d’offres :

- **Décomplexifier** certains éléments : cahier des charges, grilles de notation, processus de décision
- **Connaître et échanger avec toute la chaîne de décision**, savoir qui est le décideur final et rencontrer l’ensemble des services concernés
- **Éviter les appels d’offres de dernière minute** afin d’apporter une réponse qualitative
- **Besoin de données chiffrées** pour apporter une réponse plus fine
- **Partager les informations** de pondération pour savoir sur quels critères approfondir la réponse

- **Feedback** : faire une restitution après l'appel d'offres pour aider les fournisseurs à s'améliorer

Globalement, on ressent **un besoin d'échanges** plus poussés et plus fréquents entre les deux parties pour se connaître, se comprendre et travailler ensemble sur la constitution de l'appel d'offres. Les problématiques de compréhension, de langage, de manque d'informations pourraient disparaître grâce à une meilleure communication entre les acheteurs et les fournisseurs.

Cette relation plus active peut naître grâce à l'organisation de "Workshop thématiques" durant lesquels l'acheteur réunirait les fournisseurs pour clarifier les objectifs et faciliter le lancement de l'appel d'offres.

### Qu'en pensent les acheteurs ?

Les acheteurs rejoignent les fournisseurs sur l'importance de la **communication** entre les parties pour obtenir un appel d'offres qui répond à leurs attentes. Certains points de l'appel d'offres peuvent être formulés par une vision et un langage acheteur et donc mal interprétés par le fournisseur qui ne pourra pas apporter une réponse correcte. Les deux parties s'accordent sur le fait que le travail de communication réalisé en amont sera le fruit de l'amélioration des appels d'offres.

### Conseils d'acheteurs :

- Si vous souhaitez qu'un acheteur comprenne et porte de l'intérêt à votre offre commerciale, elle doit être **synthétisée** au maximum
- Un acheteur sera plus enclin à dévoiler certaines de ses données en échange d'une réelle **compréhension de la grille tarifaire** du fournisseur

- Pour respecter le timing de lancement de l'appel d'offres, il est indispensable de réaliser un **rétroplanning** tenant compte des contraintes internes et d'une marge d'erreur amplifiée (imprévus fournisseurs par exemple)

## 2- Vers une politique TRAVEL & MICE plus "green"

Tous les groupes réunis sont d'accord : aujourd'hui le "green" n'est plus un effet de mode mais bien un **véritable challenge**, l'impact climatique est réel. Pour relever ce challenge, voyons quelles sont les mesures souhaitées ou mises en place par les acheteurs et fournisseurs pour intégrer au mieux la notion RSE dans les politiques Travel et MICE.

### Les problématiques rencontrées par les acheteurs

- **Difficulté à intégrer la RSE comme critère de choix**

Au-delà du CO2, qui revient principalement lorsqu'on parle RSE, de nombreux critères doivent être pris en compte : par exemple, le recyclage lors de l'organisation d'un événement. Cependant, il reste complexe pour un acheteur de s'assurer du respect de ces critères : comment savoir si toute la chaîne d'un prestataire s'engage dans cette même démarche ? Comment comparer des offres entre elles sans savoir sur quoi se baser en termes d'axes différenciants ?

- **Besoin d'harmonisation des règles**

Les acheteurs ont besoin de règles harmonisées afin de comprendre les critères, comparer les offres et s'appuyer concrètement sur ces points lors des négociations.

Cette uniformisation peut être législative ou s'appuyer sur les systèmes de labels, aujourd'hui trop nombreux et peu compris par les différents acteurs.

- **Comment sont calculés les indicateurs ?**

Le calcul des différents indicateurs reste flou pour l'ensemble des acheteurs, Comment sont-ils réalisés ? Quelle est la méthodologie retenue ? Est-il différent selon les pays dans le cadre d'une stratégie internationale ?

Ces trois points ont été appuyés par les différents groupes d'acheteurs lors de la restitution des échanges. Découvrons désormais leurs idées pour faire face à ces problématiques :

- **Initier des groupes de travail** entre acheteurs et fournisseurs afin de développer des best practices
- Échanger ensemble en intégrant également des **responsables RSE** pour mieux comprendre le sujet et la data
- **Sensibiliser davantage en interne** auprès de la direction et des employés Ce sont les premiers concernés, leurs choix en termes de voyages sont déterminants et impactants.

Qu'en pensent les fournisseurs ?

- **Solutions en interne**

Pour les fournisseurs, certaines solutions existent en interne : connaître la politique RSE de son entreprise, intégrer les responsables RSE aux différents échanges avec les acteurs du marché, se fixer des objectifs sur le sujet pour en faire une priorité et profiter du budget alloué à la RSE pour des problématiques Travel & MICE.

- **Comment les fournisseurs peuvent-ils accompagner les entreprises ?**

Pour accompagner les acheteurs, les fournisseurs ont besoin de connaître les objectifs et ambitions des entreprises sur le sujet. Il y a une volonté mutuelle de travailler ensemble pour répondre aux attentes et faire évoluer les différentes offres en intégrant une démarche RSE au sens large. Construire ensemble et assurer une conduite du changement qualitative permettront une adhésion sur le long terme.

- **Recentrer le voyageur au cœur du sujet**

Il faut recentrer le collaborateur au cœur des échanges et décisions, il doit être formé et sensibilisé en interne sur les ambitions RSE de son entreprise ainsi que sur les bonnes pratiques à adopter.

Acheteurs et fournisseurs partagent les mêmes objectifs : travailler ensemble pour comprendre et rendre plus simple l'intégration de la notion RSE. Au-delà d'un travail collaboratif, chacun des acteurs attend des normes imposées par la législation afin de se baser sur un langage commun.

## Conclusion

Le contexte sanitaire actuel entraîne une évolution des relations entre acheteurs et fournisseurs qui doivent aujourd'hui se soutenir pour sécuriser leurs activités.

Les deux parties ont besoin de flexibilité et de transparence. Les appels d'offres se voient transformés par le contexte et se doivent d'être améliorés pour assurer une qualité de service, grâce à la **communication** entre les parties.

La **communication** est également nécessaire entre les différents acteurs qui souhaitent comprendre et intégrer la RSE dans leurs politiques ou offres commerciales.

Il est primordial de travailler ensemble pour appréhender le sujet et être prêt à appliquer de futures règles, attendues par l'ensemble de l'écosystème.



Merci à l'ensemble des participants, acheteurs et fournisseurs, d'avoir partagé leurs expériences respectives et d'avoir pu donner vie à des réflexions enrichissantes sur des sujets considérables dans le voyage d'affaires d'aujourd'hui.