

Il faudrait être fou pour dépenser plus !

Mutualiser les achats pour obtenir des prix canons auprès des fournisseurs, et ce dans tous les domaines que ce soit, tel est le métier des groupements d'achat. Dans l'hôtellerie de plein air, le Groupement d'Achat des Indépendants Nationaux (GAIN) qui compte dix-sept ans d'existence a été un précurseur en la matière. Depuis le 1^{er} juillet 2008, la centrale d'achat Cèdre, spécialisée dans les structures d'inspiration chrétienne, a créé Cèdre Camping pour attaquer elle aussi le marché de l'hôtellerie de plein air. Les plus et les moins de ces deux groupements d'achat !

Au milieu des années 1990, Jean-Louis Demard, professionnel de la distribution et propriétaire d'un camping, a eu une idée très intuitive : proposer à ses collègues gérants d'hôtels de plein air comme lui de se réunir au sein d'un groupement d'achat afin de devenir une

force de négociation auprès des fournisseurs et avoir de meilleurs prix. Ainsi est né le GAIN, il y a dix-sept ans de cela. Très vite, les professionnels du camping ont bien compris l'avantage qu'ils pourraient tirer d'une telle adhésion. En 2008, Bertrand Billot a pris la relève de Jean-Louis Demard, dans le respect



et la continuité du travail accompli.

Le GAIN: plus de dix millions de CA générés

Aujourd'hui, le GAIN compte cinq cent cinquante campings adhérents sur les quelque neuf mille qui émaillent le territoire français soit environ 5%. « Cela peut paraître peu mais les hôtels de plein air avec lesquels nous travaillons comptent parmi les plus dynamiques et sont de véritables centres de profit. De ce fait, le GAIN pèse sur le marché. Nous sommes aujourd'hui les plus gros acheteurs de l'hôtellerie de plein air. Nous dépassons dix millions d'euros de chiffre d'affaires négocié », analyse Bertrand Billot, directeur général du GAIN. Sur ces dix millions d'euros générés, le premier poste n'est autre que l'alimentaire et les boissons qui représentent près de 60% de l'activité, qui plus est, avec une saisonnalité marquée. En effet, le GAIN négocie de cinq à six millions d'euros sur ce secteur sur les seuls mois de juin, juillet et août. « Cela représente une force d'achat assez considérable à cette période-là de l'année. Nous avons ainsi des arguments face à des fournisseurs rompus aux négociations et avec lesquels il n'est pas facile d'obtenir de bons tarifs. Nous y parvenons. Le GAIN est ainsi très bien placé sur le produit bière », poursuit Bertrand Billot. En fait, sur la partie alimentaire et boissons, un adhérent du GAIN peut gagner jusqu'à 15% sur ses commandes. Au total et tous marchés confondus, le GAIN permet d'engendrer 24% d'économies auprès de l'ensemble des cinquante fournisseurs référencés avec des pointes à 30% sur l'hygiène et 30 à 40% sur l'énergie. Des gains plus que substantiels!

L'imagination au pouvoir

Mais venons-en au fonctionnement interne du GAIN. Aujourd'hui, un adhérent cotise deux euros par emplacement pour avoir accès aux services du GAIN. La direction serait en train de réfléchir à un principe de forfait mais stipule que quel que soit l'option choisie, elle

restera très concurrentielle. « Une fois que le camping a adhéré, il a accès à la totalité de nos marchés. Tout est ouvert, rien n'est fermé. Par ailleurs, nous considérons nos adhérents comme indépendants. Ils demeurent maîtres de leurs achats, sans contrainte aucune. Ils peuvent acheter ailleurs », confie le directeur général. Là où d'autres sont plus directifs, le GAIN laisse donc le libre choix à ses adhérents. « Le fait de ne pas contraindre nous pousse donc à être plus imaginatifs. Pour pousser nos adhérents à travailler avec nos fournisseurs, ce dont ils ont intérêt, nous réalisons des animations et des opérations commerciales tout au long de la saison. Nous avons également une très bonne connaissance des besoins de nos clients et nous parions sur des produits aux meilleurs prix, dotés de

minute le plus faible possible et ce pour réagir face à l'offre de la concurrence », reconnaît Bertrand Billot.

Le Cèdre Camping: 168 campings adhérents

Car en effet, depuis le premier juillet 2008, le GAIN doit faire face à la concurrence sous la forme du groupement d'achat le Cèdre. Ce groupement, qui

« L'économie réalisée peut aller jusqu'à 15% sur une commande »

existe depuis 1998, s'est spécialisé à ses débuts dans les structures d'inspiration chrétienne: écoles, maisons de retraites, fondations (la Fondation d'Auteuil...), associations (Croix Rouge) et congrégations. Autant de

entreprises, compte donc à ce jour 3200 adhérents dont les 168 adhérents campings de sa filiale dédiée soit 35000 emplacements. Dans le lot, le groupement compte une trentaine de cinq étoiles. Le Cèdre Camping a volontairement ciblé le haut de gamme (Yelloh! Village, Les Castels) par prospection directe. « Les négociations entre Cèdre Camping et les soixante fournisseurs recensés se

traitent bien entendu en commun et tout réseau confondu ce qui nous confère une force d'achat assez impressionnante dans une logique d'économies d'échelle. Lorsque nous négocions des bouteilles de gaz,



labels de qualité et à l'impact environnemental maîtrisé », ajoute Bertrand Billot. Pour l'année 2012 à venir, le GAIN refait ainsi le tour de ses fournisseurs alimentaires afin d'optimiser encore les tarifs des achats et étoffe sa gamme protection incendie. « Nous venons également d'entrer sur les marchés des logiciels de gestion et du matériel de BTP. Nous sommes également en train de travailler sur une offre de téléphonie afin de disposer du prix à la

lieux d'accueil qui utilisent à près de 80% les mêmes produits que les hôtels de plein air à savoir l'alimentaire, l'énergie, les fournitures de bureau et la téléphonie où le Cèdre parvient à faire baisser les prix de 30 à 40%. Il était donc naturel que le Cèdre, 72 salariés, se tourne un jour vers ce secteur d'activité en créant pour l'occasion une filiale Cèdre Camping (trois salariés). Le Cèdre, fort également d'une filiale spécialisée

ce sont trente mille unités qui sont mises sur la table. En tout, cela représente un volume d'affaires de près de soixante millions d'euros », s'enthousiasme Antoine Michon, responsable de la branche camping du groupement d'achat.

Un taux de réalisation de 95 à 98%

A la différence du GAIN, les adhérents de Cèdre Camping ont quelques obligations. Ils sont moins libres

de leur choix. Nos adhérents choisissent les marchés qui les intéressent au détriment d'autres. Il s'agit-là d'un engagement formel qui permet d'ailleurs de donner aux fournisseurs des listes d'adhérents qualifiés. Si un adhérent ne joue pas le jeu et affiche un déclaratif zéro auprès d'un fournisseur, un délégué régional passe le voir et le raye des listes », explique Antoine Michon. Cette méthode exigeante du gagnant-gagnant semble porter ses fruits. Elle s'appuie sur une relation de confiance tripartite entre le Cèdre, le camping et le fournisseur. Les télévendeurs ou les commerciaux qui œuvrent pour les fournisseurs du Cèdre Camping se présentent auprès des campings en terrain déjà conquis. Le Cèdre Camping revendique ainsi un excellent taux de réalisation de 95 à 98%. La cotisation annuelle se monte à 680 euros HT avec en sus 1% du budget annuel HT du marché choisi dont le montant est calculé sur la base du compte d'exploitation de l'année n-1. « Nous proposons des études comparatives de prix sur facture. Le marché de l'alimentaire et de la boisson est le plus tendu par manque de concurrence sur le marché. Cependant, l'économie globale d'un adhérent se monte à 23% par rapport aux factures soit sur ces chiffres réels. Par ailleurs, nos adhérents sont actifs. Ils participent au référencement des fournisseurs. Nous les interrogeons, nous les faisons voter. C'est à eux de choisir leur fournisseur », indique le responsable de la filiale camping. En ce début janvier, le Cèdre Camping renforcera son offre autour de la quincaillerie, de la plomberie, de l'outillage et des sanitaires. Entre le GAIN et le Cèdre Camping, la concurrence existe donc bel et bien, autour de deux philosophies de travail bien différentes, l'une plus libérale, l'autre plus captive. Une compétition saine et sans coups bas qui a le mérite de stimuler encore davantage la baisse des prix des fournisseurs. Il faudrait être fou pour dépenser plus! ■

Jean-Louis BUSQUET