

**Etude mondiale : La transparence commerciale stimule le succès d’entreprise**

* *Les considérations éthiques et économiques sont les facteurs prépondérants pour l’évaluation des fournisseurs*
* *Le commerce visuel est difficile à atteindre lorsque 25% des entreprises n’ont aucune idée de comment fonctionnent les fournisseurs ; 60% estiment qu’un manque de transparence à l’achat présente un risque considérable*

Erembodegem - le 20 février 2020 – **Une étude effectuée par** **Harvard Business Review Analytic Services (HBRAS) à la demande de Basware, identifie un lien clair entre le succès commercial et la visibilité du fonctionnement des fournisseurs. Outre l’importance des considérations éthiques, les facteurs les plus fréquents pour l’évaluation des fournisseurs restent économiques. 60% des répondants nomment ‘le rapport prix-qualité’ et 54% indiquent ‘les économies’ comme leurs critères primordiaux. Les entreprises couronnées de succès ont deux fois plus de chances d’être efficaces en évaluant leurs fournisseurs.**

Neuf hommes et femmes d’affaires sur dix des 779 interviewés pour le rapport croient qu’une culture de transparence est essentielle pour augmenter l’implication des collaborateurs et pour simplifier les processus. La majorité (59%) attend que leurs branches financières et comptables dirigent cette culture de transparence, alors qu’un tiers (36%) accorde des économies opérationnelles de plus de 10% au commerce visible. 40% des entreprises aimeraient faire plus pour garantir les meilleures pratiques éthiques des fournisseurs.

Dany De Budt, directeur pays de Basware: *“Il est préoccupant que tant d’organisations n’aient pas la faculté de contrôler efficacement avec qui ils font des affaires. Les Chiefs Executives ont raison de se faire des soucis à propos de la réputation et des implications commerciales des angles morts de la chaine d’approvisionnement. Ce rapport constate que la visibilité des flux d’argent, des biens et des services est une caractéristique déterminante pour les entreprises performantes. Cela implique une prise de responsabilité pour non seulement la qualité des biens et des services, mais aussi pour la façon dont ils sont produits. Pour nous cela s’appelle le commerce visible – avec une complète transparence grâce à laquelle vous pourrez prendre de meilleures décisions, qui sont en même temps plus responsables.”*

Maintes organisations ne disposent pas de transparence dans leurs chaines d’approvisionnement. La majorité des répondants (60%) prévient qu’une mauvaise visibilité de leurs partenaires en affaires présente un risque important. Presqu’un quart admet qu’elles n’évaluent pas le fonctionnement des fournisseurs, et 45% indiquent que les processus manuels sont une cause importante d’introductions de données incomplètes.

Guillaume Roels, président de Global Technology and Innovation chez INSEAD, qui a été interviewé pour le rapport signale : “*Nous devons aller plus loin que la mentalité de silos. Beaucoup d’organisations essaient d’optimiser uniquement leur entreprise, mais ne voient pas l’entière chaine de valeur. Les entreprises sont concurrentielles au niveau de la chaine d’approvisionnement. Elles doivent trouver des moyens pour réaliser des économies et pour partager les avantages avec leurs partenaires de la chaine d’approvisionnement. Or la transparence n’est pas gratuite, il faut travailler dur pour l’atteindre.”*

Tandis que les dirigeants estiment que les branches financières et comptables sont la clé de la transparence, ils indiquent en même temps que les freins techniques, organisationnels et culturels les empêchent de réaliser entièrement les avantages de cette transparence. 44% disent que la technologie et les outils leur manquent pour évaluer et contrôler leurs fournisseurs. Il est carrément alarmant que presqu’un quart (23%) des répondants signale qu’aucun de leurs fournisseurs est lié électroniquement au système purchase-to-pay.

Le lien vers le rapport entier est publié ici.