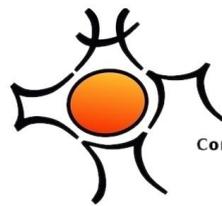


## Le recours au profil J'AIME<sup>®</sup> pour former les acheteurs de demain :

### une expérience menée au sein du Mastère Achats de Grenoble Ecole de Management

#### Article Thématique



Communication & Management  
Hommes & Méthodes

Développez votre agilité en  
management d'équipe et en techniques de vente

[www.com-hom.com](http://www.com-hom.com)

#### GEM :

Le recours au profil de personnalité J'AIME pour former les acheteurs de demain



[Institut de Recherche et  
d'Innovation en  
Management des Achats](#)

Com-Hom a travaillé avec les étudiants du Mastère Achats de Grenoble Ecole de Management sur la base du profil de personnalité J'AIME<sup>®</sup>. Retours d'Hugues Poissonnier, Directeur de la Recherche de l'IRIMA et intervenant au sein du Mastère Achats de Grenoble Ecole de Management, sur l'intérêt à partager avec les étudiants cet outil collaboratif.

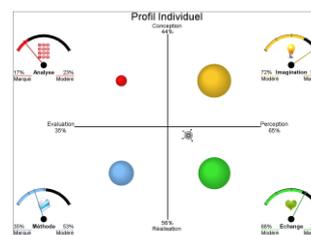
Le métier d'acheteur, auquel nos étudiants se destinent, est un métier qui connaît aujourd'hui des évolutions très importantes. Les acheteurs, à qui l'on a donné depuis quelques années des outils « d'aide à la décision » qui ont eu tendance à orienter considérablement les choix (on peut même caricaturer légèrement en disant que les outils de sélection des fournisseurs par exemple prenaient les décisions à la place des acheteurs), retrouvent peu à peu leur pouvoir de décision. La raison est double :

- Tout d'abord, les outils présentent des limites de plus en plus évidentes. Il est en effet difficile de faire rentrer dans des indicateurs synthétiques tous les critères de performance qui sont valorisés aujourd'hui. Même le TCO<sup>(1)</sup>, qui intègre beaucoup de choses, peine à prendre en compte les critères sociaux, environnementaux, et surtout le capital collaboratif des fournisseurs, si précieux aujourd'hui.
- Ensuite, les achats sont de plus en plus considérés comme nécessitant de réelles expertises. A une époque où, à force d'externaliser, on fait faire plus que l'on ne fait (d'où la nécessité de savoir faire-faire, d'apprendre à être partenaire,...) et où les achats représentent dans beaucoup d'entreprises jusqu'à 80 % du chiffre d'affaires, les gisements d'avantage concurrentiel se déplacent de la distribution aux relations que les entreprises entretiennent avec leurs fournisseurs. De ces dernières dépend de plus en plus la différence entre la valeur apportée au consommateur (la qualité, le contenu social, l'empreinte environnementale des produits,...) et les coûts générés pour créer cette valeur. La diffusion des pratiques de marketing amont est à l'origine de la transversalité croissante de la fonction achat.

Dans ce contexte, l'acheteur jouit d'une légitimité nouvelle, y compris vis-à-vis de l'élaboration de la stratégie (certaines entreprises renversent le lien traditionnel entre positionnement sur le marché et achats et partent d'un type de relation spécifique qu'elles souhaitent entretenir avec leurs fournisseurs pour redéfinir leur positionnement marché, en cohérence avec les nouvelles pratiques achats visées). L'acheteur de demain sera amené à développer une vision bien plus large de l'entreprise. Le développement actuel des interfaces internes avec lesquelles il est amené à fonctionner en atteste. Plus que de nouvelles contraintes, il s'agit bien en effet de nouvelles prérogatives à gérer pour les acheteurs.

Deux grandes raisons se trouvent donc à l'origine de notre sollicitation pour présenter le profil de personnalité J'AIME et ses intérêts pour les acheteurs :

- Les interactions des acheteurs avec leur environnement, tant en interne qu'en externe, sont amenées à évoluer quantitativement comme qualitativement. Il importe donc de comprendre l'autre et c'est là un des grands intérêts du profil de personnalité J'AIME.
- A côté des compétences traditionnelles des acheteurs (maîtrise technique, organisation,...), d'autres compétences apparaissent de plus en plus nécessaires (créativité, qualité relationnelle, capacité à collaborer,...), compétences qui requièrent une utilisation nouvelle du cerveau droit. Là aussi, le profil de personnalité J'AIME permet de prendre conscience (et c'est là une bonne partie de chemin) des évolutions du métier et de ses impacts pour chacun.



**Profil individuel de personnalité J'AIME®**

Au final, le profil de personnalité J'AIME®, utile à maints égards pour toute personne amenée à travailler en contexte collaboratif, ou à tout le moins en contact avec d'autres personnes, m'a semblé particulièrement intéressant pour les acheteurs de demain que nous formons dans le cadre du Mastère Achats de Grenoble Ecole de Management. Les exercices et petits cas centrés sur le métier d'acheteur ont, par leur succès, confirmé tout l'intérêt du profil J'AIME® dans notre programme de formation.

Nous présenterons dans un prochain article le résultat du travail mené avec les étudiants sur la base de l'ouvrage de Philippe Petit : « [Toute la fonction achat](#) ».

<sup>i</sup> Total Cost of Ownership ou Coût Global de l'Achat en français

<sup>ii</sup> Institut de Recherche et d'Innovation en Management des Achats



[Hugues Poissonnier](#)  
**IRIMA**

A propos de l'auteur :

**Hugues POISSONNIER**, est Enseignant chercheur à [Grenoble Ecole de Management](#), Directeur de la Recherche de [l'IRIMA](#)<sup>ii</sup> (Institut de Recherche et d'Innovation en Management des Achats) et intervenant au sein du Mastère Achats de Grenoble Ecole de Management

**Copyright :**

Les textes sont la propriété de GEM.