



Signify automatise, standardise et innove dans les achats

Secteur

Industrie

Localisation

Pays-Bas

Effectif

- 35 000 collaborateurs

Familles de produits

-  JAGGAER One
Plateforme
-  Spend Management
-  Sourcing
-  Contrats
-  Supply Chain
Collaboration
-  Supplier Intelligence

Découvrir les études de cas

À propos de Signify

Signify est le leader mondial de l'éclairage. Basée aux Pays-Bas, l'entreprise propose à ses clients professionnels et aux consommateurs des produits, systèmes et services de qualité. Aujourd'hui, les solutions d'éclairage connecté de Signify apportent la lumière et les données collectées à des appareils, des lieux et des personnes — redéfinissant ainsi ce que la lumière peut faire et la façon dont elle est utilisée. Les innovations de l'entreprise contribuent à un monde plus sûr, plus intelligent et plus durable. Avec un chiffre d'affaires de 7,5 milliards d'euros en 2022, environ 35 000 collaborateurs et une présence dans plus de 70 pays, Signify libère tout le potentiel extraordinaire de la lumière pour une vie meilleure et un monde plus lumineux.

Le défi

L'éclairage est un marché extrêmement concurrentiel. Pour rester leader, il faut savoir gérer son temps, en particulier lors d'imprévus — et ces dernières années n'en ont pas manqué, entre la COVID-19, les pénuries de composants clés et la flambée des coûts du transport et de l'énergie. « Gérer ces risques demande du temps et des efforts. Pour garder la tête, il faut aussi innover en permanence, et pour cela, il faut une plateforme achats robuste pour intégrer et piloter les meilleurs fournisseurs », explique Arnold Chatelain, directeur du programme de transformation chez Signify. « Lorsqu'un risque survient, il ne suffit pas d'en



Pourquoi JAGGAER

JAGGAER One est une plateforme intelligente de source-to-pay et de collaboration avec les fournisseurs, véritable catalyseur pour accélérer la prise de décision et les résultats business. Signify a exploité Supplier Intelligence de JAGGAER, une vision complète de la performance fournisseurs, pour renforcer les relations, saisir les opportunités d'innovation et anticiper les risques grâce à des analyses intuitives.

avoir connaissance. Ce qui compte vraiment, c'est la façon dont vous réagissez. Par exemple, si une usine est arrêtée à cause d'un incendie, il faut trouver de la capacité ailleurs. Et pour cela, il faut savoir quels fournisseurs peuvent livrer rapidement et en quantité suffisante. C'est pourquoi il est essentiel pour nous d'avoir JAGGAER One, notre plateforme de source-to-pay, et Sphera SCRM, intégrée pour la gestion des risques fournisseurs », déclare Rob van Grinsven, responsable performance et conformité achats chez Signify.

Mise en œuvre

Il y a quelques années, Signify a réalisé une analyse approfondie de son paysage digital, en termes de coûts et de performance. Combien de temps fallait-il, par exemple, pour intégrer un fournisseur ou créer un contrat ? L'entreprise a comparé ses résultats

avec ceux des meilleurs acteurs du secteur. « Les résultats n'étaient pas à la hauteur de nos attentes », précise Arnold.

Sur la base de ces constats, Signify a élaboré sa feuille de route pour le changement. Mais cela n'a pas été fait de façon arbitraire. « Nous avons écouté les utilisateurs internes à l'entreprise et les fournisseurs. Nous avons recensé toutes leurs problématiques, et pour chacune nous avons défini des contre-mesures », explique Arnold.

Signify a été agréablement surpris par la rapidité de mise en œuvre de JAGGAER One. Les trois premiers modules JAGGAER ont été déployés à l'échelle mondiale en seulement quatre mois. « Alors que beaucoup d'entreprises cherchent à créer une solution sur-mesure dès le début, nous avons choisi

le standard et l'avons utilisé immédiatement, puisqu'il répondait à nos besoins. Nous ne l'avons personnalisé qu'à l'étape suivante », précise Arnold. « Cette approche agile nous a fait gagner beaucoup de temps. »

Signify a mené l'ensemble de la transformation digitale en interne, sans recourir à un cabinet de conseil.

Adoption par les utilisateurs

L'engagement des utilisateurs a été encore plus important lors de la phase d'exécution, qui impliquait la transformation des processus et workflows et l'introduction de la technologie JAGGAER. « L'adoption est la clé du succès », affirme Rob. « Nous n'introduisons pas un outil pour l'outil ; nous créons un processus efficace. La solution doit aider les utilisateurs dans leur quotidien, les rendre plus efficaces afin qu'ils puissent se concentrer sur l'aspect vraiment stratégique des achats. »

Lorsque Rob et Arnold parlent des « utilisateurs », ils ne désignent pas seulement les 450 spécialistes achats employés par Signify dans le monde. « Une plateforme achats se situe au cœur d'un réseau d'acheteurs et de fournisseurs. Les fournisseurs doivent donc également percevoir un bénéfice à l'utilisation du logiciel », explique Arnold. Signify a intégré des scores de performance dans les contrats fournisseurs, qui, au-delà des sujets de durabilité et d'innovation, mesurent aussi la progression de la digitalisation, y compris l'utilisation de la plateforme JAGGAER One.

En interne, Signify a formé les utilisateurs et communiqué sur les raisons du changement, mais l'entreprise a également suivi l'adoption via un KPI dédié et incité les managers à atteindre les objectifs d'adoption. « Il faut

à la fois la carotte et le bâton ! », précise Arnold. Signify a aussi mobilisé les utilisateurs et les a encouragés à proposer des idées d'amélioration. Chaque idée est analysée, et si elle est validée, elle est intégrée au prochain cycle de développement. « Une mise en œuvre n'est jamais figée, c'est un processus d'amélioration continue. Si chacun peut influencer ce processus, il s'y sent impliqué », ajoute Arnold.

Au cœur des priorités : la RSE

Les enjeux ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) ont également été centraux dans la transformation de Signify. L'entreprise s'est fixée des objectifs ambitieux en matière de développement durable. Cela inclut de travailler avec les fournisseurs pour avoir un impact positif et durable, notamment dans la lutte contre le changement climatique. Signify intègre des pratiques responsables dans l'ensemble de son activité depuis plusieurs années.

Depuis 2020, Signify utilise 100% d'électricité renouvelable et est déjà en avance sur son objectif 2025 de réduction de 40% des émissions sur l'ensemble de la chaîne de valeur (base 2019). Signify figure depuis huit ans dans l'indice Dow Jones Sustainability World. « L'éclairage circulaire » est un pilier de sa vision durable : déjà, 36% du chiffre d'affaires provient de produits, systèmes ou services circulaires.

« Tout commence avec les achats et avec nos fournisseurs », souligne Rob. Dans le cadre de la transformation des achats, Signify a mis en place une stratégie structurée autour de quatre piliers pour promouvoir les meilleures pratiques chez ses fournisseurs. Pour les vérifier, Signify missionne des auditeurs externes indépendants. Le premier pilier est un Code de conduite responsable incluant une déclaration sur

le développement durable. Ensuite, Signify contrôle la composition des matériaux et composants pour garantir la santé et la sécurité des travailleurs dans l'ensemble de la supply chain, au-delà des exigences légales. Troisième pilier : des vérifications de conformité pour s'assurer que l'entreprise ne contribue pas indirectement à des atteintes aux droits humains dans l'extraction du cobalt, lithium, mica ou graphite. Enfin, Signify suit les initiatives des fournisseurs pour réduire leur empreinte carbone.

Les acheteurs de Signify disposent de toutes ces informations dans JAGGAER One afin de ne collaborer qu'avec les fournisseurs les plus responsables et conformes. « Il ne s'agit pas seulement de discours, mais d'actions. Et cela, c'est vraiment motivant », conclut Arnold.

Analyse des risques en temps réel

Les analyses fournisseurs fournies par la solution JAGGAER One permettent à Signify d'évaluer en temps réel tous les risques liés à ses clients, nouveaux ou existants, selon plusieurs dimensions : risques réglementaires ou géopolitiques, catastrophes naturelles ou risques réputationnels liés à l'ESG. Les scores de risques alimentent la plateforme JAGGAER One pour guider le sourcing et la gestion des catégories. « Les risques sont bien trop nombreux pour être gérés efficacement par des outils manuels ou le seul savoir humain », indique Rob.

À l'avenir, la transformation digitale de Signify reposera sur trois axes : standardisation, automatisation et innovation. La standardisation implique de sortir des « silos », par exemple. Le reporting et l'analyse des dépenses doivent être homogènes à l'échelle de l'entreprise — et les rapports sont automatisés. Une équipe travaille actuellement sur l'automatisation des appels d'offres et de la négociation. « Nous exploitons la puissance de l'IA pour négocier avec nos fournisseurs », détaille Arnold. Autre innovation : le « cognitive buying », où les utilisateurs sont guidés vers les meilleures décisions d'achat grâce à l'IA qui analyse des années de données.

Un nouvel état d'esprit

En résumé, Signify adopte un tout nouvel état d'esprit dans les achats, rendu possible par la technologie. « Depuis la mise en œuvre de JAGGAER One, nous avons constaté un réel transfert de compétences : les collaborateurs qui utilisaient des tableurs sont devenus à l'aise avec la data, l'analyse et les outils de visualisation, moteurs de l'automatisation », observe Rob.

« L'acheteur de demain devra allier parfaitement compétences analytiques et data d'une part, et soft skills pour bâtir des relations personnelles efficaces d'autre part », conclut Arnold.



Prêt à construire ensemble un impact durable ?

Contactez-nous aujourd'hui

