

Résultats de la stratégie pour des achats durables 2013

Période : du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013

1 Généralités

En 2013, Swiss Olympic a décidé d'une nouvelle stratégie d'achats interne. Suite à la décision de la Direction du 2 juillet 2013, l'équipe des achats, constituée jusqu'à présent de personnes issues de tous les départements, a été remplacée par des responsables produits. De plus, les numéros de référence générés par le SSAM devaient obligatoirement être reportés sur chaque facture. L'objectif était de rendre la stratégie d'achats la plus efficace, complète et fonctionnelle possible.

Il n'a pas été nécessaire de procéder à des modifications ou à une refonte des dispositions en la matière (ci-après « dispositions »).

2 Achats : chiffres et projets (1^{er} janvier – 31 décembre 2013)

2.1 Prix total des achats pour 2013 : 1,44 million de CHF

Au total, pour 2013, les achats ont coûté quelque 1,44 million de CHF, soit près de 0,8 million de moins que pour 2012. Cette baisse est en particulier due au fait que 2013 n'était pas une année olympique. Les vêtements/produits cousus représentent près de 40 % du prix total des achats. 25 % sont destinés aux produits en papier, tandis que 19% sont consacrés aux « Branded products » destinés aux manifestations et à la signalétique globale. Les autres catégories de produits ne représentent que 15 %.

2.2 Répartition selon les partenaires : 38 % des achats sont effectués via les partenaires

Les achats via les partenaires représentent 38 % du prix total, dont la plus grande partie est consacrée à la catégorie vêtements/produits brodés (72 % des vêtements sont livrés par nos partenaires). Près de la moitié du prix total des achats via nos partenaires est couverte par des prestations en retour. Cependant, nous ne disposons d'aucun partenaire dans les catégories « Produits IT », « PC/écrans/imprimantes », « Consommables MdS » et « Restauration ».

C'est en particulier dans les catégories « Branded products », « Cadeaux publicitaires labellisés » ainsi que les deux catégories de produits informatiques que le prix des achats est encore important en comparaison transversale. Mi-2013, nous avons mis fin à notre partenariat avec une imprimerie et nous sommes dotés d'un pool d'imprimantes. Les premiers retours sont positifs.

2.3 Taux d'observation des dispositions : 97 %

Cinq des dix catégories de produits sont réglementées par des dispositions, ce qui représente environ 60 % du volume total des achats et 90 % de son prix total. Dans l'ensemble, les catégories présentent un taux d'observation des dispositions très élevé (total 97 % observées, 2 % partiellement observées). Par rapport à 2012 (73 %), cela représente une augmentation très satisfaisante, notamment due à la professionnalisation des achats, à présent effectués par des responsables produits. Ceux-ci sont désormais de véritables spécialistes, disposent de plus d'expérience et se sentent plus concernés par la mise en application correcte de la stratégie d'achats.

2.4 3 partenaires sur 5 observent les dispositions dans leur intégralité

Les partenaires de Swiss Olympic se sont engagés à observer les dispositions uniques valables sur toute la durée du contrat. Si l'un des partenaires n'est pas encore en mesure d'observer les dispositions à la signature du contrat de partenariat, un délai transitoire de 3 ans maximum lui sera accordé.

Actuellement, cinq partenaires livrent des produits dans le respect des dispositions. Trois partenaires remplissent les conditions fixées par les dispositions, elles sont en cours d'adaptation chez un des partenaires et elles n'étaient pas encore entrées en vigueur au moment où un autre partenaire a signé le contrat de partenariat et ne sont par conséquent pas encore appliquées chez lui. Ce contrat arrive cependant à son terme fin 2014, ce qui permettra, en cas de renouvellement du partenariat, d'intégrer les dispositions de la stratégie pour des achats durables au prochain texte.

3 Résultats pour le parc automobile

Swiss Olympic ne dispose d'aucun règlement relatif à son parc automobile. Son partenaire AMAG a cependant intégré au contrat une clause sur l'étiquette-énergie et les émissions de CO₂. Le parc automobile (hors véhicules de la Direction) fait l'objet d'un examen dans le cadre de la stratégie pour des achats durables. La période d'observation ayant été trop courte jusqu'ici, nous ne disposons pas encore de résultats probants.

4 Autres projets en 2013

En collaboration avec un spécialiste de l'Université de Zurich, nous avons développé des instruments de mise en place de la stratégie pour des achats durables de manière à ce qu'elle puisse être appliquée au sein des fédérations affiliées. Il est prévu de communiquer ces instruments aux fédérations à l'été 2014, dans le cadre d'un workshop facultatif.

5 Bilan

En 2013, Swiss Olympic a dépensé **1,44 million de CHF pour ses achats**, dont 85 % sont dévolus aux vêtements/produits cousus, aux produits en papier ainsi qu'aux « Branded products » destinés aux manifestations et à la signalétique globale. Les **dispositions** actuelles **couvrent environ 90 % du volume d'achat** et les trois catégories les plus importantes chez Swiss Olympic (mentionnées ci-dessus). La stratégie **bénéficie d'une bonne acceptation parmi les partenaires**. Certes, deux partenaires ne remplissent pas encore les conditions fixées par les dispositions, mais ils sont en bonne voie. D'une manière générale, **l'expertise des responsables produits a permis d'optimiser le système**. Non seulement le pourcentage des achats effectués conformément aux dispositions a fortement augmenté, mais le système dans son ensemble semble avoir gagné en efficacité et en professionnalisme.

6 Annexe : Tableau de l'approvisionnement en fonction des catégories de produits

	Prix total en %	Partenaires en %	Conformité avec les dispositions en %
Vêtements/produits cousus	39 %	72 %	95 % (<1 %)
« Branded products » (manifestations et signalétique globale)	19 %	31 %	100 %
Cadeaux publicitaires labellisés	5 %	18 %	100 %
Matériel de bureau	1 %	12 %	Pas de disposition
Produits IT	5 %	0 %	Pas de disposition
Produits en papier	25 %	11 %	96 % (4 %)
PC/écrans/imprimantes	3 %	0 %	100 %
Consommables MdS	<1 %	0 %	Pas de disposition
Restauration	<1 %	0 %	Pas de disposition
Autres	4 %	4 %	Pas de disposition
Total	100 %	38 %	97 % (2 %)

Prix total en % = prix total des achats en pourcentage.

Partenaires en % = pourcentage du prix total des achats effectués par un partenaire.

Disposition = disposition de la stratégie pour des achats durables.