Analyse achats durables 2017

Période sous revue : du 1er janvier 2017 au 31 décembre 2017

1 Généralités

Comme les années précédentes, les achats de Swiss Olympic ont été réalisés toute l'année par les responsables produits à l'aide du système et avec indication du numéro de commande. Toutes les directives ont été actualisées début janvier. Un ajout supplémentaire à la directive pour les vêtements / produits cousus (validation de la BSCI) a été intégré en juillet.

2 Aperçu des achats (du 1er janvier 2017 au 31 décembre 2017)

2.1 Montant des achats 2017 : CHF 0,6 million

Durant la phase allant du 1er janvier au 31 décembre 2017, des achats ont été effectués pour un total de près de CHF 0,6 million, soit environ CHF 0,5 million de moins que l'année précédente. Moins d'achats ont en général été réalisés au cours des années non olympiques. Un peu moins de la moitié (47 %) du montant des achats a été généré en faisant l'acquisition de vêtements et de produits cousus. 9 % du montant des achats découle des produits en papier, 24 % du matériel « branded » destiné à la décoration et aux événements ainsi que des cadeaux publicitaires « branded ». Les achats de produits IT ont augmenté de 14 % de manière générale en 2017 alors que ceux de matériel IT (ordinateurs/écrans/imprimantes) ont diminué de 4 % en raison du report de l'acquisition d'ordinateurs portables à l'année 2018. 2 % proviennent d'autres achats.

2.2 Répartition entre les « clients » : le programme « cool and clean » génère le plus d'achats

Le plus grand volume d'achats a été généré par le programme « cool and clean » (56 %), suivi par Swiss Olympic (28 %) et les missions (16 %).
Etant donné que Swiss Olympic a seulement pris part au FOJE à Györ (Hongrie) en 2017, les achats dédiés aux missions ont nettement reculé par rapport à l'année olympique 2016.

2.3 Répartition entre les partenaires : 28 % des achats par l'intermédiaire de partenaires et du pool d'impression

En 2017, Swiss Olympic collaborait avec un partenaire (Ochsner Sport) dans le cadre des achats et avec trois fournisseurs d'imprimés dans celui du pool d'impression. 28 % du volume d'achats sont passés par ces entreprises, volume dont la plus grande part (19 %) s'inscrit dans la catégorie vêtements/produits cousus. 58 % du montant des achats de nos partenaires sont compensés par des prestations en nature (troc).

2.4 Degré de respect des directives : remplies à 97 %

Des directives sont en place pour cinq des huit catégories de produits. Les directives existantes couvrent près de 84 % du montant des achats. Globalement, les cinq catégories de produits répondent très largement aux directives. Par rapport à 2016 (96 %) et à 2015 (95 %) le degré de respect des directives de cette année (97 %) témoigne encore une fois d'une amélioration. Les responsables produits font montre d'un important professionnalisme et se sentent responsables de la mise en œuvre de la stratégie d'achat.

3 Analyse en lien avec la flotte de véhicules

Il n'existe aucune directive propre à la flotte de véhicules de Swiss Olympic, la performance fait seulement objet d'une observation.
En 2017, les huit véhicules de la flotte de Swiss Olympic ont parcouru 238 770 kilomètres ce qui correspond à des émissions totales de CO_2 d'environ 25 tonnes. Compte tenu du type de véhicule, les émissions moyennes de CO_2 sont les suivantes pour les véhicules hybrides :

Toyota Auris : 92 g de CO_2/km Toyota RAV4 : 115 g de CO_2/km

La consommation des véhicules destinés au transport de personnes ProAce Verso et ProAce Van avoisine 138 g de CO_2/km.

4 Autres travaux 2017

L'ensemble des directives a fait l'objet d'une consultation publique en automne 2016 et a été actualisée au 1er janvier 2017. La directive pour les vêtements / produits cousus a intégré l'initiative BSCI au 1er juillet 2017.

5 Synthèse

En 2017, Swiss Olympic a réalisé des **achats pour une valeur de CHF 0,6 million**. Les **directives existantes couvrent actuellement près de 84 % du volume d'achats** avec un **degré de respect des directives de 97 %** pour les cinq catégories principales de produits de Swiss Olympic. **28 % du volume d'achats** sont réalisés **par l'intermédiaire des partenaires existants.** Les directives sont en grande partie respectées sur ce plan, mais sans être toutefois entièrement remplies aujourd'hui au niveau de certains achats ou marques.

Comparaison par rapport à l'année précédente	2017	2016
Volume d'achats	CHF 0,6 mio.	CHF 1,1 mio.
Degré de respect des directives	97 %	96 %
Répartition entre les partenaires	28 % (19 % entreprise partenaire, 9 % pool d'impression)	59 % (52 % entreprise partenaire, 8 % pool d'impression)
Répartition entre les clients	Missions : 16 % Swiss Olympic : 27 % « Cool and clean » : 57 % Locataires/MdS : 0 %	Missions : 30 % Swiss Olympic : 30 % « cool and clean » : 22 % Locataires/MdS : 3 %

6 Annexe : aperçu des achats par catégorie de produits

	% total	% partenaires	% directives
Vêtements/produits cousus	47 %	40 %	95 %
Produits IT	14 %	0 %	aucune directive
Matériel IT (ordinateurs/écrans/imprimantes)	4 %	0 %	100 %
Branded Products (matériel destiné à la décoration et aux événements + cadeaux publicitaires)	24 %	<1 %	100 %
Produits en papier	9 %	93 %	99 %
Autres	2 %	0 %	aucune directive
Total	**100 %**	**28 %**	**97 %**

% total = montant des achats en %
% partenaires = part du montant des achats réalisée par l'intermédiaire d'un partenaire en %
% directives = degré de respect des directives pour des achats durables en %