

FICHE : ANALYSE DES BESOINS ET DU MARCHÉ

En 4 tips:

- Consultez vos collègues, en particulier ceux qui doivent travailler avec les produits et/ou services que vous achetez quotidiennement.
- Utilisez la connaissance du marché.
- Recherchez des solutions adaptées à votre entreprise et à vos priorités.
- Recherchez des critères ou des sources objectives pour évaluer la qualité et l'impact (environnemental) de vos achats.

On vous explique pourquoi en détail ci-dessous !

Dans cette fiche, nous répondons à la question : « *Quelles sont les meilleures solutions pour mon achat ?* ».

A) Étapes préliminaires

La première étape pour vos achats est de déterminer pourquoi ils sont nécessaires. À première vue, cette question semble un peu simpliste, mais trop souvent, nous achetons certains produits et services par habitude, alors qu'il existe d'autres et de meilleures solutions. Nous pouvons illustrer cela avec l'exemple de la Poste française.

La **Poste française** cherchait à remplacer le fourgon classique pour distribuer 150 kg de courrier en ville.

Pour cela, tous les postiers ont été interrogés et leurs réponses ont été très surprenantes pour une personne extérieure :

- supprimer les portes car les ouvrir et fermer est une perte de temps
- une voiture plus petite car nous sommes souvent garés en double file
- coffre plus haut pour une meilleure ergonomie

Puis le marché a été sondé et la solution s'est avérée être une sorte de buggy de golf :

- beaucoup moins cher (car plus petit)
- des coûts d'exploitation beaucoup plus faibles (voiture électrique)
- beaucoup plus ergonomique (parce que les facteurs ont été écoutés)

AVANT



APRES



La consultation de vos collègues est l'étape la plus importante de votre politique d'achat. Ils peuvent signaler les problèmes et même, dans de nombreux cas, suggérer des solutions pour que les produits soient mieux adaptés à leurs besoins.

Partez donc des besoins de vos collègues et/ou de votre organisation et non des solutions existantes (car vous risquez alors de passer à côté de solutions innovantes).

Dès que vous aurez défini les besoins, vous pouvez commencer à chercher des solutions et à consulter le marché. La règle ici est la suivante : plus votre analyse des besoins est détaillée, plus le marché sera en mesure de fournir des solutions.

Voici quelques exemples :

- Installation de l'éclairage : définissez la quantité de lumière (lumen) pour votre bureau et laissez les entreprises vous proposer des solutions.
- Imprimeurs : définissez la quantité et le type d'impressions nécessaires et demandez aux entreprises de proposer des solutions.
- ...

Cette stratégie est beaucoup plus efficace que d'essayer de définir vous-même les produits que vous voulez acheter, à moins que vous ne soyez un expert en éclairage, en imprimantes, etc. De cette façon, vous utilisez l'expertise de vos fournisseurs pour rendre vos achats plus efficaces.

Vous méfiez-vous du blabla publicitaire des fournisseurs ou préférez-vous ne pas contacter une liste interminable d'entreprises ? Pas de problème, vous pouvez aussi poser vos questions à l'une des nombreuses organisations sectorielles. Celles-ci seront en mesure de répondre à vos questions rapidement et efficacement, sans favoriser une entreprise en particulier. Elles constituent une très bonne source d'informations objectives sur un secteur.

Ensuite, communiquez les propositions des organisations sectorielles ou des fournisseurs aux membres de votre personnel et demandez-leur un retour. Ils pourront vous aider à affiner les propositions et pourront vous signaler les problèmes éventuels avant l'achat.

Que se passe-t-il si je saute cette étape ?

Sauter l'analyse des besoins peut avoir des conséquences déplaisantes. Vous risquez d'acheter des produits peu utiles ou de vous tromper dans les quantités. L'exemple suivant le montre clairement.

Une organisation doit acheter un tracteur et, sous la pression de la direction, choisit un tracteur électrique. Après quelques mois, il s'avère que la machine ne peut pas effectuer toutes les tâches, et il faut donc acheter un deuxième tracteur. Acheter deux produits au lieu d'un n'est pas durable, c'est juste très cher...

Assurez-vous que le produit que vous achetez peut effectuer toutes les tâches nécessaires avant d'introduire des critères de durabilité. Ne choisissez jamais un produit uniquement parce qu'il est écologique.

Ainsi, vous pouvez adapter votre politique d'achat aux besoins de votre organisation.

B) Introduire des critères de durabilité

Vous avez décidé quels produits ou services vous allez acheter. Il est alors temps de chercher des solutions respectueuses de l'environnement. La première étape consiste à s'assurer que vos choix sont conformes à la stratégie globale de votre organisation. Il est donc important de savoir quels sont vos objectifs stratégiques.

Ensuite, vous pouvez rechercher des variantes durables des produits et/ou services que vous souhaitez acheter. Un bon point de départ sont les [écolabels](#) ou les outils en ligne pour votre politique d'achat (comme la [boîte à outils GPP](#)). Ces deux instruments utilisent une méthodologie standardisée (analyse du cycle de vie) basée sur une norme ISO (14040-14044) pour comparer objectivement l'impact environnemental des produits. Grâce à ces outils, vous pouvez facilement vous renseigner sur l'impact environnemental de vos achats.

En outre, les écolabels sont un moyen très rapide de réaliser des études de marché. La plupart des sites internet consacrés aux écolabels disposent de moteurs de recherche très performants qui vous permettent de trouver tous les produits sur le marché.

Critères écolabels

Vous voulez en savoir plus sur un label écologique ? Visitez www.labelinfo.be.

Vous pourrez y consulter une brève description de plus de 100 écolabels.

Vous trouverez également des liens vers les sites des différents labels où vous pourrez consulter en détail les critères qui sous-tendent le label.

N'oubliez pas que les écolabels n'incluent pas que des critères environnementaux dans leur cahier des charges. La plupart d'entre eux comportent également des critères de qualité, tels que des garanties étendues sur les produits et des exigences spécifiques de qualité. Par conséquent, les écolabels ne sont pas seulement un choix durable, mais souvent aussi un choix de qualité.

Cela vous permettra d'évaluer l'impact principal de vos achats et de voir s'il existe des alternatives écolabellisées sur le marché.

Si ces outils ne sont pas suffisants, vous pouvez contacter les organisations sectorielles ou rechercher vous-même des normes de produits ou des études sur l'impact environnemental des produits que vous souhaitez acheter. Le [helpdesk](#) peut vous aider dans cette démarche.

C) Conclusion

Idéalement, à la fin de l'analyse des besoins et de l'étude de marché, vous devriez disposer des données suivantes :

- Une description détaillée des produits ou services que vous souhaitez acheter, validée par vos collègues.
- Un aperçu des possibilités que le marché peut offrir.
- Une estimation de la durabilité des produits.

Vous êtes maintenant prêt à vous lancer dans la phase suivante : la définition des besoins d'achat.