

3.2 Préparation de l'achat

Un bon achat, quel qu'il soit, est un achat **préparé**, c'est-à-dire effectué dans le cadre d'un besoin bien défini. Ce n'est pas seulement la réponse à une exigence réglementaire, c'est surtout une question de bon sens : l'achat efficace est celui qui correspond à un besoin bien exprimé. Pour ce faire, l'acheteur doit se poser une série de questions simples et y répondre : le produit souhaité ne peut-il pas être remplacé par un autre, plus respectueux de l'environnement ? Existe-t-il des capacités industrielles suffisantes ? Comment définir le besoin de manière à prendre en compte la protection de l'environnement ?

3.2.1 LE NIVEAU DE SUBSTITUABILITE DU BESOIN

Il s'agit d'analyser toutes les phases de la vie du produit **du berceau à la tombe**. A quelle(s) phase(s) le produit peut-il avoir un impact moindre sur l'environnement qu'un produit standard, tout en assurant les mêmes performances : prélèvement de matières premières, consommation d'énergie, processus de fabrication plus ou moins polluants, déchets résultant de la production, processus de distribution plus ou moins économe en énergie et en matières premières (emballages par exemple), utilisation du produit, et élimination au stade de déchet ?

Concrètement, il s'agit de détecter toutes les phases où un **gain environnemental** est techniquement possible et de faire de cet avantage environnemental une prescription dans le marché dès lors qu'il a un lien avec l'objet du marché et qu'il n'a pas d'effet discriminatoire vis-à-vis des candidats potentiels. Erigé en prescription, l'avantage environnemental devient une exigence imposée aux candidats sous peine d'irrecevabilité de leur offre.

3.2.2 LES CAPACITES INDUSTRIELLES

1. Analyse préalable des marchés fournisseurs

La question de **l'analyse préalable des marchés fournisseurs** revient souvent parmi les problèmes soulevés par les acheteurs publics. Ceux-ci doivent, en effet, connaître parfaitement le marché économique auquel ils s'adressent. Il existe pour ce faire de nombreuses publications périodiques qui doivent impérativement être consultées. Les contacts à l'occasion des salons professionnels et les échanges directs avec les fournisseurs permettent également d'atteindre cet objectif.

Sur ce dernier point, il convient de démystifier le sujet des contacts avec les fournisseurs. Certains acheteurs publics considèrent que rencontrer les fournisseurs potentiels est contraire aux principes qui fondent la commande publique. Cette « timidité » n'est pas justifiée. En effet, pour qu'il y ait favoritisme, il faut avoir communiqué des informations particulières à un fournisseur, et ce faisant le privilégier au détriment des autres. Or la démarche d'analyse préalable des marchés fournisseurs consiste juste à écouter, à poser des questions, mais en aucune façon à fournir des informations à des candidats potentiels.

Parmi les types d'informations que l'acheteur public doit connaître, on peut citer :

- le secteur d'activité des fournisseurs potentiels :
 - . sont-ils fabricants ou distributeurs sur le marché concerné ?
 - . quelle est leur taille : locale, régionale, nationale, internationale ?

- . quels sont les seuils économiques à partir desquels il devient intéressant pour l'industriel de lancer une production ?
- la variété et l'étendue des gammes offertes ;
- les modalités de distribution ;
- le service après-vente ;
- les niveaux de prix et les coûts d'utilisation (analyse comparative¹).

Les informations recherchées doivent permettre à l'acheteur public de vérifier que les exigences environnementales qu'il fixe ne sont pas discriminatoires et qu'elles peuvent être satisfaites par plusieurs fournisseurs potentiels.

2. Effets d'échelle

Les industriels sont prêts à s'engager dans la production d'éco-produits dès lors que la **demande** atteint un volume suffisant permettant de proposer un prix acceptable. Ce volume varie en fonction du niveau des exigences environnementales fixées par l'acheteur public.

La collectivité, prise individuellement, n'a pas toujours la puissance d'achat suffisante pour susciter ou soutenir une offre d'éco-produit. Pour atteindre cet objectif, en application du titre II chapitre III du CMP, elle peut avoir recours à plusieurs solutions :

- coordonner la passation des marchés entre les services ;
- constituer des groupements de commandes ;
- faire appel à une centrale d'achat.

3.2.3 LA DEFINITION DU BESOIN

1. Le produit

L'attention des acheteurs publics est appelée sur le fait que, s'ils doivent définir précisément les qualités du produit écologiques qu'ils souhaitent acquérir (voir questions 2.9 et 2.14 et annexe C), ils doivent également procéder à la juste définition quantitative du besoin.

En effet, les candidats peuvent optimiser leurs prix si l'acheteur public a indiqué avec précision, dans le marché, les quantités de produit à livrer et le rythme des commandes correspondantes.

Par ailleurs, et c'est très important, il convient d'éviter le gaspillage pour l'environnement par la rationalisation des besoins de l'acheteur et une certaine centralisation des achats. Pour les fournitures de bureau, par exemple, certaines administrations réussissent à assurer le fonctionnement des services par l'acquisition d'une centaine d'articles différents alors que d'autres recourent à des milliers de références.

2. Le conditionnement

Il est préférable de retenir les conditionnements standards du fournisseur qui évitent des opérations de déconditionnement et de reconditionnement longues et coûteuses.

¹ En anglais : « Benchmarking ».

Par ailleurs, le recours à l'emballage réutilisable est à privilégier autant que possible, chaque fois que cela est pertinent (mobilier par exemple).

3. L'approvisionnement

L'approvisionnement au coup par coup est un service coûteux, peu respectueux de l'environnement. L'acheteur public doit s'attacher à programmer et grouper le plus possible les approvisionnements. Il doit prévoir des livraisons en dehors des heures de pointe chaque fois que cela est possible. De même, il doit veiller à n'exiger que les délais de livraison standards proposés par la profession, sauf circonstance exceptionnelle.

4. Les modalités d'acheminement

Le marché peut prévoir l'acheminement des produits par voies ferrées, maritimes ou fluviales, qui sont plus respectueuses de l'environnement que la route, dès lors que plusieurs fournisseurs potentiels sont susceptibles d'utiliser ce type d'acheminement.