

Leçon n°5 II La communication des politiques achats vers les entreprises

Denis Roquier fait le point sur le fait que la mise en œuvre de la politique des achats dans une collectivité publique doit être soutenue par une communication solide et permanente.(4 pages).

La mise en place puis la mise en œuvre de la politique des achats dans une collectivité publique doit être soutenue par une communication solide et permanente.

Evidence qui n'a d'apparence que le nom.

L'introduction d'une nouvelle politique publique dans les tissus de l'administration suppose un investissement d'énergie à la hauteur des résistances au changement que connaissent ceux qui s'aventurent dans l'innovation du management.

La communication est toujours prévue dans la phase de démarrage des politiques publiques et c'est essentiel pour conforter le lancement de ces initiatives. Elle doit être permanente pour tenir en alerte les esprits et permettre la pénétration de la politique achat en profondeur et de façon pérenne dans les pratiques des services.

Il serait regrettable, sous peine d'accepter un essoufflement programmé d'avance de la politique publique nouvellement implantée, de réduire l'effort de communication qui cache en réalité, toute la stratégie de pédagogie nécessaire à la consolidation de ladite politique.

La communication ici entendue, est définie largement comme l'ensemble des actions facilitant la compréhension de la politique menée tant au plan de ses finalités et de ses objectifs poursuivis qu'au plan de ses modalités pour les acteurs de la politique achat.

Ces acteurs de la politique des achats sont de deux sortes ce qui constitue 2 cibles de population à toucher par cette communication. Il s'agit d'une part des acteurs internes (au sein de la collectivité) et d'autre part les acteurs externes (les entreprises).

Cette deuxième partie de la leçon traite des acteurs externes.

■ Le monde économique

La politique achat n'est pas seulement orientée vers un public d'acteurs internes. Elle concerne avant tout les acteurs économiques dont le scepticisme voire la suspicion à l'égard de la commande publique sont également des résistances à vaincre pour

épanouir une véritable politique achat.

Car en définitive stimuler la concurrence, cela revient aussi à convaincre le monde économique de son intérêt à considérer le potentiel de chiffre d'affaire à réaliser avec les collectivités publiques en démontrant que les « marchés publics ne sont pas joués d'avance ».

Le travail de l'acheteur sera facilité si une communication institutionnelle et pragmatique est engagée par la collectivité sur les divers registres proposés plus bas.

La communication à engager ici vise à **PROMOUVOIR LA PLACE DE MARCHES DE LA COLLECTIVITE**

Il convient d'attirer les entreprises sur les consultations proposées par la collectivité et pour ce faire montrer aux entreprises que la collectivité a renouvelé son approche de l'achat.

La stimulation de la concurrence qui est la clef de la politique achat doit aboutir à démultiplier les candidatures dans les consultations.

Ce résultat ne peut être obtenu que si l'image de la collectivité en matière d'achats et de marchés est modifiée.

La communication ne peut se contenter d'être institutionnelle sous peine d'être perçue comme incantatoire.

C'est à une communication de terrain qu'il faut s'attacher en tablant sur l'information du potentiel de chiffre d'affaire à réaliser par le biais de la commande publique pour les entreprises qui boudent traditionnellement les consultations des marchés publics, sur l'explication de la simplification de l'accès à la commande publique et sur la démonstration qu'en effet les fournisseurs tournent, c'est-à-dire que les chances de chacun sont préservées dans une vraie compétition.

L'ensemble des acteurs de la collectivité doit être les agents de promotion de l'offre de consultations de la collectivité. Ce travail est plus particulièrement celui des acheteurs et des membres des Commissions d'Appel d'Offres qui doivent être sensibilisés à la politique achat.

1°) L'action des acheteurs : la plaquette fournisseurs

L'acheteur est également un vendeur de la place de marchés de la collectivité. Son contact permanent et privilégié avec les entreprises dans le cadre de son métier de veille économique le conduit naturellement à attirer les entreprises nouvelles qu'on

appelle alors « prospects » dans les compétitions auxquelles elles n'avaient jamais auparavant participé.

La démarche de prospection est assurée grâce à la plaquette fournisseurs dont les contenus des rubriques, quelle que soit la forme qu'elle va revêtir, peuvent être les suivants :

Devenir un fournisseur Ville de...

C'est d'abord se faire connaître des acheteurs de la Ville de

Vous voulez être **référéncé** ?

Contactez la direction des Achats (adresse, tel....) .

C'est surtout répondre aux appels à concurrence lancés par la Ville de ...

La commande publique exige **la mise en concurrence**.

Cette exigence débute par **la publicité** des projets d'achat; celle-ci, dans un objectif de **transparence**, mentionne d'emblée, **les critères de jugement** des offres.

Jusqu'à 210 000 € HT, le choix définitif est arrêté après **négociation**.

Comment avoir connaissance de ces appels à concurrence ?

Tous les **avis de publicité** sont répertoriés sur le **site Internet** de la Ville de Lyon ..., dans le **bulletin municipal officiel**, voire au BOAMP ou dans des revues professionnelles.

Comment répondre à un avis d'appel à concurrence ?

Des **dossiers de consultation (DCE)** courts, simples et compréhensibles de tous sont remis sur simple demande aux adresses indiquées dans les avis de publicité.

C'est s'engager enfin à faire la meilleure offre en adéquation avec le cahier des charges.

Cela commence par le respect des **obligations sociales et fiscales** exigées dans le dossier de candidature.

C'est ensuite proposer la meilleure offre possible, appréciée **au regard des critères annoncés.**

Le prix est un critère parmi d'autres, la ville recherchant **l'offre économiquement la plus avantageuse** correspondant à son besoin

Etre un fournisseur Ville de ...

C'est d'abord avoir remporté la mise en concurrence, conclue par la signature d'un marché public.

La notification du marché marque le commencement d'exécution du contrat et garantit à l'entreprise la qualité de **fournisseur titulaire** pour toute la durée du marché.

C'est exécuter des prestations ou livrer des fournitures dans le cadre de contrats simples et concrets, définissant clairement les obligations respectives des parties.

C'est enfin être partenaire de la Ville et être assuré de pouvoir bénéficier d'interlocuteurs qualifiés et de suivis de contrats approfondis.

Contacts réguliers et revues de contrat périodiques permettent le contrôle qualité des produits et des prestations, le maintien de bonnes relations avec les entreprises partenaires et garantissent de bonnes conditions d'exécution des contrats.

2°) L'effort de simplification des procédures et des contrats

La communication doit être faite sur les thèmes chers aux entreprises qui voient dans les procédures d'attribution et dans la forme des contrats des pièges ou des lourdeurs incompatibles avec leur productivité.

Ces remarques sont autant faites par les petites entreprises qui n'ont pas le temps de consacrer l'énergie suffisante à la confection des réponses que par les grandes entreprises (telles que les entreprises de la grande distribution par exemple) qui considèrent que le temps à consacrer à la formulation d'une offre dans les conditions requises ne vaut pas l'enjeu du chiffre d'affaire généré par la commande publique.

Il convient alors de faire évoluer, dans la mesure autorisée par le droit des marchés publics, les procédures de marchés dans le sens d'un allègement et les documents contractuels dans le sens de la simplification.

Le but est d'autoriser une communication qui pourra présenter un rapprochement avec les pratiques et les habitudes des relations entre les entreprises.

Il y a dans cette attitude, et toutes proportions gardées à la spécificité de la notion d'intérêt général, la volonté de sécuriser les entreprises dans un environnement qui leur paraît plus familier.

3°) Le contact avec les représentants des entreprises

La promotion de l'offre de marchés doit également être réalisée par le truchement des organismes professionnels. C'est à une véritable pédagogie qu'il faut faire appel pour à la fois présenter les nouvelles conceptions de l'achat de la collectivité et les politiques achat associées mais aussi expliquer le renouvellement des méthodes d'accès à la commande publique (les dispositions du nouveau code 2006 et les pratiques de la collectivité) et la nécessité de leur apprentissage.

Il ne faut donc pas hésiter à **transformer la communication en formation** qui intégrera également l'acquisition des techniques d'accès aux procédures dématérialisées. La dématérialisation expliquée constituera un levier favorable à la croissance des réponses aux consultations.

achatpublic.info