

Les journées Achats 2013 - AMUE

Marché de fournitures de bureau

Intervenant : Dominique Rouyer, responsable du service achats site de Metz, direction des achats, université de Lorraine
tél 03 87 54 75 26
dominique.rouyer@univ-lorraine.fr

Introduction :

- Appréciation du secteur marchand des « fournisseuristes » de bureau
- Diagnostic : Attentes des participants au regard de la situation des établissements concernés

1 / La détermination préalable du besoin – article 5 du Code des marchés publics (C.M.P.)

Réflexion sur le périmètre des « fournitures de bureau »

L'analyse du marché fournisseurs et l'analyse des dépenses sur ce segment d'achat

L'analyse du marché fournisseurs :

✓ identification des grands opérateurs / des PME locales et de la structure économique du secteur marchand

L'observation de ce secteur marchand montre une diversité d'opérateurs économiques généralistes / spécialistes, certaines entités étant des PME.

✓ Fournituristes de bureau, généralistes :

Fiducial Office Solutions : www.fos.com

Lyreco : www.lyreco.fr/

Office Depot : www.officedepot.fr/

AlterBuro : www.alterburo.fr/

Dyadem : <https://www.dyadem.fr/>

Buro + : www.buroplus.net/

✓ Fournisseurs d'enveloppes (y compris enveloppes d'élection), pochettes et contenants d'expédition

La Couronne : www.enveloppeslacouronne.fr/

GPV : www.groupe-gpv.com/

France Enveloppes Diffusion : www.enveloppes.fr/

CEPAP-Berthoud

SEDIC-VITRAFIX

✓ Fournisseurs de tampons, tampons encreurs et porte-tampons

Fiducial Office Solutions : www.fos.com

Lyreco : www.lyreco.fr/

Office Depot : www.officedepot.fr/

Et de nombreux revendeurs locaux

✓ identification des produits et services disponibles (*exemple : livraison à l'étage, mise en place d'un site web marchand, formation à la prise en main de cet outil,...*), identification des délais de livraison (*distinction entre les produits standards – sur étagère – et les produits à façon – par exemple, confection de tampons, ...*)

L'analyse des dépenses sur ce segment d'achat

Identification des typologies de produits / identification des volumes financiers annuels par produit – recherche des achats fréquents ayant un coût élevé / du niveau financier des commandes sur ce segment (*commande mini / commande moyenne / commande maxi*)

L'objectif de cette analyse est notamment d'identifier au titre de la stratégie d'achat les 20 % de produits représentant 80 % de la dépense et la manière d'acheter.

Cette phase d'analyse s'avère également un préalable pour élaborer le(s) bordereau(x) de prix unitaires.

Pour permettre une large mise en concurrence et assurer le bon fonctionnement d'un établissement, un bordereau de prix doit comporter :

- environ 550 produits de type fournitures de bureau (hors enveloppes et tampons),
- environ 60 produits de type tampons, tampons encres,
- environ 70 produits de type enveloppes (*y compris les enveloppes d'élection*), pochettes et contenants d'expédition.

La juste appréciation du périmètre de l'achat

L'offre sur ce secteur est pléthorique, le catalogue fournisseur comprend en moyenne 8 000 produits.

MAIS certains produits proposés par les opérateurs n'entrent pas à proprement parlé dans la définition des fournitures de bureau (*cartouches pour imprimantes, papiers en ramettes/rames, produits de nettoyage, produits de réception, piles...*).

Nota : certains de ces produits sont très techniques et nécessitent un marché spécifique (*exemple, les cartouches pour imprimantes*)

✓ Risque de confusion chez les candidats avec une remise en cause éventuelle de l'offre en cours de réalisation.

✓ Incohérence de l'achat avec les familles concernées de la nomenclature achats.

La détermination des objectifs de l'achat

Elle dépend de la politique interne de l'établissement en matière d'achat et des choix d'optimisation possibles.

La mise en place d'un marché transversal sur ce segment d'achat nécessite un accompagnement lors de son déploiement.

La difficulté n'est pas technique mais presque diplomatique. En effet, en plus des prescripteurs, cela touche un très grand nombre d'utilisateurs dans l'établissement.

Les choix d'optimisation possibles :

✓ La standardisation des produits (produits ne nécessitant pas de spécifications particulières)

✓ La juste appréciation du niveau de qualité (sous-qualité / sur-qualité) - identifier les produits « sensibles » répondant à des exigences particulières de qualité.

Piste de réflexion : produits à la marque du « distributeur » (MDD) et produits à la marque du « fabricant »

✓ Le regroupement des commandes

Pistes de réflexion : commandes cadencées / mise en place d'un dispositif d'incitation financier pour agir sur le volume des commandes et en diminuer le nombre.... Réduire le nombre de points de livraison.

2/ La traduction de cette réflexion sur la forme du contrat

Le marché à bons de commande (MBC): marché conclu avec un ou plusieurs opérateurs économiques et exécuté au fur et à mesure de la survenance du besoin.

La nature des prestations attendues doit être explicitement stipulée dans le marché. Les commandes subséquentes sont expressément identifiées dans les pièces constitutives du marché – voir article 77 du CMP.

L'accord-cadre est un contrat conclu avec un ou plusieurs opérateurs économiques dans lequel certaines caractéristiques des prestations attendues ne sont pas fixées mais le seront ultérieurement au moment de la conclusion des marchés subséquents.

Il établit les termes des marchés subséquents à passer au cours d'une période donnée notamment en ce qui concerne les prix et le cas échéant, les quantités envisagées – voir article 76 du CMP.

Similitudes :

✓ Contrats qui fixent un cadre général au sein duquel les prestations attendues s'exécutent de manière échelonnée, soit dans le cas d'un marché à bons de commande par l'émission de bons de commande, soit dans le cas d'un accord-cadre, par la conclusion de marchés subséquents voire en parallèle par l'émission de bons de commande.

✓Durée maximale de 4 ans

✓Minimum / maximum facultatif en valeur ou en quantité

✓Possibilité de commander en dehors du marché à bons de commande et de l'accord-cadre pour des besoins occasionnels et de faible montant (jusqu'à 10 000 euros H.T. - en marché à bons de commande, le montant de tels achats ne doit pas 1% du montant du marché)

Divergences

✓Dans le marché à bons de commande, le besoin en termes de qualité est fixé de manière exhaustive. Le MBC permet uniquement de préciser la quantité de prestations dans le bon de commande.

✓ Dans l'accord-cadre, le besoin en termes de qualité n'est pas nécessairement exhaustif. La passation de marchés subséquents admet le complément écrit de l'offre (par exemple, actualité d'un besoin émergent) sans pour autant modifier substantiellement l'offre.

La combinaison de l'accord-cadre et du marché à bons de commande

Les marchés fondés sur accord-cadre peuvent être des marchés à bons de commande.

Ils sont alors passés selon les règles prévues à l'article 76 du CMP après consultation du titulaire et sont ensuite exécutés conformément aux dispositions de l'article 77, c'est-à-dire par l'émission de bons de commande lors de la survenance du besoin. Les bons de commande ne peuvent être émis que pendant la durée de validité du marché subséquent auquel ils se rattachent.

Un tel dispositif permet de conjuguer la souplesse propre à l'accord-cadre et la réactivité permise par le marché à bons de commande.

La recherche d'une souplesse supplémentaire est possible : l'accord-cadre peut prévoir un dispositif de marché subséquent sous la forme de marchés à bons de commande (*par exemple d'une durée d'un an reconductible*) complété ponctuellement par des marchés ordinaires, sous la forme de simples bons de commande établis ponctuellement pour répondre à des besoins particuliers de l'établissement.

L'allotissement

Rappel de l'article 10 du CMP :

Afin de susciter la plus large concurrence, et sauf si l'objet du marché ne permet pas l'identification de prestations distinctes, le pouvoir adjudicateur passe le marché en lots séparés dans les conditions prévues par le III de l'article 27.

A cette fin, il choisit librement le nombre de lots, en tenant notamment compte des caractéristiques techniques des prestations demandées, de la structure du secteur économique en cause et, le cas échéant, des règles applicables à certaines professions.

Voir supra le § « L'analyse du marché fournisseurs »

Focus : l'idée d'un groupement de commande ou la convergence d'intérêt pour renforcer l'efficacité économique de l'achat.

Illustration à travers l'exemple du groupement de commandes de fournitures de bureau coordonné par l'université de Lorraine.

3/ La stratégie d'achat mise en œuvre dans le marché au travers de deux éléments de réflexion

1er élément de réflexion : la prise en compte du développement durable

Circulaire du 3 décembre 2008 relative à l'exemplarité de l'Etat au regard du développement durable dans le fonctionnement de ses services et de ses établissements publics - NOR: PRMX0900026C

Extrait de la fiche n° 4 de la circulaire précitée relative aux fournitures de bureau

Objectif : réduire la consommation de fournitures de bureau

Stratégies :

Gestion plus rationnelle des fournitures de bureau

Mutualisation des achats pour faire progresser l'offre écoresponsable et compenser ainsi le surcoût lié à la qualité écologique des fournitures.

Moyens d'action :

- Gérer les fournitures de manière unifiée au niveau du service ou de la direction ;
- Supprimer les accès libres aux stocks (quelle que soit la gestion, par catalogue en ligne ou non) et utiliser ainsi les stocks existants avant de faire la course à la nouveauté ;
- Gestion ajustée des stocks (ni trop importants afin d'éviter le dépassement technologique, ni trop réduits pour éviter des livraisons incessantes).

Spécifications techniques des produits :

✓Caractéristiques équivalentes à celles de l'écolabel français (NF Environnement)

Actuellement, quatre catégories de produits sont couvertes par l'écolabel français (NF Environnement) :

— *La catégorie "cahiers" qui concerne les cahiers et carnets, les copies, les feuilles mobiles, les blocs, les agendas ;*

— *La catégorie "instruments d'écriture" qui concerne les stylos, les surligneurs, les feutres, les crayons graphite, les crayons de couleurs, les gommes, les porte-mines, les stylos plume ;*

— *La catégorie "colles de papeteries" qui concerne les colles ;*

— *La catégorie de produits "enveloppes et pochettes postales".*

✓Exigences de papier recyclé à au moins 50 % pour les fournitures papetières

✓Produits papetiers issus de sources de bois légales ou disposant d'un label de gestion durable des forêts issu d'un système de certification reconnu au niveau international

Les deux labels de gestion durable des forêts cités par la circulaire du 3 décembre 2008 sont le label *PEFC* (" *Programm for the Endorsement of Forest Certification schemes* ") ou *systèmes de certification nationaux reconnus par PEFC*, le label *FSC* (" *Forest Stewardship Council* ").

✓Autres produits : absence de substances toxiques (éther, glycol, toluène, xylène, trichloréthylène, etc.), composition en matériaux recyclés à au moins 70 % en poids.

Spécifications d'exécution

Eviter les livraisons abusives pour des montants réduits (réduction des émissions de CO2), exiger une réduction des volumes d'emballage et privilégier les emballages en matières recyclées et/ou recyclables.

2ème élément de réflexion : le déploiement d'un outil de commandes en ligne

Ce type d'outil permet de constituer des paniers de commande pour procéder à des achats.

Il facilite la démarche d'achat en offrant différentes fonctionnalités de sélection des produits :

- recherche de produits par mots-clés, par fabricant, par familles de produits, ...élaboration de liste-type de produits (*produits fréquemment commandés*)....
- Accès à la photo du produit, de la fiche technique, aux performances environnementales des produitsComparaison de plusieurs produits....

Il permet de réduire les coûts liés au traitement de la commande, de répondre au besoin de rationalisation des produits (*intégration dans l'outil d'un catalogue personnalisé de produits correspondant aux achats courants de l'établissement reprenant le BPU du marché*), d'accéder à des statistiques de consommation de l'établissement mais aussi de réduire l'impact environnemental des catalogues « papier » dans l'établissement.

Le déploiement d'un site de commande en ligne suppose :

- une impulsion politique pour engager une conduite au changement qui sera accompagnée par une phase de présentation-formation à la prise en main de l'outil ;
- une réflexion en amont pour faire coïncider la structure de l'outil avec l'organisation interne de l'établissement, notamment en ce qui concerne : l'organisation financière de l'achat, le circuit financier (*par exemple existence d'un service facturier*) mais aussi les délégations de signature en matière de commandes.

Pour assurer le bon fonctionnement d'un établissement, l'outil doit permettre une organisation structurée a minima sur 3 niveaux :

- un niveau « utilisateur » dédié au personnel de l'établissement identifié et autorisé par l'établissement à se connecter grâce à un mot de passe sur le système de prise de commandes en ligne et à préparer des commandes dans le cadre du catalogue personnalisé ;
- un niveau « approbateur », dédié au personnel de l'établissement identifié et autorisé par l'établissement, chargé de valider les commandes préparées dans le cadre du catalogue personnalisé, qui seront ensuite envoyées au titulaire ;
- Un niveau « administrateur », identifié par l'établissement, déterminant notamment la liste des « utilisateurs » et des « approbateurs », ainsi que le contenu du catalogue personnalisé.

Nota : Selon la taille de l'établissement, son organisation, son périmètre géographique couvrant le cas échéant plusieurs sites géographiques, la question peut se poser d'un administrateur ou de plusieurs administrateurs.