



CERISY PARIS
UNIVERSITÉ

*Guide pratique
des achats
responsables*

les achats
autrement

Service des achats
et marchés publics

Objectifs de la politique d'achats de CY



Ce guide a été validé par le conseil d'établissement le 09 juillet 2021
et par le conseil de site le 25 novembre 2021.

La formalisation de la politique achats de CY Cergy Paris Université traduit le passage d'une logique juridique, centrée sur la sécurisation des procédures, vers une logique globale intégrant des objectifs de développement durable, d'optimisation des achats, renforçant l'ancrage de CY dans son territoire et son rayonnement par l'innovation.

Développement durable

Se traduit par la prise en compte d'objectifs environnementaux, sociaux et économiques dans la politique d'achats de CY Cergy Paris Université afin de répondre aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

Performance des achats

Atteindre des objectifs d'achats durables, en optimisant les processus et les moyens.

Ancrage territorial

Le développement d'un lien coopératif avec les petites et moyennes entreprises du bassin Cergyssois.

Rayonnement par l'innovation

Renforcer l'influence de CY Cergy Paris Université par des projets innovants qui seront mis en avant dans le cadre de la politique de communication de l'établissement.



Les achats stratégiques et les leviers achats



Les achats stratégiques sont ceux qui remplissent au moins l'une des conditions suivantes :

- avoir un très fort potentiel de création de valeur environnementale ;
- améliorer d'une manière significative la qualité des produits ou des services ;
- renforcer la renommée de CY Cergy Paris Université.

L'identification des achats stratégiques est la clé de voute du Plan d'action achats, basée sur l'échange avec les directions dans le cadre de la programmation des achats inscrits dans le Plan pluriannuel d'investissements (PPI).

En fonction des spécificités de chaque achat stratégique, un ou plusieurs leviers achats sont identifiés et appliqués pour atteindre un ou plusieurs objectifs de la politique d'achats. Les actions mises en place sont accompagnées par des indicateurs qui permettent d'analyser les résultats par rapport à l'atteinte des objectifs. Le choix d'un levier achat et le cas échéant la pondération correspondante seront toujours adaptés aux spécificités de chaque marché.

Développement durable

LE COUT GLOBAL

Analyse de l'intégralité des coûts constitutifs d'un bien sur sa durée de vie. Il vise à maîtriser les coûts et à anticiper les contraintes de fonctionnement, d'exploitation, de maintenance et de déconstruction inhérentes à l'achat. L'analyse en coût global est un outil facilitant la traduction économique de l'efficacité environnementale et énergétique. Il peut entraîner une redéfinition des besoins afin d'en réduire le coût global.

INITIATIVE

Introduire comme critère d'analyse des offres le critère coût global pondéré au moins à 10 % si les spécificités du marché le permettent.

INDICATEUR

Nombre de marchés lancés par an qui intègrent le coût global comme critère + le gain d'achat réalisé sur la durée de vie

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Atteindre des objectifs environnementaux comme la limitation des déchets, la réduction des émissions de gaz à effet de serre ou de polluants.

INITIATIVE

- Quand les caractéristiques du marché le permettent, introduire comme critère d'analyse des offres le niveau des émissions de gaz à effet de serre pondéré au moins à 10 % ; estimer toutes celles émises lors des étapes conception, fabrication, utilisation, valorisation et transport.
- Intégrer une fiche déclarative de production de déchets de chantier dans le dossier de Consultation des Entreprises.
- Demander aux candidats aux marchés de travaux le label Haute Qualité Environnementale (HQE) ; la charte de chantier HQE prévoit la prise en compte des 14 cibles pour une meilleure qualité environnementale des bâtiments.
- Demander le respect des normes AFNOR pour le développement durable ou ISO 14001 (norme appliquée aux systèmes de management environnemental).

INDICATEUR

Nombre de marchés lancés par an qui intègrent le coût global comme critère + le gain en réduction des émissions de gaz à effet de serre et/ou la limitation/récupération des déchets

LA RESPONSABILITE DES ENTREPRISES

La prise en compte de la démarche de l'entreprise en faveur de la transition écologique et sociale (qualité des matériaux utilisés, description des modalités de gestion des déchets, mobilité, autres etc.).

INITIATIVE

Introduire comme critère d'analyse des offres le critère démarche de l'entreprise en faveur de la transition écologique pondéré au moins à 10 % si les spécificités du marché le permettent.

INDICATEUR

Nombre de marchés lancés par an qui intègrent la démarche de l'entreprise en faveur de la transition écologique comme critère

Performance des achats

LES NÉGOCIATIONS

Échange avec les candidats d'un marché sur la possibilité d'optimisation des prix et de l'offre technique.

INITIATIVE

Indiquer aux services prescripteurs la nécessité d'intégrer systématiquement les négociations dans le planning des marchés à procédure adapté.

INDICATEUR

Nombre de marchés qui ont intégré les négociations, les économies réalisées et si l'offre technique du titulaire a été améliorée

LA GESTION DE LA CONSOMMATION

Réduction des niveaux de consommation (refonte de la politique interne) pour lutter contre le gaspillage tout en réduisant les coûts.

INITIATIVE

- Actions de sensibilisation des consommateurs (fournitures de bureau, objets promotionnels, etc.).
- Sonder la communauté en amont et s'appuyer par exemple sur un catalogue UGAP moins étendu avec un plafond de consommation défini chaque année.

LA SIMPLIFICATION DES PROCESSUS

Réduction des coûts par la simplification des processus achats et marchés (procédures, délais, émission de bon de commande, limitation du nombre de factures, suivi d'opérations).

INITIATIVE

Optimisation du coût d'une commande par la réduction des actions nécessaires à son lancement.

LA MUTUALISATION

Effets de volume et optimisation des prix d'achat par la consolidation-globalisation des besoins.

INITIATIVE

- Mutualiser les marchés qui ne présentent pas d'enjeux en matière de transition.
- Marché de carburant, péage, lavage et recharge électrique porté par la Direction des achats de l'État (DAE).

INDICATEUR

Nombre et montants des marchés auxquels l'université a adhéré et qui ont permis la mutualisation des achats

Ancrage territorial = achats "locaux"

LA GESTION DES FOURNISSEURS

Gestion du panel fournisseurs et développement des partenariats avec les fournisseurs clés.

INITIATIVE

Conclure des partenariats avec des restaurateurs et/ ou producteurs locaux.

L'ACCES A LA COMMANDE PUBLIQUE

Favoriser l'accès des petites et moyennes entreprises à la commande publique.

INITIATIVE

Allotir les marchés dès que possible.

INDICATEUR

Nombre et montants des marchés qui ont comme titulaire une PME / nombre et montant total de marchés

L'EXTENSION DU PANEL

Recherche de nouveaux fournisseurs pour stimuler la concurrence et/ou identifier de nouvelles solutions.

INITIATIVE

Sourcing.

INDICATEUR

Nombre et montant de marchés renouvelés qui changent de titulaire

Rayonnement par l'innovation

LES ACHATS INNOVANTS

L'innovation connaît plusieurs définitions et classifications (ex : innovation de rupture, qui révolutionne le marché et les pratiques, innovation incrémentale, qui améliore l'existant, innovation sociale, qui répond à des enjeux sociétaux, co-innovation, qui réunit clients et fournisseurs de la structure, etc.). Ces définitions traduisent la difficulté à circonscrire la notion d'innovation dans une seule et même acception. Cependant, le code de la commande publique dispose que « sont considérés comme innovants les travaux, fournitures ou services nouveaux ou sensiblement améliorés. Le caractère innovant peut consister dans la mise en œuvre de nouveaux procédés de production ou de construction, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode page organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise ».

Avantage

La possibilité d'utiliser les marchés négociés sans publicité ni mise en concurrence préalable pour des achats innovants d'un montant inférieur à 100 000 €HT.

INITIATIVE

- Support pédagogique novateur proposé par ZENEDUC, basé sur les dernières recherches en neurosciences, en sciences neurocognitives et comportementales.
- Cartographie des ressources pédagogiques hybrides internes et externes de CY Alliance (Simone et les robots).
- Des partenariats d'innovation combinant la commande de prestations de R & D et l'acquisition des résultats.

PLAN D' ACTIONS ACHATS



QUOI ?

ATTEINDRE LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE D'ACHAT

QUI ?

UNE ORGANISATION À 3 NIVEAUX TOURNÉE VERS L'OPÉRATIONNEL

Le comité de pilotage

Dans le cadre des orientations de l'établissement, le comité de pilotage assure la coordination générale. Il décide, évalue et communique les actions à mener aux directions/composantes concernées.

Accorde la validation finale de la liste des marchés stratégiques et celle de la proposition des actions achats responsables à mener.

Membres : DGS, DGA pôle infrastructures, DGA transition, DAF, chef du service des achats et marchés.

Le comité opérationnel

Propose au comité de pilotage la liste des marchés stratégiques et les actions achats à mener.

Il planifie et évalue l'intégration des objectifs de la politique d'achats. Il évalue le coût des actions achats.

Membres : DGA transition, DAF, chef du service des achats et marchés.

Réseau de référents achat

Composition du réseau : les membres du service achats et marchés, chacun dans son domaine d'expertise. À leur tour, ils font partie des réseaux professionnels spécifiques, informent et conseillent leurs interlocuteurs au niveau des directions/composantes de CY.

Chaque référent suit le plan d'actions en terme d'achats responsables et assure le reporting dans le tableau de marchés partagé.

Sous la coordination du chef du service des achats et marchés est force de proposition et anime les référents achats. Il met en place un tableau de marchés partagé et assure le suivi des indicateurs.

Des formations seront proposées aux interlocuteurs au niveau des services prescripteurs.

COMMENT ?

TRANSFORMER LES INDICATEURS EN OUTILS DE PILOTAGE DES ACHATS RESPONSABLES

- Identifier les marchés stratégiques (les méthodes de Kraljic et/ou Pareto appliquées sur chaque segment d'achat ou un choix politique : marché à forts enjeux "transitions").
- Identifier les leviers achats les plus appropriés.
- Identifier les indicateurs les plus pertinents.
- Assurer le reporting.
- Évaluer le plan d'actions achats responsables suite à l'analyse des indicateurs.
- Confirmer ou modifier les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs de la politique achat.

PROCESSUS

PHASE 1 - PROGRAMMATION

Le directeur des affaires financières et le chef du service des achats et marchés rencontrent les directions pour programmer les achats inscrits dans le cadre du Plan pluriannuel d'investissements et identifier les spécificités de chaque opération.

Le service des achats partage un tableau de marchés récurrents sur 3 ans et chaque direction dresse aussi une liste des achats envisagés pour les 3 années suivantes.

PHASE 2 - IDENTIFICATION DES MARCHÉS STRATÉGIQUES

L'identification des achats stratégiques est la clé de voûte du Plan d'action achats.

Le comité opérationnel valide/modifie la liste des marchés stratégiques et les actions achats à mener proposés par le chef du service des achats et marchés, en collaboration avec le DGA transition.

PHASE 3 - ACTIONS À MENER

Le comité de pilotage valide et le directeur des affaires financières communique auprès des directions/composantes la liste des marchés stratégiques et les actions achats responsables à mener.

L'intégration des objectifs de la politique d'achat pourra impacter fortement la définition du besoin. Par conséquent, le comité opérationnel interviendra bien en amont dans la réflexion de tous les projets d'achats identifiés comme stratégiques par le comité de pilotage.



EXEMPLES D'ACTION ACHATS

Achat de fournitures, petit matériel et petit équipement de bureau

3 axes :

- actions sur les caractéristiques des produits achetés ;
- améliorer les bilans administratif, financier et carbone des commandes ;
- adoption de mesures environnementales de la commande à la fin de vie des produits.

Achat d'objets promotionnels

Possibilité de commander des articles éco-responsables.

Dispositif anti-vol pour les bibliothèques universitaires

Dématérialisation intégrale (plus d'édition de tickets).

Achat d'appareils scientifiques

Incitation à acheter du matériel reconditionné ou d'exposition.

Prise en compte des enjeux environnementaux

Intégration des critères qui visent le développement durable dans de nombreux marchés :

- travaux de remplacement et de mise en conformité des installations de ventilation des locaux du bâtiment D du site de Neuville-sur-Oise ;
- travaux de peinture et de revêtement des sols ;
- entretien des barrières, portes et portails automatiques ;
- contrôle périodique des sorbonnes.

CY Cergy Paris Université
Service des achats et marchés publics

33 boulevard du Port
95011 Cergy-Pontoise cedex
marche@ml.u-cergy.fr

www.cyu.fr

