

UNIVERSITÉ
LUMIÈRE
LYON 2

POLITIQUE ACHAT

BILAN 2016 – PERSPECTIVES 2017

PREMIERE PARTIE : CONTEXTE

I) Contexte règlementaire :

Dès 2015, l'objectif assigné par l'Etat aux établissements publics était de réaliser un gain achat de 0,7 milliard d'euros correspondant pour chaque établissement à un objectif de 2% par an sur le total de ses achats.

Cet objectif a été renforcé par le décret du 3 mars 2016 créant la direction des achats de l'État (DAE) et relatif à la gouvernance des achats de l'État. Cette réforme vise à amplifier les économies achats réalisées chaque année en assignant aux établissements publics la réalisation d'une économie achats de 0,825 milliards d'euros sur la période 2016-2018.

Elle prévoit également, pour les établissements publics de l'État disposant d'un budget de plus de 10 millions d'euros d'achat, **l'obligation de transmettre** annuellement le détail de leur programmation et de leur bilan d'activité à la direction des achats de l'État.

Si les achats des établissements publics doivent être effectués dans les conditions économiquement les plus avantageuses, ils doivent également :

- respecter les objectifs de développement durable et de développement social ;
- être réalisés dans des conditions facilitant l'accès des petites et moyennes entreprises à la commande publique ;
- contribuer à la diffusion de l'innovation.

II) La fonction Achat à Lyon 2 :

L'organisation de la fonction Achat à l'Université Lyon 2 est pilotée par la DAJIM, avec, en son sein, environ ½ ETP dédié à l'Achat (chargée de l'Achat).

La fonction Achat recouvre plusieurs activités :

- Recueillir l'expression du besoin de l'Université
- Aider à la bonne définition de ce besoin par le biais d'un sourcing efficient
- Formaliser les procédures de marchés
- Suivre la bonne exécution des marchés
- Réaliser la cartographie des achats de l'Université
- Déterminer des actions de progrès, les quantifier et réaliser un bilan.

Depuis 2016, le Pôle de la Commande Publique effectue la saisie des marchés, ce qui impacte la fonction Achat. Ont été conduites les opérations suivantes depuis cette reprise de la saisie :

- vérification de tous les anciens marchés actifs au sein de l'Université ;
- simplification et clarification des intitulés des marchés ;
- choix des groupes de marchandises en adéquation avec les marchés ;
- réponse et solution aux différents blocages dans le respect des règles relatives aux marchés publics ;
- blocage de certains groupes de marchandises afin de favoriser le contrôle interne et de vérifier le respect des politiques achat en vigueur à l'Université (mise en place d'enveloppes dédiées à un service, blocage du groupe de marchandises « imprimantes individuelles »...)

Il en résulte que :

- Sur les marchés, les erreurs d'imputation sur un mauvais groupe de marchandises sont moindres ;
- La cartographie des Achats de l'Université est plus fiable.

DEUXIEME PARTIE : CARTOGRAPHIE DES ACHATS

I) Cartographie des marchés :

A) Cadre général :

Plus de 200 marchés sont actuellement en cours à l'Université (étant entendu qu'un lot constitue un marché).

En 2016, **60 marchés** ont été passés par l'Université, dont :

- Des marchés passés « en propre » : reprographie haut volume, matériels et équipements de sport, maintenance des installations thermiques, contrôle d'accès, abonnements...
 - Des marchés passés en groupement dans le cadre de « RUE des acheteurs »¹: nettoyage des vitres (coordonnateur Lyon 2) ;
 - Des marchés UGAP (centrale d'achat de l'Etat) : logiciel de gestion de salles et d'emplois du temps (ADE campus) ;
 - Des marchés passés par l'AMUE : MATINFO 3 (Lot 4 : solutions d'infrastructures et services associés), solution logicielle de gestion du patrimoine immobilier.
- 70% des marchés passés en 2016 sont **des procédures formalisées** (d'un montant supérieur à 135 00 euros H.T. pour les marchés de fournitures et services et supérieur à 5 225 000 euros H.T. pour les marchés de travaux).

B) Cartographie des fournisseurs :

1) Nombre de fournisseurs :

Dans le cadre des achats réalisés par l'Université (au marché et hors marché, sauf famille X²), plus de 1 300 fournisseurs ont été identifiés.

Pour les seuls marchés passés par l'Université, on recense **près de 180 fournisseurs**, dont des établissements publics, des associations, des PME et des grandes entreprises.

¹ Regroupant les Universités LYON 1, LYON 2, LYON 3, Jean Monnet Saint-Etienne et INSA de LYON et dont la création date de 2013.

² La famille X englobe notamment les gratifications de stage, les subventions, les cotisations, les remboursements...

2) Les 10 principaux fournisseurs de l'Université en montant :

Pour les marchés de fournitures et de services :

Entreprise	Montants en € HT 2016
TRAVEL PLANET (DEPLACEMENTS)	828 934
AVANTAGES VIDEO (AUDIOVISUEL)	673 793
L'APPEL DU LIVRE (OUVRAGES)	520 903
SFR BUSINESS SOLUTIONS (TELINDUS)	501 084
EDF COLLECTIVITES	422 411
ALTESYS	371 753
ENGIE (GDF SUEZ)	347 567
ELVYA	301 098
DELL	276 983
UGAP	271 930

Pour les marchés de travaux :

Entreprise	Montants en € HT 2016
REVERCHON	1 074 796
EIFPAGE	961 005
PERROTIN	617 870
REY	580 093
DHIEN SOL	573 938
RABY	424 200
BLANCHET – METALLERIES DU FOREZ	381 852
AM RHONE ALPES	376 452
ETS PIERRE GIRAUD	325 071
DIAGONALE	322 114

Moins de 5% des fournisseurs réalisent près de 80% des commandes (sur marché et hors marché).

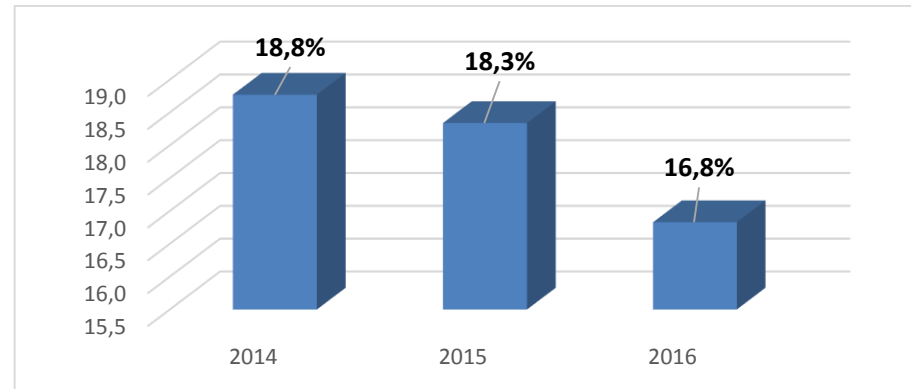
Dans le cadre des marchés, 80% des dépenses (en montant) sont réalisées auprès de 41 fournisseurs ; les 15% suivants sont réalisées auprès de 44 fournisseurs et les 5% restants auprès de 94 fournisseurs. Cette dispersion des achats est encore plus flagrante pour les achats réalisés hors marché.

II) Diagnostic de l'achat : la cartographie des achats

A) La dépense achat dans le budget de l'Université (Sources : Budgets initiaux 2015 et 2016 en CP)

	2014	2015	2016	Evolution
Masse salariale	105 745 505	107 799 868	109 478 573	1,56
Fonctionnement	19 915 010	18 858 187	15 406 281	-18,30
Investissement	11 706 070	13 737 606	17 204 731	25,24
Total des dépenses	137 366 585	140 395 661	142 089 585	1,21

Part des achats dans les dépenses



B) Taux de couverture :

Une première analyse permet de distinguer une répartition des achats :

- au marché
- hors marché et non soumis au Code des Marchés Publics (location de salles et famille X de la nomenclature NACRES : gratification de stage, subventions, adhésions...)
- et des prestations réalisées en interne.

Répartition des achats en 2015 et 2016 (Montants H.T.)

	Montants en € H.T. 2015	% 2015	Montants en € H.T. 2016	% 2016	Evolution 2015/2016
Achat au marché (OSMA)	13 982 190	65,2	17 569 522	73,48	+ 25,66%
Achat hors marché (OSBC)	7 177 039	33,4	6 342 492	26,52	- 11,63%
Prestations internes (PRSA)	296 733	1,4	0	0	- 100%
Total	21 455 962	100	23 912 014	100	+ 11,45%

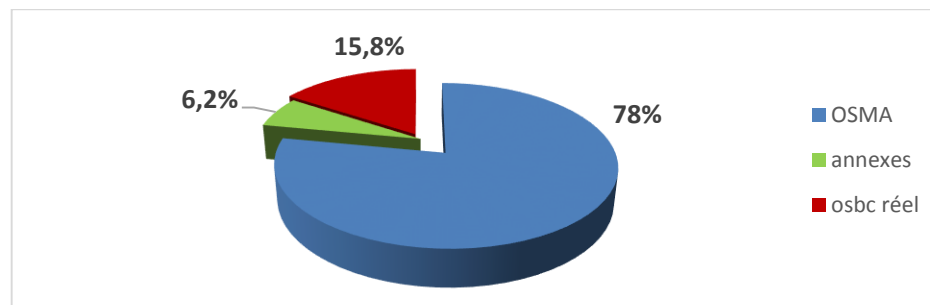
- Des prestations réalisées en interne (et donc refacturées en interne) qui ont été supprimées dans le cadre de la GBCP.
- **Une augmentation globale des dépenses de plus de 11%.**

Afin d'obtenir une analyse plus fine et plus exacte, il convient d'enlever de ces montants les achats non soumis au Décret relatif aux marchés publics (location de salles et famille X de la nomenclature NACRES : gratification de stage, subventions, adhésions...) qui ne pourront pas être couverts par un marché.

Taux de couverture réel des achats par les marchés 2015 et 2016 (Montants HT)

	Montants en € H.T. 2015	% 2015	Montants en € H.T. 2016	% 2016	Evolution 2015/2016
Au marché (OSMA)	13 982 190	74,1	17 569 522	78	+ 25,66%
Hors marché traité par des annexes (OSBC annexes)	979 624	5,2	1 404 588	6,2	+ 43,38%
Hors marché (OSBC réel)	3 911 168	20,7	3 555 675	15,8	- 9,09%
TOTAL	18 872 982	100	22 529 785	100	+ 19,38%

Taux de couverture réel des achats par les marchés 2016 (En pourcentage)



Le taux de couverture des achats par les marchés en 2016 est de **78%**. Les annexes, étant des marchés à part entière (mise en concurrence de fournisseurs), peuvent être considérées comme des achats sur marchés ; on obtient ainsi un taux de couverture de plus de **84,2%** (contre 79,3% en 2015).

C) Répartition des commandes :

Nombre de bons de commande en 2016

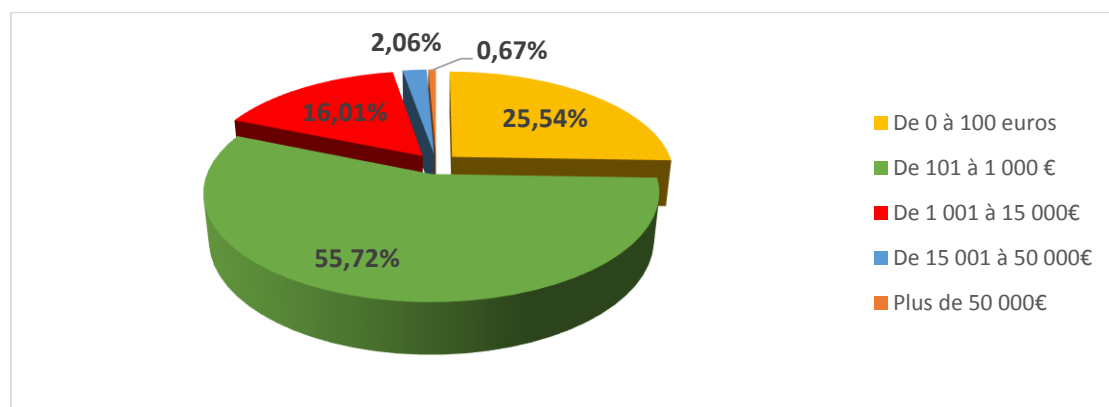
	Nombre	%	Montants en € H.T	%
Hors marché (OSBC)	3 698	29,4	6 342 492	26,5
Au marché (OSMA)	8 901	70,6	17 569 522	73,5
TOTAL	12 599	100	23 912 014	100

Dans la catégorie « Hors marché », sont comptabilisés 834 bons de commande relatifs aux annexes E et F (et représentant un montant de 1 404 587 euros H.T.).

Répartition des commandes selon leur montant (H.T.)

Montant H.T. des commandes	Nombre de commandes 2016	%	Montant total des commandes en € H.T. 2016	%
De 0 à 100 euros	3 218	25,54	178 928	0,75
De 101 à 1 000 €	7 020	55,72	2 277 588	9,52
De 1 001 à 15 000€	2 017	16,01	6 898 221	28,85
De 15 001 à 50 000€	260	2,06	6 838 827	28,60
Plus de 50 000€	84	0,67	7 718 451	32,28
TOTAL	12 599	100,00	23 912 015	100,00

Répartition des commandes 2016 selon leur montant (En pourcentage)

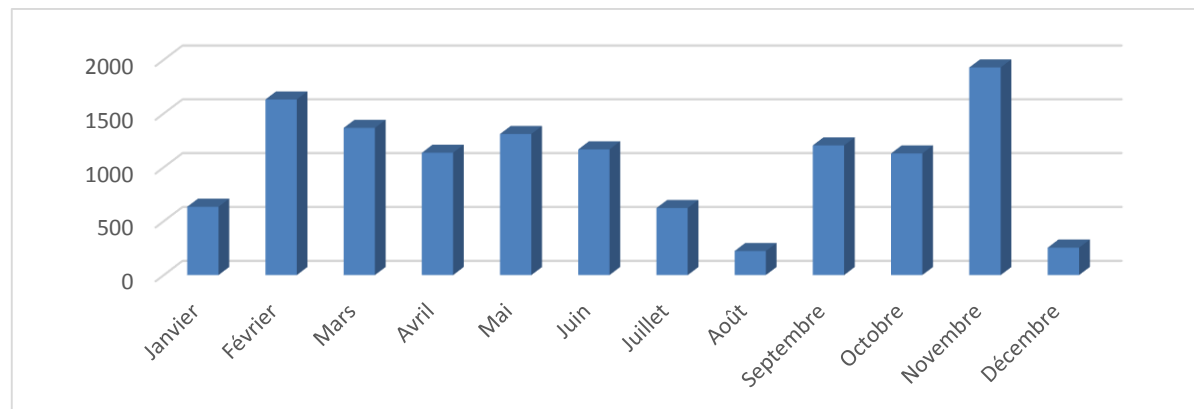


Le **montant moyen d'un bon de commande est de 1 898 euros** en 2016 (contre 1 723 € en 2015 et 1 578 euros en 2014) avec un écart type de 9 309€ (contre 11 641€ en 2015) indiquant la grande dispersion des achats. Le montant des bons de commande varie de 0,60 euros pour une commande chez Travel Planet et 0,62 € pour une commande chez Lyreco à plus de 288 750 euros auprès de l'entreprise REVERCHON (prévisionnel lot 9 MUMO).

Les bons de commande de **moins de 80 euros** représentent, en 2016, **20,04% des bons de commande** (contre 25% en 2015 et 29% en 2014). Ce pourcentage, encore très élevé, est à rapprocher du coût de traitement d'une commande (qui avoisine les 80€).

D) Périodicité des bons de commande :

Répartition des bons de commande en nombre



Le graphique laisse apparaître des périodes de fortes commandes : mois de février (impact de l'ouverture tardive du budget due à la mise en place de la GBCP) et de mai et mois de novembre.

Les commandes réalisées avant la fin d'exercice s'apparentent - sauf exception - à des achats d'opportunité qu'il faudrait limiter afin de lisser les commandes sur l'année ; permettant ainsi d'obtenir des impacts favorables sur la gestion budgétaire.

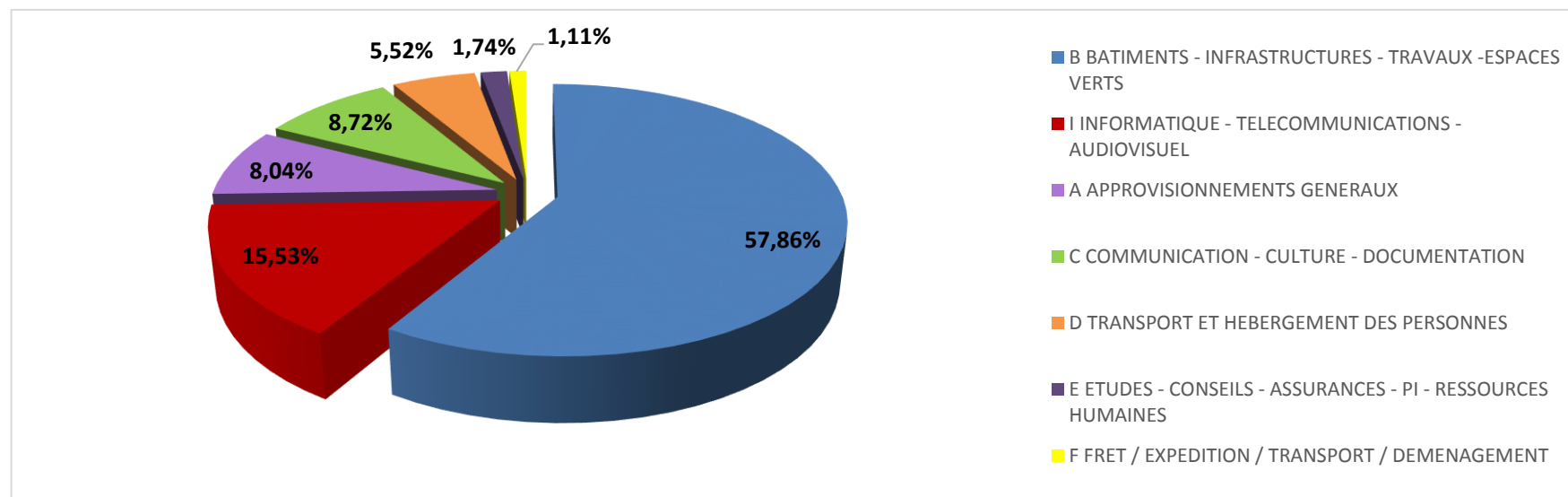
E) Principaux segments de dépense en 2016 :

		Montant	%
B	BATIMENTS - INFRASTRUCTURES - TRAVAUX -ESPACES VERTS	12 293 357	57,86
I	INFORMATIQUE - TELECOMMUNICATIONS - AUDIOVISUEL	3 300 438	15,53
A	APPROVISIONNEMENTS GENERAUX	1 707 484	8,04
C	COMMUNICATION - CULTURE - DOCUMENTATION	1 853 029	8,72
D	TRANSPORT ET HEBERGEMENT DES PERSONNES	1 172 489	5,52
E	ETUDES - CONSEILS - ASSURANCES - PI - RESSOURCES HUMAINES	370 187	1,74
F	FRET / EXPEDITION / TRANSPORT / DEMENAGEMENT	235 828	1,11
R	ATELIER - MECANIQUE - AUTOMATIQUE	70 907	0,33
L	MEDICAL	61 794	0,29
U	SCIENCES DE LA TERRE - GEOPHYSIQUE - ASTROPHYSIQUE	50 236	0,24
N	CHIMIE ET BIOLOGIE	38 686	0,18
O	OPTO - LASERS - MATERIEL D'OPTIQUE	31 048	0,15
H	SANTE ET SECURITE AU TRAVAIL	17 073	0,08
P	PHYSIQUE NUCLEAIRE ET CORPUSCULAIRE - AUTRES EQUIPEMENTS DE PHYSIQUES	14 908	0,07
T	ELECTRONIQUE / TEST, ENERGIE, MESURES	12 734	0,06
Q	EXPERIMENTATION VEGETALE	7 902	0,04
M	MICROSCOPIE - PROFILOMETRIE	7 260	0,03
G	GAZ DE LABORATOIRE OU D'ATELIERS	663	0,003
S	SPECTROMETRIE - SPECTROSCOPIE - RAYONS X	480	0,002
X	X DEPENSES HORS ACHATS	2 665 510	

D'une année sur l'autre, la répartition des dépenses par segment d'achat varie peu et laisse apparaître les mêmes segments principaux :

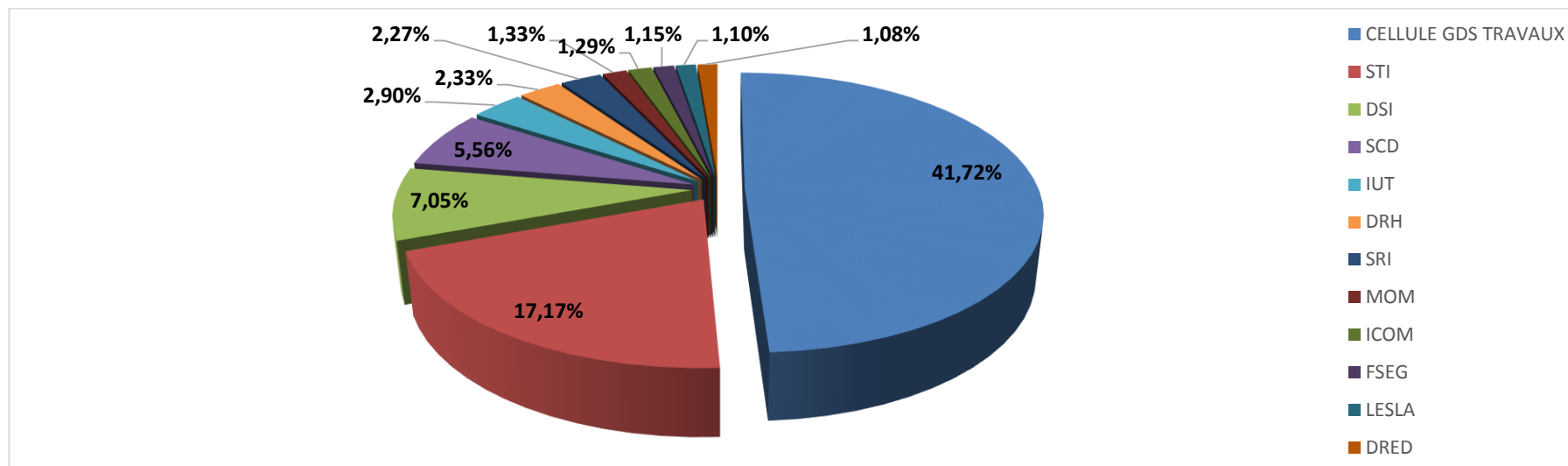
- Les travaux (bâtiments-infrastructures-travaux-espaces verts) qui représentent plus la moitié des achats mais sur lesquels la mise en place d'une politique Achat ne peut s'envisager à court terme (mobilisation importante des moyens humains) ;
- L'informatique ;
- Les approvisionnements généraux (alimentation, mobilier, fourniture de bureau, papier...) ;
- La communication-culture- documentation ;
- Le transport et l'hébergement des personnes.

Répartition des dépenses par principaux segments d'achat en 2016



F) Principaux services consommateurs :

	Montants dépensés	%
Cellule grands travaux (DIRPAT)	9 976 374	41,72
STI BDR et PDA (DIRLOG)	4 098 864	17,17
DSI	1 685 047	7,05
SCD	1 329 494	5,56
IUT	692 445	2,90
DRH	557 835	2,33
SRI	542 207	2,27
MOM	318 541	1,33
ICOM	307 868	1,29
FSEG	274 302	1,15
LESLA	261 933	1,10
DRED	259 109	1,08



On retrouve dans les principaux services consommateurs, des services qui jouent le rôle de « centrale d'achat » pour tous les autres services de l'Université (PATRIMOINE : DIRPAT et DIRLOG, DSI, SCD et DRH notamment).

TROISIEME PARTIE : POLITIQUE ACHAT 2016 : BILAN DES ACTIONS ENGAGEES

A) Bilan du plan Action achat 2016 :

Objectif	Axe stratégique	Indicateur	Résultat attendu	Résultat obtenu en 2016
Performance économique	Obtenir des gains achat sur les segments les plus significatifs	Montant total des achats	Réduction de 2% du montant des achats	Des gains achats importants réalisés sur certains segments d'achat mais une dépense globale en augmentation
	Accroître la part des marchés mutualisés (UGAP, AMUE ou RUE des Acheteurs)	Part des marchés passés en groupement	20% en 2016	Près de 24%
	Favoriser la négociation en MAPA (en vérifiant en amont la pertinence de la négociation selon le montant du marché et le segment d'achat)	Part des MAPA pour lesquels a été menée une négociation	40% des MAPA	27,7% (37% en 2015)
Poursuivre le développement des procédures de marchés publics	Accroître le taux de couverture marché des dépenses	Taux de couverture Nombre et montant des annexes reçues	80% Diminuer le montant des achats passant par annexes (en couvrant un maximum d'achat par des marchés)	78% (au lieu de 74,1% en 2015) hors annexes 84,2% avec les annexes 6,2% des achats passent par annexes (au lieu de 5,2% en 2015)
Réduire le nombre de commandes de faible montant	Bloquer les petites commandes (moins de 80 euros)	Part des bons de commande de moins de 80€	20%	20,04% contre 25% en 2015

B) Axes stratégiques imposés par la DAE :

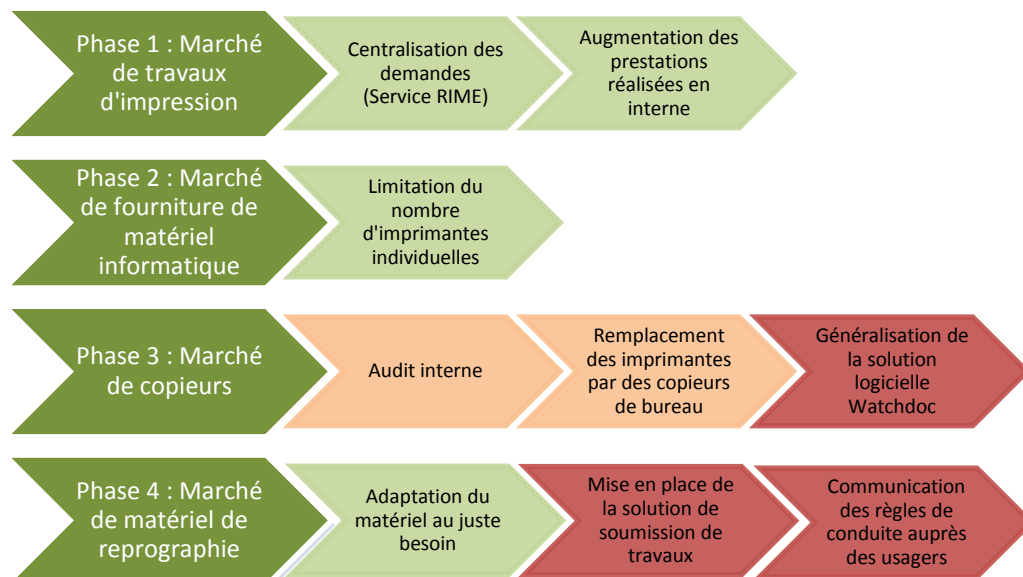
Objectif	Axe stratégique	Indicateur	Résultat attendu	Résultat obtenu en 2016
Favoriser l'achat durable et développer la responsabilité sociale de l'Université	Valoriser les démarches des fournisseurs en matière de développement durable	Nombre de marchés avec clauses ou critères environnementaux	D'ici à 2020, 15% des marchés (en nombre) dont le montant est supérieur à 90k€ devront contenir à minima une clause environnementale	68 marchés sur 164 (soit plus de 41%)
	Favoriser l'insertion sociale	Nombre de marchés avec clauses ou critères sociaux	D'ici à 2020, 10% des marchés (en nombre) dont le montant est supérieur à 90k€ devront contenir à minima une clause sociale	5 marchés sur 164 marchés (soit plus de 3%)

Axe « achat auprès des PME »	- Favoriser l'accès des PME aux marchés - Mise en place d'une méthodologie pour répertorier les PME	Part des PME en nombre et en montant dans les marchés	25% des achats	Près de 48% des achats de l'Université sont effectués auprès de PME.
-------------------------------------	--	---	----------------	--

C) Bilan des actions menées en 2016 :

1) Politique impression :

Un plan d'action relatif à la mise en place de cette politique achat avait été défini en 2016. Plusieurs phases avaient été identifiées, dont certaines déjà réalisées (en vert), d'autres en cours de réalisation (en orange) ou à initier (en rouge).



Bilan :

- L'audit interne du parc de copieurs a été réalisé par un questionnaire envoyé à tous les services, laboratoires et composantes avec un taux de retour insuffisant. L'audit complet du parc prévu dans le cadre du marché n'a pas été réalisé, mais remplacé par des audits restreints à chaque demande d'achat d'imprimante ou de copieur.
- Lors de la mise en place du marché de matériel de reprographie (Haut débit pour le service RIME), l'analyse du parc de matériels d'impression a été réalisée par la SOLIMP (pôle d'expertise achat spécifique dédié aux solutions d'impression de la Direction des Achats de l'Etat) qui a fait apparaître un suréquipement :
 - Au niveau de notre parc de copieurs d'étage (« *surdimensionnement très important des moyens* » « *taux d'utilisation peu satisfaisant constaté* »)
 - Au niveau des matériels haut débit noir et blanc (taux d'utilisation de l'ordre de 28%)
 - Au niveau des imprimantes individuelles
- Les matériels proposés sont efficaces et rapides, les services les utilisent désormais pour réaliser des impressions en haut volume. La mise en place de la solution Watchdoc n'a pas été généralisée ni même proposée aux plus gros services consommateurs pour test. Pour rappel cette solution permet notamment d'alerter les agents sur l'utilité d'une impression lorsqu'une page ne comporte pas assez de caractères ou de rediriger les impressions trop volumineuses vers le service de reprographie.
- Au niveau du service RIME, la solution de soumission de travaux (présente dans le cadre du marché de reprographie) n'a pas été mise en place.

Pour les utilisateurs, cette solution :

- Facilite l'envoi des travaux au service RIME : les agents peuvent soumettre directement leurs travaux depuis leur poste de travail par le biais d'une interface et choisir le type de document souhaité (simple impression, carte de visite, livret...) grâce à un catalogue en ligne ;
- Informe de l'état d'avancement des commandes.

Pour le service RIME, cette solution :

- Permet une simplification de la soumission des travaux et peut permettre d'indiquer le coût de chaque document soumis pour une meilleure gestion.

- Le nombre de copieurs d'étage est passé de 102 avant la notification du marché à 125 actuellement.

- Bilan des dépenses :

	Montants en € H.T. 2014	Montants en € H.T. 2015	Montants en € H.T. 2016	Evolution 2015/2016
Location copieurs	181 772	176 161	176 926	+0,4%
Maintenance	126 768	148 596	93 467	-37,1%
Achat d'imprimantes	10 332	14 235	13 608	-4,4%
Cartouches/toners	59 965	63 243	57 489	-9,1%
Papier ³	96 659	54 039	61 931	+14,60%
TOTAL	475 496	456 274	403 421	-11,58%

³ Papier pour reprographie, hors copies d'examen, diplômes...

2) Politique Achat relative à la fourniture de fluides :

a) Electricité :

L'économie moyenne attendue sur ce segment, grâce à la mutualisation des besoins dans le cadre du réseau RUE, était de plus de 12% (soit un gain de plus de 115 000€ TTC), tout en bénéficiant d'un approvisionnement **d'électricité verte à hauteur de 50%**.

Bilan des dépenses :

	Montants en € H.T. 2014	Montants en € H.T. 2015	Montants en € H.T. 2016	Evolution 2015/2016
Fourniture d'électricité	672 318	968 597	560 228	-42,2%

Le marché de fourniture d'électricité a dégagé un économie d'achat de l'ordre de 42%.

b) Gaz :

Marché passé par l'UGAP qui prévoyait un gain de 20% sur ce segment, ce qui représenterait plus de 120 000 euros d'économie.

Bilan des dépenses :

	Montants en € HT 2014	Montants en € HT 2015	Montants en € HT 2016	Evolution 2015/2016
Fourniture de gaz	529 172	446 705	350 371	-21,6%

Le marché de fourniture de gaz a dégagé une économie d'achat de l'ordre de 21%.

3) Politique achat relative au marché de nettoyage des vitres :

Un marché en groupement porté par Lyon 2 dans le cadre du réseau Rue des Acheteurs.

Bilan des dépenses :

	Montants en € HT 2014	Montants en € HT 2015	Montants en € HT 2016	Evolution 2015/2016
Nettoyage de vitres	8 791	6 639	3 407	-21,6%

Le titulaire retenu dans le cadre de ce marché passé en groupement est le même que celui retenu lors du précédent marché (passé en propre).

Du fait de la mutualisation et d'une meilleure définition du besoin, l'offre du candidat est passée de 10 300€ H.T. lors du précédent marché à 1 425€ H.T. pour le seul bâtiment type (bâtiment Belenos), soit un gain de 86% sur ce bâtiment.

4) Politique « Véhicules » :

Il s'agissait d'un des axes de la politique achat de 2016, en lien avec la circulaire ministérielle du 16 février 2015 relative à la mutualisation et à l'optimisation du parc automobile de l'Etat et des opérateurs. Les actions à mener étaient :

- procéder au recensement du parc automobile ;
- interdire la location de véhicule de fonction/de service ;
- rajeunir le parc automobile ;
- remplacer les anciens véhicules par des véhicules de préférence hybrides et électrique et en limitant l'achat de véhicules diesel ;
- externaliser la gestion de flotte ;
- rationaliser la fourniture de carburant ;
- recourir au marché de prestations d'assurance généralisé (marché UGAP).

Bilan :

- Le marché de gestion de flotte externalisé a été notifié. Il reste cependant à procéder au recensement des véhicules utilisés à l'Université. La DIRLOG devient l'unique gestionnaire de la flotte automobile de l'Université.
- Le marché de prestations d'assurance de la flotte automobile a été notifié en janvier 2017.
- Un règlement d'utilisation des véhicules sera annexé au Règlement intérieur de l'établissement.

5) Politique « Relations avec les fournisseurs »

En vue d'améliorer la relation avec nos fournisseurs, plusieurs actions avaient été envisagées :

- Rédiger un guide de déontologie des bonnes pratiques avec les fournisseurs, à destination du Pôle de la Commande Publique de la DAJIM mais également de tous les personnels pouvant entrer en contact avec les différents fournisseurs ;
- Mettre en place de manière plus régulière, un sourçage en amont des marchés afin de mieux connaître le tissu économique ;
- Favoriser la négociation en face à face dès que cela est possible.

Bilan :

- Un guide des règles d'achat applicable à L'Université va être présenté au CA du 28 avril 2017. Il comporte un guide déontologique des relations fournisseurs permettant de donner un cadre à tous les agents susceptibles de côtoyer des entreprises titulaires de marché ou non.

QUATRIEME PARTIE : PLAN ACTION ACHAT 2017

I) Des axes stratégiques identiques, pour lesquels le travail est à poursuivre en interne :

Objectif	Axe stratégique	Indicateur	Résultat 2016	Résultat attendu
Performance économique	Obtenir des gains achat sur les segments les plus significatifs	Montant total des achats	Des gains achats importants sur certains segments d'achat mais une dépense globale en augmentation (+11,45%)	Réduction de 2% du montant des achats
	Accroître la part des marchés mutualisés (UGAP, AMUE ou RUE des Acheteurs)	Part des marchés passés en groupement	Près de 24%	25% en 2017
	Favoriser la négociation en MAPA (vérification de la pertinence de la négociation selon le montant du marché et le segment d'achat)	Part des MAPA pour lesquels a été menée une négociation	27,7%	35% des MAPA
Poursuivre le développement des procédures de marchés publics	Accroître le taux de couverture marché des dépenses	Taux de couverture Nombre et montant des annexes reçues	78% (au lieu de 74,1% en 2015) hors annexes 6,2% des achats passent par annexes	Stabilisation à 80% Diminuer le montant des achats passant par les annexes (suppression des annexes E de moins de 500 euros compensée par un contrôle a posteriori)
Réduire le nombre de commandes de faible montant	Bloquer les petites commandes (moins de 80 euros)	Proportion des bons de commande de moins de 80 €	20,04%	18%

II) Des axes stratégiques imposés par la DAE :

- Des objectifs revus à la hausse par la DAE
- Une planification jusqu'en 2018
- La prise en compte des marchés à partir de 25 000 euros (et non à partir de 90 000€ jusqu'à présent)

Objectif	Axe stratégique	Indicateur	Résultat 2016	Résultat attendu
Favoriser l'achat durable et développer la responsabilité sociale de l'Université	Valoriser les démarches des fournisseurs en matière de développement durable	Nombre de marchés avec clauses ou critères environnementaux	Plus de 41% (pour les marchés supérieurs à 90k€)	D'ici à 2017, 15% des marchés (en nombre) dont le montant est supérieur à 25 000€ devront contenir à minima une clause environnementale 2018 : 20%
	Favoriser l'insertion sociale	Nombre de marchés avec clauses ou critères sociaux	Plus de 3% (pour les marchés supérieurs à 90k€)	2017, 10% des marchés (en nombre) dont le montant est supérieur à 25 000€ devront contenir à minima une clause sociale 2018 : 15%
Axe « achat auprès des PME »	- Favoriser l'accès des PME aux marchés - Mise en place d'une méthodologie pour répertorier les PME	Part des PME en nombre et en montant dans les marchés	Près de 48% des achats	2017 : 27% des achats 2018 : 29% des achats
Axe « achat innovant »	Favoriser l'innovation	Part des achats innovants réalisés auprès des PME et ETI		D'ici à 2020, 2% des achats devront être des achats innovants réalisés auprès de PME et ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire).

III) Mise en place de Politiques Achat :

A) Stabiliser le taux de couverture :

A minima, l'objectif pour l'année 2017 est de stabiliser le taux de couverture (déjà élevé) aux alentours de 80%.

Deux segments d'achat importants en terme de dépenses, vont faire l'objet d'un nouveau marché en 2017 :

- La formation : rattachement au marché UGAP

	Montants en € H.T. 2014	Montants en € H.T. 2015	Montants en € H.T. 2016
Formation	75 415	107 931	116 701

- Les espaces verts :

	Montants en € H.T. 2014	Montants en € H.T. 2015	Montants en € H.T. 2016
Espaces verts	13 389	30 717	13 910

B) Economies d'achat

1) Marché d'assurances :

Une économie d'achat envisagée grâce à :

- la redéfinition des besoins (dommages aux biens, responsabilité civile, assistance et rapatriement) ;
 - une sinistralité maîtrisée ;
 - un bon niveau de garantie ;
 - une diminution des « trous de garantie ».
- Un gain achat envisagée de l'ordre **de 85 000 euros TTC** sur la durée du marché

1) Marché de téléphonie :

Le recours au marché de téléphonie (fixe et mobile) porté par l'UGAP permettrait une économie d'achat de l'ordre de **40 000 euros H.T.** sur 14 mois.

2) Politique impression :

La première partie de cette politique d'achat a bien été mise en place par le biais des différents marchés passés par le Pôle de la Commande Publique.

Il reste cependant des actions d'importance à mener :

- Tester sur plusieurs services puis déployer le logiciel Watchdoc de Doxense ;
- Déployer le logiciel de soumission de travaux (service RIME) ;
- Configurer les postes de travail en Noir&blanc : pour rappel, le coût copie est multiplié par 10 entre une copie Noir&Blanc et une copie couleur ;
- Lancer une campagne de communication sur les bonnes pratiques en matière d'impression.

C) Axes de travail :

Les axes de travail ci-après sont classés par ordre de priorité.

1) Fournisseurs :

Mise en place, sur la période 2017/2018, de la seconde partie de la politique achat relative aux relations avec les fournisseurs :

- élargissement du sourcing ;
- mise en place de grilles d'évaluation de la relation fournisseur (qualité d'exécution, respect des délais...) qui seront transmises aux principaux services prescripteurs avant toute reconduction d'un marché ;
- organisation plus systématique de réunions avec les titulaires en cours de marché.

2) Clauses sociales :

Favoriser l'insertion de clauses sociales dans les marchés et/ou réserver un lot ou un marché à des entreprises adaptées ou des ESAT dès que cela est possible, dans le prolongement de la passation réussie du marché réservé d'audiotypie :

- marché de fourniture de vêtements de travail (blanchisserie)
- espaces verts,
- déménagement....

3) Développement durable : préoccupations environnementales :

- Favoriser l'intégration de clauses environnementales dans les marchés (obligation d'utilisation de produits éco labellisés...) et/ou mise en place d'un critère de notation des offres à hauteur de 10%
- 2017 : Mise en place d'actions simples : recyclage des piles (contrat Batribox) et des fournitures administratives (stylos, marqueurs et correcteurs via le programme Terracycle) par le biais de cartons/bornes de dépôt situés dans des lieux stratégiques accessibles aussi bien aux étudiants qu'aux personnels (BU, accueil...)
- 2018 : réflexion plus globale (mise en place de groupes de travail) sur l'aspect développement durable : audit des actions existantes, audit des activités et des déchets générés afin de préparer les futurs marchés de gestion des déchets (décembre 2018) et de destruction des archives (février 2018).
- Mise en place d'un plan de communication efficient afin de mobiliser personnels et étudiants.

Bilan :

- L'Achat est responsable de la consommation importante de ressources financières après la masse salariale ;
- La stratégie Achat revêt donc un enjeu économique important dans un cadre budgétaire qui reste contraint ;
- Des gains réalisés sur certains segments d'achat, mais pas à la hauteur de ceux attendus par la DAE puisque le montant total des dépenses a fortement augmenté ;
- Des actions Achat dont le bilan est positif : progression constante du taux de couverture, augmentation du nombre de marchés passés en groupement, hausse du montant moyen des bons de commande et diminution du nombre de commandes de petit montant ;
- Des politiques Achat efficaces : fluides, nettoyage des vitres ;
- Des politiques Achat à poursuivre pour enregistrer de véritables gains achat : politique d'impression ;
- Des axes de travail avancés : règles d'utilisation des véhicules, règles relatives à la déontologie fournisseurs ;
- Plusieurs objectifs assignés par la DAE atteints (développement durable, PME).