

## Évènementiel

### Stratégie achat de l'Etat 2018-2021

#### Chiffre clé

**30 millions d'euros**  
de dépenses en 2016



#### Les achats d'évènementiel aujourd'hui

En 2016, le montant des dépenses de l'Etat s'élève à 30 millions d'euros avec une majorité des actions réalisées au niveau national et un faible pourcentage en région (15%).



#### Les pratiques actuelles de l'Etat

Les achats d'évènementiel sont mutualisés au sein de chaque ministère. Ils répondent principalement à deux besoins :

- une assistance pour la conception, la coordination, et le pilotage d'événements importants ;
- la réalisation de prestations techniques répondant aux nécessités de l'organisation d'un événement.

Une forte exigence en terme de réactivité est attendue de la part des prestataires,



#### Le marché fournisseurs

Le marché de l'évènementiel est hétérogène. Les acteurs principaux sont d'un côté les grands groupes de communication qui ont une agence d'évènementiel (*Havas, Pubilicis, le Groupe Hopscotch, Auditoire, GL events*) et les gestionnaires de sites (*GL Events, Comexposium*) et de l'autre, une multitude d'agences de taille moyenne voire de petite taille (3 à 4 collaborateurs).

De nouveaux acteurs sont également apparus comme les courtiers en évènementiel, les agences spécialisées dans la recherche de lieux et celles proposant des solutions numériques (salons 3D)

#### Les objectifs de l'Etat

- *Maîtriser les dépenses*
- *Mettre en œuvre une politique d'achats responsables*
- *Capter l'innovation*

## La stratégie achat 2018-2021



### Le périmètre

Les événements peuvent être classés dans trois grandes familles :

- les événements internes tels que les conventions et séminaires ou les remises de trophées
- les événements institutionnels comme les colloques, les conférences (ex : COP 21), les congrès, les inaugurations et les cérémonies ;
- les événements « grands publics » comprenant notamment les salons et les forums.



### Comment et par qui a-t-elle été élaborée et validée ?

La stratégie achat a été élaborée par une équipe interministérielle composée de représentants des services achats et des services de communication de chaque ministère.

Elle a été validée par la DAE le 18 octobre 2017 en comité des achats de l'Etat réunissant les responsables ministériels des achats de chaque ministère sous la présidence du directeur des achats de l'Etat.

### A qui s'applique-t-elle ?



La stratégie achat d'évènementiel interministérielle s'applique à l'ensemble des services de l'Etat (administration centrale et services déconcentrés) en France métropolitaine et dans les DROM-COM.

Elle pourra se décliner au niveau régional pour des besoins strictement locaux sans enjeu national. Dans ce cas, un marché local pourra être mis en place par l'intermédiaire des plateformes régionales achats (PFRA).



## Les axes de la stratégie

### La maîtrise des dépenses achats



- Un marché interministériel multi-attributaires et alloti est mis en place au niveau national. Il couvre l'ensemble des prestations événementielles.
- Des actions sont également mises en place afin d'optimiser la programmation.
- S'agissant des besoins strictement locaux sans enjeu national, la plateforme régionale des achats (PFRA) Bourgogne- Franche-Comté a réalisé un kit pour la passation d'un accord-cadre régional de prestations de communication. Les autres PFRA pourront le décliner pour leur propre région.

### Une performance environnementale et sociale de l'achat



- L'organisation d'événements écoresponsables sera recherchée. Deux approches complémentaires seront donc expertisées : le développement de pratiques environnementales au titre des modalités d'exécution des prestations, le recours aux matériaux et produits les moins impactants sur l'environnement et la santé des utilisateurs,
- La qualité sociale de l'achat sera recherchée dans un triple objectif :
  - L'insertion par l'activité économique des personnes éloignées de l'emploi et des personnes en situation de handicap, permise par la grande variété des métiers de l'évènementiel (*prestations intellectuelles, activités logistiques sur le lieu de l'évènement et fourniture de produits*) ; deux modalités seront utilisées : la clause sociale d'insertion au titre d'une condition d'exécution du marché, la réservation de marchés aux seuls acteurs de l'insertion, du handicap ou encore de l'économie sociale et solidaire ;
  - La mise en accessibilité des événements aux personnes en situation de handicap par l'inscription de spécifications techniques et de conditions d'exécution des prestations dans les pièces marché ;
  - La maîtrise de la qualité sociale des produits et fournitures consommés dans le cadre des marchés ; une attention particulière sera portée à l'effort de transparence et de fiabilité des informations transmises par les candidats sur le respect des droits humains fondamentaux dans leurs chaînes d'approvisionnement

### La proposition de solutions innovantes



- Le cahier des charges du support interministériel est rédigé afin de permettre les propositions de solutions innovantes.

### Un renforcement du suivi des fournisseurs



- Un comité de pilotage fournisseurs est créé et se réunit régulièrement afin de faire le point sur les prestations réalisées, d'anticiper les problèmes et y apporter une réponse proactive.
- Un plan de progrès est mis en place avec les prestataires retenus.

### Les bénéfices pour les services

- *Un marché performant économiquement*
- *Une amélioration de la qualité des prestations*
- *Un meilleur suivi du niveau de service des prestataires*

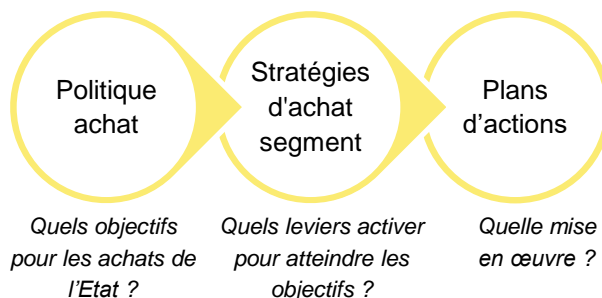
## Mémo sur les achats de l'Etat

La politique achat de l'Etat

Elle est au service des politiques publiques et se décline autour de **5 axes** :

- contribuer à la **réduction des dépenses** de fonctionnement ;
  - prendre en compte les **objectifs environnementaux** ;
  - promouvoir la mise en œuvre des **clauses sociales** dans les marchés ;
  - favoriser l'accès des **PME** à la commande publique ;
  - inciter à l'**innovation**.
- **16 domaines** d'achat (ex. informatique et télécommunication)
  - **65 segments** d'achat (ex. matériel informatique ; prestations informatiques ; etc.)
  - **378 sous-segments** d'achat (ex. micro-ordinateurs ; serveurs ; etc.)

La nomenclature achat



Les leviers achat

Les leviers les plus couramment utilisés par l'acheteur sont notamment :

- l'**allotissement** ;
  - la **mutualisation** des achats ;
  - la **standardisation** des besoins ;
  - la **négociation** dès que le code des marchés publics le permet ;
  - l'**intégration de clauses** sociales et environnementales
- elle **définit les leviers et les objectifs de performance** attendus sur un segment ;
  - elle est élaborée sur la base d'une **analyse exhaustive des besoins** comme du **potentiel du marché** ;
  - elle peut proposer, dans certains cas, des **leviers différents** selon les périmètres ministériels ;
  - elle **précise le plan d'actions** et la structure contractuelle pour les années à venir ;
  - elle est **appliquée par l'ensemble des services**.

La stratégie achat segment

### Pour en savoir plus

Rendez-vous sur le site internet de la direction des achats de l'Etat <http://www.economie.gouv.fr/dae> ou sur le Portail interministériel des achats, via cette adresse <http://dae.alize> (ministères financiers) ou <http://www.dae.finances.ader.gouv.fr> (autres ministères).

Contact : [fpg.dae@finances.gouv.fr](mailto:fpg.dae@finances.gouv.fr)