

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 12 avril 2023

MARCHÉS PUBLICS DE PRESTATIONS DE COMMUNICATION/CRÉATION : LA FILIÈRE COMMUNICATION DÉVELOPPE DES LIGNES DE CONDUITE POUR DES CONSULTATIONS PLUS RESPONSABLES ET ATTRACTIVES

Ce mercredi 12 avril 2023, **Pierre Pelouzet**, Médiateur des entreprises, **Mercedes Erra**, Présidente de l'association pour les actions de la Filière Communication et **Julien Roset**, administrateur et responsable du projet pour la Filière Communication, Président de l'UCC Grand Sud, ont présenté les « **Lignes de conduite pour des consultations plus responsables et attractives** » dans les marchés publics de prestations de communication/création. Les principaux représentants de ces organisations étaient également présents lors de la présentation du 12 avril pour affirmer leur position favorable à ce projet inédit pour le secteur de la communication.

UNE MÉDIATION POUR CRÉER UN CADRE DE DISCUSSION

Ce document est le résultat de la médiation initiée fin 2021 à la demande de la Filière Communication et pilotée par le Médiateur des entreprises. Cette médiation a réuni les principales structures concernées par les consultations publiques : les organisations représentant les entreprises de communication d'une part, et les acheteurs publics ainsi que leurs communicants d'autre part (*voir liste des participants à la fin du communiqué*).

Ces échanges ont permis notamment de produire les « **Lignes de conduite** » permettant d'optimiser chaque consultation publique de communication/création en appliquant les bonnes pratiques fondées sur les lois et réglementations en vigueur, ainsi que sur les conseils des professionnels. En conséquence, ces Lignes de conduite vont aider à rendre les procédures de sélection plus accessibles, éthiques et équitables pour les candidats, mais aussi plus responsables d'un point de vue environnemental.

QUE CONTIENNENT LES LIGNES DE CONDUITE ?

Ce document synthétique de 24 pages est un outil pour mener des consultations plus vertueuses et efficaces. Il a été pensé pour être constructif et concret, en prenant en compte les besoins et attentes des deux parties dans une démarche gagnant/gagnant. **Son contenu s'appuie sur le cadre légal existant**, défini par le code de la commande publique, **dont certains aspects ont été précisés** en fonction des particularités spécifiques aux prestations de communication/création. Il a été **enrichi de conseils** venant de près de trente organisations à avoir pris part aux travaux de médiation.

Les Lignes de conduites abordent, entre autres, les sujets de la **présélection des candidats**, de **l'indemnisation**, des cas de figure dans lesquels elle est obligatoire et de ses **méthodes de calcul**, mais aussi de la gestion des **droits d'auteur**, de **sourçage**, **des prix**, ou encore de la **gestion des délais** pour éviter de faire peser une pression continue sur les équipes qui travaillent au quotidien pour des acheteurs publics. Il est également question de la prise en compte de critères RSE ou environnementaux comme l'impose la loi « Climat et Résilience ».

Le document présente également une **évaluation des impacts d'une consultation** menée selon les principes des Lignes de conduite comparativement à une procédure qui ne prévoit ni présélection, ni

indemnisation des candidats non retenus. Le résultat est flagrant, **la consultation responsable permet de réduire de 95% le coût économique supporté par les entreprises candidates, et d'environ 70% l'empreinte carbone générée par la consultation.** Ceci sans sacrifier les ressources financières de l'acheteur et avec un processus qui lui permette de sélectionner plus efficacement un titulaire.

Si les Lignes de conduite ont été conçues pour les marchés publics, ses principes et ses vertus peuvent être appliqués pour le secteur privé avec les mêmes résultats.

QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES ?

Les Lignes de conduite pour des consultations plus responsables et attractives dans les marchés publics de prestations de communication/création sont disponibles sur le site internet de la Filière Communication : <https://filiere-communication.org/consultations-publicques/>

Une boîte à outils est également disponible sur le site pour que les acheteurs publics puissent télécharger librement des ressources utiles pour rédiger les consultations. Même s'il y a aujourd'hui peu de ressources téléchargeables, la boîte à outils sera enrichie régulièrement. Il est d'ailleurs possible de proposer des ressources à la Filière Communication afin de les partager ensuite sur le site.

Pour que ces bonnes pratiques entrent en application le plus massivement possible, il est essentiel de faire connaître et de diffuser les Lignes de conduite. À cet effet, il sera organisé dans les mois qui viennent plusieurs événements en région afin de présenter la démarche, en commençant dès demain (13 avril) à l'occasion du Com' en Or Day organisé à Lille.

LISTE DES PARTICIPANTS À LA MÉDIATION RÉALISÉE SOUS L'ÉGIDE DU MÉDIATEUR DES ENTREPRISES :

Parties prenantes de la Filière Communication

Ministère de la Culture

*Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique
AACC - ADC - APACOM - ARPP - COM-ENT - L'événement - Place de la Communication
UCC Grand Est - UCC Grand Sud*

Représentants des acheteurs publics

*Direction des Affaires Juridiques du Ministère de l'Économie, des Finances
et de la Souveraineté industrielle et numérique -
Association des Maires de France
Cap'Com - Communicants Publics Méditerranée
Communication publique
Syndicat National des Directeurs Généraux des Collectivités Territoriales*

Autres organisations professionnelles de la communication

*Alliance France Design - AzurProCom' - Cercle Com - Club Bretagne Communication
Club de la Com - Leads - REPÈRE Méditerranée*

PAROLES DE PARTICIPANTS :

*« Cette médiation est une véritable réussite collective et profitable à tous.
Elle va d'une part permettre à de nombreux acheteurs publics de rendre leurs consultations plus attractives et donc d'attirer des candidats plus déterminés.
D'autre part, vis-à-vis les entreprises de la communication, ces Lignes de conduite donnent des clés simples à mettre en place pour bâtir des consultations plus responsables. »*
Pierre Pelouzet, Médiateur des entreprises

« C'est une avancée importante pour notre profession qui souffre encore d'une méconnaissance de ses spécificités et qui est trop souvent contrainte de livrer son expertise la plus précieuse sans aucun dédommagement.

Il n'y a pas d'achat responsable sans une procédure responsable qui tient compte des impacts économiques et sociaux pour les candidats, mais aussi des impacts environnementaux trop souvent minimisés lorsque les cahiers des charges demandent

un travail de stratégie et/ou de création important aux candidats sans aucune présélection. »

Mercedes Erra, Présidente de l'association pour les actions de la Filière Communication,
Fondatrice et Présidente du groupe BETC

« Les procédures de marchés publics, tout comme les métiers de la communication, sont complexes. Nous voulions donc créer un document simple à prendre en main et qui s'adresse à la fois aux directeurs.trices de la communication et aux juristes des services marchés ou achats publics.

L'objectif était d'aboutir à un livrable utile et méthodologique qui permette d'éclaircir les principales zones d'ombre des consultations. »

Julien Roset, administrateur et responsable du projet pour la Filière Communication, Président de l'UCC Grand Sud, Directeur associé de l'agence Just Happiness

« L'AMF a participé activement à toutes les étapes de discussions. Il existe des mairies de tailles et de ressources très différentes, pour qui les métiers de la communication peuvent être difficiles à appréhender, ce document apporte des réponses simples et efficaces pour les aider dans leurs procédures de passation. L'AMF va diffuser les Lignes de conduite, accompagnées d'une petite notice contextuelle, et propose d'organiser un webinar de sensibilisation à destination des élus et des représentants locaux. »

Pierre Le Goff, Référent commande publique de l'Association des Maires de France et des Présidents d'Intercommunalités

« Des débats ressort l'idée qu'une communication responsable commence par un appel d'offres responsable. Un appel d'offres c'est beaucoup de travail pour l'annonceur comme pour les agences et ce travail doit être valorisé. L'objectif de la démarche est triple : protéger la valeur du travail des agences, optimiser la dépense publique et limiter l'empreinte carbone. »

David Leclabart, Coprésident de l'AACC, Président d'Australie.Gad

« Cap'Com soutient pleinement la démarche. Ces lignes de conduite doivent maintenant être renforcées par une pédagogie des marchés publics (sensibilisation, formations, échange d'expériences), partagée par tous les acteurs.

Nous en reparlerons lors de notre Forum national qui aura lieu les 5, 6 et 7 décembre à Toulouse. »

Yves Charmont, Délégué général de Cap'Com

« Pour un ou une Dircom, c'est l'enfer de devoir organiser le dépouillement de plusieurs dizaines d'offres par lot. C'est une perte de temps et d'énergie pour tout le monde.

Les Lignes de conduite proposent une méthodologie plus efficiente ; certains membres de l'association les appliquent déjà, comme la Ville de Rennes concernant l'indemnisation par exemple. »

Pascale Barillot, Déléguée générale de Communication publique

« Comme pour les agences de communication, il est souvent demandé aux agences événementielles de concevoir la totalité de l'événement avant même d'être sélectionné.

C'est un investissement en temps homme devenu trop difficile à supporter pour nos agences dans un contexte d'activité intense. Cela nuit à la créativité et crée des tensions dans les relations agences/clients. »

Benoit Ramozzi, Délégué général de L'événement

« Pour la famille des designers, dont deux-tiers sont des entreprises individuelles, l'investissement pour répondre aux appels d'offres qui demande de la création est toujours significatif.

Envisager de participer à une compétition en renonçant à toute rémunération et droits d'auteur va à l'encontre de leur code de déontologie et de la libre concurrence. Ce n'est l'objectif de personne.

En suivant les lignes de conduite édictées dans ce document, les organisateurs de mises en concurrence s'assureront d'œuvrer dans le respect du droit et des devoirs de chacun, tout en obtenant la qualité attendue. »

Silvia Dore, Présidente de l'Alliance France Design, cofondatrice du studio Stéréo Buro

RESSOURCES PRESSE :

Télécharger le kit contenant des images d'illustration des Lignes de conduite, ainsi que les photos de l'événement de présentation : <https://we.tl/t-hXp7cWNPWa>

CONTACTS :

MÉDIATION DES ENTREPRISES :

Paulina Ciucka-Laurent – Steve Le Mentec

01 53 17 87 97 – 01 53 17 87 83

06 11 14 58 46 – 06 08 49 79 32

paulina.ciucka-laurent@finances.gouv.fr

FILIÈRE COMMUNICATION :

Sandrine Christon-Pain

06 08 99 34 62

sandrine@filiere-communication.org