

class=" green-theme-structs" >



[Tribune] «Acheteurs publics : Maîtrisez les réseaux sociaux avant qu'ils ne vous échappent !»

📅 13/02/2025 👤 Sébastien Taupiac

Les réseaux sociaux ont transformé les interactions dans l'achat public, devenant des outils essentiels pour la communication et la mise en relation entre acheteurs publics et entreprises. Mais Sébastien Taupiac (Expert en achat public Administrateur de l'Apasp et Fondateur de ST Agency) alerte sur d'éventuels risques de déséquilibre et de mauvaise interprétation. Afin d'optimiser leur utilisation, il est crucial d'établir des bonnes pratiques, notamment en renvoyant vers des canaux officiels et en encadrant la communication par des chartes internes.



Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les individus, les entreprises et les institutions interagissent. D'abord conçus pour la communication personnelle et le marketing BtoC, ils sont désormais incontournables dans les échanges interentreprises (BtoB) et les relations entre acteurs publics et privés (BtoG).

Au niveau international, ces plateformes sont devenues des outils stratégiques pour la diffusion d'informations et la gestion de l'image des organisations. L'Union européenne, consciente des enjeux liés à la protection des données et à la transparence, a adopté des réglementations strictes, notamment avec le RGPD.

En France, les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus central dans les interactions entre les acheteurs publics et les entreprises.

L'essor des réseaux sociaux dans l'achat public

L'achat public est un pilier de l'action publique, représentant en France près de 200 milliards d'euros par an, soit environ 10 % du PIB. Dans ce contexte, les réseaux sociaux s'imposent comme des outils incontournables, à la fois pour la communication des acheteurs publics et la mise en relation avec les entreprises. Ils constituent désormais également une nouvelle source de risques mais aussi d'opportunités.

L'essor des plateformes comme LinkedIn, Twitter, Facebook, et même TikTok modifie la manière dont les acteurs publics échangent, informent et interagissent avec leurs parties prenantes. Annoncer un marché, expliquer ses critères d'attribution, ou encore publier ses engagements en matière environnementale ou sociale sont autant d'usages possibles. Toutefois, ces pratiques doivent et devront toujours respecter les principes fondamentaux des marchés publics : liberté d'accès, égalité de traitement et transparence.

Les opportunités et risques des réseaux sociaux dans le domaine de l'achat public

Les réseaux sociaux offrent ainsi aux acheteurs publics un levier puissant pour moderniser leur communication et accroître la visibilité de leurs marchés. Une meilleure diffusion des informations permet de toucher un plus grand nombre d'entreprises, notamment les TPE/PME et startups innovantes.

Certaines collectivités publient désormais leurs indicateurs de performance en matière de marchés publics, renforçant ainsi la confiance des entreprises et des citoyens. Publier ses engagements ou encore ses résultats en matière d'achats responsables, promouvoir l'impact économique de ces derniers au sein du territoire sont autant d'exemples qui permettent de légitimer les décisions prises et d'encourager les bonnes pratiques.

L'approche des échéances politiques locales et nationales ne fait que renforcer cette volonté et la prise d'initiative. Et c'est bien là le problème car la commande publique demeure une matière hautement juridique...

“ Informer de la publication d'un appel d'offres uniquement sur un réseau social sans passer par les canaux officiels peut favoriser certaines entreprises au détriment d'autres ”

Informer de la publication d'un appel d'offres uniquement sur un réseau social sans passer par les canaux officiels peut favoriser certaines entreprises au détriment d'autres. Répondre à des questions techniques dans les commentaires d'une publication peut créer un déséquilibre informationnel entre candidats. Enfin, une communication mal maîtrisée peut nuire à l'image d'un acheteur public et fragiliser la confiance des entreprises.

Autant d'exemples qui appellent à la plus grande prudence et à l'encadrement au sein des

organisations publiques des pratiques. L'émergence de charte sur le bon usage des réseaux sociaux en témoigne...

Une jurisprudence naissante et déjà présente

L'utilisation des réseaux sociaux dans l'achat public a déjà donné lieu à des décisions de justice. Récemment, une commune a vu la régularité d'une procédure de délégation de service public contestée en raison d'un commentaire publié par un conseiller municipal sur Facebook. Toutefois, la Haute assemblée a estimé que ce commentaire, bien que critique, ne constituait pas une atteinte à l'impartialité de l'autorité concédante. Cette affaire illustre la nécessité d'une prudence accrue dans l'utilisation des réseaux sociaux (Cf. **Conseil d'État, 24 juillet 2024, Commune de Sevrans, req. n° 491268** - relire sur achatpublic.info "**Expression publique en cours de passation : le Conseil d'Etat concilie principe d'impartialité et liberté d'expression**").

Encadrer et optimiser l'utilisation des réseaux sociaux

Pour exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux sans en subir les effets pervers, les acheteurs publics doivent adopter dès à présent des bonnes pratiques.

Ils doivent utiliser les réseaux sociaux comme un canal d'information complémentaire, et non exclusif, en veillant à toujours renvoyer systématiquement vers les plateformes officielles pour toute information relative aux marchés publics.

Il est également essentiel d'encadrer la communication avec une charte interne d'utilisation des réseaux sociaux afin d'éviter tout risque de mauvaise interprétation ou de distorsion de concurrence.

Enfin, assurer la traçabilité des échanges est primordial pour garantir l'égalité de traitement des candidats et maintenir la transparence des procédures.

Un sujet d'actualité

L'importance de ce sujet est attestée par les nombreuses initiatives visant à mieux appréhender les enjeux liés aux réseaux sociaux dans l'achat public. En témoigne l'inscription de cette thématique au programme du Master 2 Droit des Achats Publics de l'Université Paris-Saclay ou encore la **webconférence de l'APASP du 13 mars prochain**.

Dans un monde où la communication numérique est omniprésente, les acheteurs publics doivent impérativement s'approprier les réseaux sociaux tout en respectant les règles fondamentales des marchés publics. La modernisation des achats passe aussi par une

stratégie digitale maîtrisée et encadrée.

à propos de l'auteur



Sébastien Taupiac

Directeur de la communication et des relations publiques e-Attestations