

class=" green-theme-structs" >



[Tribune] Vers un "Name and Shame " des acheteurs publics : une tendance révélatrice d'un malaise profond

 20/03/2025  Sébastien Taupiac

Sébastien Taupiac (expert en achat public , Administrateur de l'Apasp et Fondateur de ST Agency) constate la médiatisation croissante des décisions d'achat, voire des procédures à peine publiées et leur exposition au tribunal de l'opinion. Ces affaires, relayées en masse sur les réseaux sociaux, révèlent une rupture dans la relation entre les entreprises et les acheteurs publics et l'interpellent : "s'agit-il d'un appel à une meilleure prise en compte des enjeux économiques et sociétaux, ou d'une instrumentalisation des médias pour influencer les marchés publics ?"



Le débat sur les pratiques des acheteurs publics prend une tournure inédite. Depuis quelques mois, les réseaux sociaux se font l'écho de véritables passes d'armes entre entreprises et entités publiques, mettant en lumière des choix contestés en matière d'achat public. Si la controverse autour de l'UGAP et des centrales d'achats a été largement commentée, souvent de manière discutable et insuffisamment documentée, elle n'est qu'un symptôme d'un phénomène plus large : la médiatisation croissante des décisions d'achat, voir des procédures à peine publiées et leur exposition au tribunal de l'opinion.

Des exemples emblématiques d'une médiatisation croissante

Les cas se multiplient :

- Des acheteurs publics pointant du doigt le positionnement des centrales d'achat dans un contexte de pressions budgétaires.

- Une collectivité critiquée pour l'achat de véhicules américains fabriqués en Chine, alors que l'Europe cherche à protéger son industrie automobile.
- Une procédure de renouvellement de services informatiques externalisés annulée et relancée par une collectivité, sur fond de débat autour de la souveraineté numérique.
- Le choix par des établissements publics de vêtements fabriqués dans des conditions de sécurité, environnementales ou sociales discutables ou tout du moins discutées...

Ces affaires, relayées en masse sur les réseaux sociaux, révèlent une rupture dans la relation entre les entreprises et les acheteurs publics. Cette actualité fait ainsi écho à ma récente tribune ayant pour thème «**Acheteurs publics : Maîtrisez les réseaux sociaux avant qu'ils ne vous échappent !**». Je ne croyais pas si bien dire....

Si la transparence est essentielle, la médiatisation de certains dossiers pose question : s'agit-il d'un appel à une meilleure prise en compte des enjeux économiques et sociétaux, ou d'une instrumentalisation des médias pour influencer les marchés publics ?

Pourquoi une telle dérive ?

La réponse est double. D'une part, les réseaux sociaux, devenus un espace d'expression incontournable, offrent une tribune immédiate aux entreprises frustrées par certaines décisions d'achat. D'autre part, le contexte économique renforce cette tension. Avec des opportunités d'exportation qui se restreignent, notamment en raison du protectionnisme croissant aux États-Unis et en Chine, les entreprises européennes, et françaises en particulier, deviennent plus dépendantes de leur marché domestique.

“ La pression va s'accroître sur les acheteurs publics et plus particulièrement sur les plus importants d'entre eux. La proximité avec les élections locales et nationales ne venant qu'accentuer cette tendance. ”

Ce repli met sous pression les acheteurs publics, qui doivent arbitrer entre des exigences budgétaires, des considérations environnementales et sociales, et des injonctions à soutenir l'industrie nationale et/ou l'emploi local. Ce repli met également de nombreux acteurs économiques nationaux au pied du mur, considérant alors la commande publique non plus comme non une possibilité, ni même une évidence mais comme un positionnement obligatoire.

La pression va donc s'accroître sur les acheteurs publics et plus particulièrement sur les plus importants d'entre eux. La proximité avec les élections locales et nationales ne venant

qu'accentuer cette tendance. Les choses sont dites ...

Un changement de stratégie des entreprises

Jusqu'à il y a peu, les entreprises confrontées à un choix « contestable » d'un acheteur public sollicitaient des référés précontractuels ou contractuels, voire des interventions politiques par le biais de leur député et de questions parlementaires. Aujourd'hui, elles optent de plus en plus pour la médiatisation directe. Le référé c'est trop tard et coûteux. Le politique également !

Je ne compte plus les appels d'entreprises qui m'interpellent sur leur stratégie en sourcing, sur la réponse ou non à certaines procédures voire sur l'intérêt de médiatiser une procédure à peine publiée qui leur paraît trop éloignée de leur positionnement, voire de leurs valeurs environnementales ou sociales.

Je ne commenterai pas ici les premières conséquences de la publication par les acheteurs publics de leur SPASER et du « léger » décalage qu'il peut y avoir parfois entre les engagements et la réalité au sein des procédures et des choix. Les établissements publics sont prévenus. Ambition certes mais surtout réalités, indicateurs de mesure et trajectoire. Mieux vaut faire peu mais le faire !

En réalité, les actions les plus efficaces pour les entreprises sont souvent celles qui ne se voient pas ; celles qui sont loin des projecteurs. Il ne s'agit évidemment pas ici de pratiques douteuses telles que la corruption ou les conflits d'intérêts, mais bien d'un engagement stratégique dans le sourcing, d'une documentation rigoureuse des performances de tous ordres (technique, service, coût global, environnement, social...). L'exemplarité dans l'exécution des marchés publics est aussi le meilleur investissement dans l'avenir.

Toutefois, la méfiance des entreprises à l'égard des marchés publics ne saurait être infondée. Si la majorité des acheteurs publics s'efforcent d'agir avec rigueur et transparence, certaines pratiques maladroites contribuent néanmoins à nourrir cette défiance. Des cahiers des charges trop souvent construits par simple reproduction de précédents modèles, la pression implicite à reconduire un titulaire par souci de simplicité et de continuité, un sourcing insuffisant ou encore une utilisation approximative des critères et pondérations sont autant de facteurs qui fragilisent la confiance du tissu économique envers la commande publique.

Un contexte malsain qui n'est pas à la hauteur des enjeux

Passé le constat, comment en sortir et éviter que se multiplient les posts des entreprises

d'une part et les mises en cause des acheteurs publics d'autre part ?

Trois axes sont à privilégier.

1. Professionnaliser définitivement l'achat public en y mettant les moyens, les expertises et les outils. Un acheteur devrait consacrer au moins 30 % de son temps en sourcing au contact des acteurs économiques. Investir également dans les données, dans des solutions d'IA achat souveraines permettra également de mieux se connaître, se comprendre et surtout d'arriver à collaborer ensemble en respect des grands principes de la commande publique.
2. Considérer l'achat public et son poids économique comme un levier majeur en matière de souveraineté (relire **[Tribune] Achat public : La France, nouveau moteur d'une Europe en panne de souveraineté"**)".
3. Transformer la contrainte budgétaire en opportunité : repenser l'achat en raisonnant en coût global et en achetant moins mais mieux. Achat public : la France, nouveau moteur d'une Europe en panne ?. La pression budgétaire n'est pas une excuse pour acheter au moins disant. Je le rappelle, l'achat le moins coûteux, c'est celui que l'on ne fait pas. Réinterrogeons le besoin et la prescription !

Oui, la réindustrialisation de la France, le développement économique de nos territoires et notre souveraineté passeront par notre commande publique. N'attendons pas une réforme incertaine des Directives européennes et du Code de la commande publique pour agir. Les décideurs publics, au-delà des seuls acheteurs, disposent de tous les leviers juridiques et techniques pour agir autrement.

“ Les démarches des entreprises sur les réseaux sociaux ne doivent pas être contestées, il s'agit tout simplement d'un appel à l'aide et surtout au bon sens ! Ces appels doivent être entendus. ”

Soyez-en sûr, les acheteurs publics des autres États membres en parlent moins et agissent. Le patriotisme économique n'est pour eux pas un « gros mot ».

Les démarches des entreprises sur les réseaux sociaux ne doivent pas être contestées, il s'agit tout simplement d'un appel à l'aide et surtout au bon sens ! Ces appels doivent être entendus.

Mais en conclusion soyons aussi certain que ce renouveau de l'achat public tant espéré laissera aussi sur le côté des entreprises européennes et françaises. Car si je défends l'idée que les deniers publics doivent concourir à l'efficacité de nos services publics, à notre réindustrialisation, à notre souveraineté et à la défense de notre modèle de société, ces mêmes deniers, les miens, les vôtres, les nôtres ne doivent jamais servir à assurer la survie

d'un produit, d'un service ou d'une entreprise condamnée par son absence de performance ou de valeur ajoutée.

Comme l'a dit Albert Schweitzer : « *Qu'est-ce que le nationalisme ? C'est un patriotisme qui a perdu sa noblesse et qui est au patriotisme noble et raisonnable, ce que l'idée fixe est à la conviction normale.* »

Le bon sens... tout simplement.

à propos de l'auteur



Sébastien Taupiac

Directeur de la communication et des relations publiques e-Attestations