



Fiche méthodologique

Connaître l'offre

SOMMAIRE

1. Maîtrisez les enjeux du « sourcing »
2. Respectez le cadre réglementaire
3. Identifiez vos sources d'information cibles
4. Définissez votre méthodologie de travail



1. Maîtrisez les enjeux du « sourcing »

↳ Définition du « sourcing »

Le « sourcing » est une méthode de recherche et d'évaluation des fournisseurs selon un ensemble de critères qui correspondent aux objectifs que vous vous fixez (recherche de gain économique, de produits ou services innovants, de produits ou services vertueux sur le plan environnemental ou social, etc).

Cette démarche fait partie de votre mission d'acheteur ; l'identification de la capacité potentielle des fournisseurs à réaliser les prestations demandées est un facteur capital de la performance économique et de la fluidité d'exécution de votre futur marché.

La connaissance de l'offre, à l'instar de la connaissance des meilleures pratiques portées par d'autres acheteurs (parangonnage) constitue donc une étape incontournable pour la réalisation d'un achat performant.

Sur le parangonnage, voir **la fiche méthodologique « Connaître les bonnes pratiques »**.

↳ Objectifs du « sourcing »

Il s'agit pour vous de connaître le marché économique et de maîtriser l'offre des fournisseurs afin de calibrer

la performance de votre achat à réaliser et les objectifs qualité recherchés :

- caractéristiques du contexte économique, commercial, juridique et environnemental du secteur d'activité, identification des contraintes associées ;
- disponibilité et qualité des produits (ou des prestations), diversité de l'offre et étendue des gammes notamment en regard des objectifs de qualité recherchés par l'acheteur ;
- avancées technologiques ou en matière de performance environnementale et/ou sociale ;
- opérateurs économiques (acteurs de la filière) et parmi eux les fournisseurs potentiels ; solidité financière des opérateurs économiques ;
- caractérisation du marché (offre monopolistique, oligopolistique, offre locale, nationale, européenne, etc) ;
- identification de l'impact potentiel de l'achat sur l'offre et la structuration de l'offre : levier d'action pour développer une offre répondant à votre besoin, taux d'emprise de l'achat sur les fournisseurs potentiels ;
- caractérisation de l'offre disponible et confrontation avec les besoins d'achat.

2. Respectez le cadre réglementaire

Le droit des marchés publics autorise la pratique du « sourcing » : « Afin de préparer la passation d'un marché public, l'acheteur peut effectuer des consultations ou réaliser des études de marché, solliciter des avis ou informer les opérateurs économiques de son projet et de ses exigences. Les résultats de ces études et échanges préalables peuvent être utilisés par l'acheteur à condition qu'ils n'aient pas pour effet de fausser la concurrence et n'entraînent pas une violation des principes de

liberté d'accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et de transparence des procédures ».

Référence : article 4 du décret 2016-360 du 25 mars 2016 relatifs aux marchés publics.

Il s'agit notamment de ne pas cibler des produits ou prestations dont l'offre très restreinte aboutirait à réduire

le champ de la concurrence à nombre très limité de fournisseurs.

Tout au contraire, cette connaissance de l'offre doit vous conduire à considérer le besoin qui sera exprimé de telle manière qu'il offre la capacité à un nombre maximal de fournisseurs de candidater au futur marché.

En tout état de cause, vos échanges avec les fournisseurs doivent cesser dès publication de la consultation, à l'exception des échanges permis par la réglementation (exemple : réponses adressées à tous les candidats pour toute question posée par l'un d'entre eux).

3. Identifiez vos sources d'information cibles

↳ Internes à votre structure

- **Les prescripteurs** (diététiciens, service des ressources humaines, services logistiques de gestion des déchets, services logistiques de gestion du parc de matériels de cuisine,).
- **Les gestionnaires des sites de restauration.**

↳ Externes

- **Entreprises et leurs représentants** : fédérations et syndicats professionnels, interprofessions régionales, regroupements de producteurs, organisations de producteurs et organisations intermédiaires, grossistes, centrales d'achat, transformateurs, distributeurs...

Ces acteurs peuvent être organisés sous forme de plateformes physiques ou virtuelles qui ont pour objet de structurer l'offre.

↳ Acteurs institutionnels

Objectif : disposer d'une liste de sources d'informations fiables susceptibles de vous accompagner dans l'identification des cibles du « sourcing ».

Contactez les chambres d'agriculture
www.chambres-agriculture.fr/accueil

Contactez les chambres des métiers et de l'artisanat

www.artisanat.fr

Il est par ailleurs recommandé de consulter les sites des autorités officielles susceptibles de produire et de diffuser des actualités sur le secteur économique et sur le droit des marchés publics :

- Direction des affaires juridiques : www.economie.gouv.fr/daj
- Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) : www.economie.gouv.fr/dgccrf
- Ministère de l'agriculture, de l'alimentaire et de la forêt : <http://agriculture.gouv.fr>
- Direction générale de l'agriculture et du développement rural de la Commission européenne : http://ec.europa.eu/agriculture/index_fr.htm

Sur la connaissance des filières agricoles

- FranceAgriMer : www.franceagrimer.fr

Sur les statistiques agricoles, le site de l'Agreste du MAAF

<http://agreste.agriculture.gouv.fr>

Sur la production biologique et les opérateurs de produits biologiques

- L'Agence Bio : <http://annuaire.agencebio.org>

Sur les produits sous SIQO

- Institut national de l'origine et de la qualité INAO : www.inao.gouv.fr

Vous pourrez compléter votre « *sourcing* » en exerçant une veille d'information régulière : newsletter, documentation en ligne, colloques, salons, etc.

Les sources d'information propres à chaque filière de production sont consignées dans les fiches filières correspondantes.

4. Définissez votre méthodologie de travail

➤ Préalables à la conduite du « sourcing »

Pour mener un « sourcing » pertinent et efficace, vous devrez :

- réaliser un bilan quantitatif et qualitatif du marché en cours d'exécution (voir **la fiche méthodologique « Connaître son besoin »**) ;
- réaliser le recueil des besoins et l'évaluation de la satisfaction des usagers de la prestation (voir les **fiches méthodologiques « Connaître son besoin »** et « *Impliquer les acteurs* ») ;
- planifier et hiérarchiser la recherche d'information, anticiper les délais de réponse des organismes enquêtés et le temps nécessaire aux recherches notamment sur internet (particulièrement chronophages) ;
- projeter les niveaux de performances futures en matière économique, de développement durable ou de qualité des produits ;
- actualiser vos connaissances sur :
 - les évolutions réglementaires (voir le site de la DAJ susmentionné) ;
 - les orientations en matière de performance des achats de l'État (site de la direction des achats de l'État pour tous les acheteurs www.economie.gouv.fr/dae et portail interministériel pour les acheteurs de l'État www.dae.finances.ader.gouv.fr)
 - identifier vos contraintes (financières, logistiques, humaines, etc). Voir **la fiche méthodologique « Connaître son besoin »**.

Afin de bien orienter le « sourcing » et de cibler les informations à recueillir, vous vous interrogerez sur les objectifs de qualité de l'achat que vous recherchez, en particulier sur les améliorations possibles en matière de développement durable.

Voir l'article 30 « *Définition préalable des besoins* » de l'ordonnance n°2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics.

➤ Outils de conduite du « sourcing »

Vous pouvez utilement élaborer un questionnaire type (selon les enjeux propres à votre achat) afin d'interroger les fournisseurs sur les mêmes thématiques, de dégager les pistes d'amélioration à intégrer à votre marché et d'assurer une traçabilité de ces échanges.

Vos échanges avec les fournisseurs peuvent prendre la forme de rencontres physiques individuelles ou de rencontres collectives, d'entretiens téléphoniques, d'échanges par messagerie électronique, etc.

Dans tous les cas, il s'agit de mieux connaître leur capacité à répondre aux marchés, mieux comprendre les contraintes et les évolutions à venir de leur secteur d'activité, et de sensibiliser les fournisseurs sur les évolutions de votre besoin.

Vous pouvez également consulter les bases de données fournisseurs et études de marchés : CCI, annuaires d'entreprises, presse spécialisée, etc.