

class=" green-theme-structs" >



[Tribune] Vers un retour en grâce des marketplaces au sein de la commande publique ?

📅 30/05/2024 👤 Sébastien Taupiac

« **Sous la pression liée à la sécurité d’approvisionnement, à la performance économique et aux politiques publiques (ex : achat local), le résultat semble désormais prévaloir sur le chemin pour y parvenir** » considère Sébastien Taupiac, Directeur de la Communication et des Relations Publiques e-Attestations.com et Administrateur de l’APASP. Il se penche sur les marketplaces. Le "Business to Government" ("BtoG" ou "B2G" expression anglaise qui signifie littéralement en français «le business des entreprises vers le gouvernement») semblait jusqu’à présent assez éloigné (voire à l’abri ?) de ces plateformes commerciales...



Un sujet suffisamment d'actualité pour mobiliser nombre d'experts et d'acteurs dans le cadre d'une conférence récente qui s'est tenu le 23 avril dernier. Intitulée "les marketplaces et la commande publique", cet événement a été organisé par les membres du CRDP Université Paris Nanterre, les membres de la Chaire GoDO et les fondateurs de Panachats avec la présence d'achatpublic.

Une marketplace, également appelée place de marché en français, se définit comme une plateforme en ligne qui met en relation des vendeurs et des acheteurs pour faciliter les transactions commerciales. Elle permet à plusieurs fournisseurs de proposer leurs produits ou services sur un seul et même site web, géré par un opérateur de la marketplace. L'opérateur ne vend généralement pas ses propres produits mais offre un espace où les vendeurs peuvent atteindre un public plus large.

Un positionnement avéré en BtoC et BtoB... Quid du BtoG ?

L'avènement incontestable de plateformes internationales américaines ou chinoises dans la sphère du BtoC (Business to Consumer) a engendré un développement accéléré dans la sphère du BtoB (Business to Business) notamment auprès des TPE-PME.

Pourtant le Business to Government couramment appelé BtoG ou B2G (expression anglaise qui signifie littéralement en français «le business des entreprises vers le gouvernement») semblait jusqu'à présent assez éloigné (voire à l'abri ?) de ces plateformes commerciales.

“ Ces plateformes digitales ne peuvent pas dispenser les acheteurs publics de leurs obligations de publicité et de mise en concurrence ”

La raison principale en étant le droit européen (Directives Marchés) et le droit national (Code de la commande publique) encadrant le domaine de l'achat public. Ces plateformes digitales ne peuvent en effet pas dispenser les acheteurs publics de leurs obligations de publicité et de mise en concurrence dès lors que ces derniers y sont réglementairement soumis. Et ce contrairement aux centrales d'achat dont le rôle et les modalités d'intervention sont définis dans les textes.

Pourtant, la tentative de positionnement d'Amazon auprès principalement des collectivités territoriales ou encore l'émergence récente de plateforme comme Panachats semblent témoigner d'un regain d'intérêt des acheteurs publics pour ces solutions et ce dans un contexte achat exacerbé par les crises récentes.

Sous la pression liée à la sécurité d'approvisionnement, à la performance économique et aux politiques publiques (ex : achat local), le résultat semble désormais prévaloir sur le chemin pour y parvenir. La voie aux marketplaces dans le secteur de l'achat public est donc ouverte et probablement prometteuse sous réserve que ces dernières intègrent les enjeux réglementaires, économiques et politiques.

Quelle place pour les marketplaces au sein de la commande publique ?

Au regard du contexte réglementaire et de la nature même des marketplaces, leur positionnement concerne quasi exclusivement les fournitures et les achats sous les seuils. En premier lieu, celui des 40 000 € HT et en second lieu celui des 90 000 € HT.

Un positionnement en concurrence direct avec les groupements de commandes mais aussi avec les centrales d'achat publics positionnées sur ce périmètre. Les marketplaces devront donc se différencier pour se développer dans cet environnement concurrentiel.

Elles pourront en sus également jouer un rôle en modélisant et animant par exemple des

groupements momentanés d'entreprises (TPE-PME, ...) dans le cadre de la réponse à des procédures formalisées ! Des marketplaces vertueuses porteuses des politiques publiques. Un axe certain de développement que certaines ont déjà embrassé à l'image de catalogues privatifs « made in France ».

Comment se différencier pour les marketplaces ?

Si les centrales d'achat ont globalement l'avantage de la dispense de procédures et de mises en concurrence, de l'expertise achat et de la massification, elles peinent parfois, au regard des contraintes juridiques imposées, à proposer une offre suffisamment diversifiée, réactive, innovante ou répondant pleinement à des politiques publiques à caractère environnemental, social ou industriel.

“ Ces plateformes commerciales devront aussi apporter à leurs utilisateurs un haut niveau de sécurité, de simplification et de transparence. Il en va de leur crédibilité et de leur pérennité ”

Plus facile pour un opérateur privé de proposer un catalogue « Made in France » que pour une centrale d'achat public !

Plus facile pour une marketplace de proposer en temps réel un nouveau produit ou un produit de substitution !

Au-delà du respect du droit lié à la commande publique et du portage des politiques publiques, ces plateformes commerciales devront aussi apporter à leurs utilisateurs (donneurs d'ordres mais aussi tiers), un haut niveau de sécurité, de simplification et de transparence. Il en va de leur crédibilité et de leur pérennité.

Une confiance indispensable de l'acheteur envers le vendeur !

Une confiance et donc un contrôle qui relèvent de la responsabilité de l'opérateur de la marketplace.

Certaines marketplaces, comme Panachats, l'ont bien compris en déployant des processus d'évaluation préalable et continue de leurs fournisseurs via des plateformes métiers à l'image dans le cas présent de ce que propose e-Attestations. Les centrales d'achat public comme l'UGAP et le Resah utilisent également cette plateforme.

Une évaluation préalable et continue des partenaires/prestataires/vendeurs, aujourd'hui sous l'angle réglementaire (droit lié au travail, attestation de vigilance) et probablement rapidement sur des aspects économiques, réputationnels et politiques. Citons par exemple des évaluations à approfondir : assurances, qualifications professionnelles, certifications et

labels, sécurisation des coordonnées bancaires, maturité carbone, RSE ou encore positionnement RGPD et cybersécurité.

Les marketplaces devront également rapidement être en mesure de mobiliser les données liées aux fournisseurs mais aussi aux produits/services, les modéliser pour proposer à leurs clients des catalogues dynamiques reposant sur des filtres spécifiques : type d'entreprise, localisation du siège, localisation des sites industriels, économie sociale et solidaire, labels...

Un positionnement qui aujourd'hui fait défaut aux grandes plateformes « médiatisées » américaines ou chinoises qui pilotent le portefeuille de leurs vendeurs uniquement sous l'angle de la satisfaction ou plutôt de l'insatisfaction clients. L'absence pour ces plateformes d'évaluation continue des tiers et de gestion des risques les condamne probablement à rester à l'écart de l'achat public mais aussi à termes de l'achat privé en BtoB. Les donneurs d'ordre privés sont en effet invités à sécuriser leur chaîne d'approvisionnement et à s'assurer de la « compliance » de leurs fournisseurs (cf. Règlements européens CSRD et CS3D).

De belles opportunités offertes aux acteurs français émergents qui en sus devront apporter les garanties en matière de gestion des données et d'hébergement « souverain » !

à propos de l'auteur



Sébastien Taupiac

Directeur de la communication et des relations publiques e-Attestations