

Grand Palais Rmn

SPASER 2026 - 2029



1. Introduction

La politique d'achats du GrandPalaisRmn constitue un levier stratégique au service de la réalisation de ses missions, de la performance de l'établissement et de la qualité du service rendu à ses publics. Par son volume, sa diversité et son rôle structurant, la commande publique de l'établissement contribue également aux objectifs de responsabilité sociale et environnementale portés par les politiques publiques.

Conformément aux dispositions du Code de la commande publique, le GrandPalaisRmn a engagé depuis plusieurs années une démarche structurée de promotion des achats socialement et écologiquement responsables, formalisée par l'adoption d'un Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables (SPASER).

Le présent SPASER couvre une période de quatre ans. Il s'inscrit dans la continuité du schéma précédent, dont il capitalise les actions engagées, les résultats obtenus et les enseignements tirés de sa mise en œuvre. Il vise à consolider les pratiques existantes, à accompagner leur montée en maturité et à inscrire durablement les enjeux sociaux et environnementaux au cœur des pratiques d'achat de l'établissement.

Outil stratégique de pilotage et de dialogue, ce SPASER définit des orientations claires, des objectifs partagés et des modalités de suivi adaptées, dans une logique d'amélioration continue et en cohérence avec la stratégie RSE de GrandPalaisRmn.

2. Contexte réglementaire

La promotion des achats socialement et écologiquement responsables s'inscrit, au niveau de l'Etat, dans une volonté de structurer et de renforcer la contribution de la commande publique aux objectifs de développement durable.

Le Code de la commande publique prévoit désormais l'élaboration d'un SPASER pour les acheteurs soumis à cette obligation, afin d'en assurer la formalisation, la mise en œuvre et le suivi dans un cadre juridique harmonisé.

En tant qu'opérateur culturel de l'État, le GrandPalaisRmn inscrit sa politique d'achats responsables en cohérence avec ces orientations, ainsi qu'avec sa stratégie globale et sa démarche de responsabilité sociétale.

3. Objet et portée du schéma

Le Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables (SPASER) du GrandPalaisRmn formalise la démarche de l'établissement visant à faire de l'achat un outil structurant au service des engagements sociaux, environnementaux et sociétaux de l'établissement pour la période 2026-2029.

Il a pour objet de définir les orientations, les principes et les modalités de mise en œuvre permettant d'intégrer les considérations sociales et environnementales dans l'ensemble des pratiques d'achat de l'établissement, dans une logique de performance globale et de conformité réglementaire.

Ce schéma s'applique à l'ensemble des segments d'achats du GrandPalaisRmn, dans le respect des missions de l'établissement, de ses contraintes opérationnelles et des règles applicables à la commande publique.

Il s'articule autour de 4 grands axes, regroupant la promotion des pratiques de l'achat responsable, le soutien des territoires, les achats liés aux enjeux sociaux et ceux liés aux performances environnementales.

4. Modalités d'évolution du schéma

Le présent SPASER est mis en œuvre sur la période 2025-2029. Il peut faire l'objet d'ajustements en cours de période afin de tenir compte de l'évolution du cadre réglementaire, des priorités de l'établissement ou des enseignements issus de son évaluation.

Ces ajustements s'inscrivent dans une logique d'amélioration continue de la fonction achats, sans remettre en cause les orientations structurantes définies par le présent schéma.

5. Orientations stratégiques

AXE 1: Promotion des pratiques de l'achat responsable

1. Gouvernance et modalités de pilotage

La mise en œuvre du SPASER est placée sous le pilotage de la Direction générale déléguée, qui en assure l'orientation stratégique.

Elle s'appuie sur une organisation interne structurée, associant la fonction RSE et un pilotage opérationnel dédié au SPASER, permettant la coordination des directions concernées et l'intégration progressive des enjeux sociaux et environnementaux dans l'ensemble des pratiques d'achat.

Ce dispositif de gouvernance favorise la diffusion des bonnes pratiques, l'appropriation des enjeux par les acteurs internes et le suivi des actions engagées. Des actions d'information, de sensibilisation et d'accompagnement sont menées auprès des équipes afin de contribuer à la montée en compétence et à la consolidation d'une culture partagée de l'achat responsable.

Le SPASER fait l'objet d'un suivi régulier, permettant d'apprécier l'avancement des actions engagées et leur contribution aux objectifs fixés. Sa mise en œuvre est évaluée tous les deux ans dans le cadre d'un bilan formalisé, présenté aux instances de gouvernance de l'établissement et rendu public conformément aux dispositions réglementaires. Le GrandPalaisRmn veille à renforcer l'intégration des enjeux sociaux et environnementaux dans l'ensemble des processus d'achat, dès la définition du besoin.

A ce titre, des réunions de pilotage sont organisées à intervalles réguliers afin d'assurer le suivi des indicateurs, de mesurer l'avancement des actions et d'adapter, si nécessaire, les modalités de mise en œuvre du schéma.

INSTANCE	COPIL	COMITE SPASER
FREQUENCE	SEMESTRIEL	BIMESTRIEL
COMPOSITION	Directrice Générale Déléguée Responsable RSE Sous-Directrice des achats Acheteur référent SPASER	Responsable RSE Sous-Directrice des achats Acheteur référent SPASER Equipe acheteurs
ROLE	Suivi de la mise en œuvre du SPASER Analyse et préconisations Propositions de plans d'actions et de nouvelles orientations	Mise en œuvre opérationnelle des orientations Coordination et déploiement des actions, suivi Collecte et consolidation des indicateurs et propositions d'actions correctives Propositions d'animation des différents ateliers sur les problématiques SPASER Veille réglementaire et bonnes pratiques

2. Les moyens d'action

2.1 Acculturer l'ensemble des salariés sur les enjeux de l'achat responsable, communiquer et intensifier l'échange d'informations

- Former les collaborateurs aux obligations réglementaires et thématiques ;
- Développer les apports de connaissances et promouvoir les bonnes pratiques ;
- Promouvoir la nomenclature interne des achats en incluant les leviers pouvant être activés selon la nature de l'achat ;
- Développer les actions de communication ;
- Renforcer les échanges avec les partenaires existants (DAE, UGAP...) et en créer de nouveaux ;
- Participer à des groupes de travail, des rencontres, des conférences pour intégrer le fruit des réflexions aux pratiques de l'établissement.

2.2 Développer une démarche fournisseur responsable

- Actualiser régulièrement la charte fournisseur responsable du GrandPalaisRmn ;
- Systématiser sa diffusion pour chaque consultation ;
- S'assurer du suivi des engagements du fournisseur.

3. Les indicateurs et objectifs cibles

INDICATEURS	OBJECTIF CIBLE
Nombre de COPIL SPASER	2 fois par an
Nombre de COMITES SPASER	6 fois par an
Suivi des données essentielles	4 fois par an
Nombre de collaborateurs sensibilisés à l'achat responsable	80%
Actions de communications menées	5 fois par an
Nombre de conférences, webinaires, groupes de travail	3 fois par an
% de marchés ayant fait l'objet de la signature de la charte fournisseur	100 %

AXE 2 : Des achats en soutien des territoires

1. Les objectifs

La politique d'achats du GrandPalaisRmn repose sur une recherche de performance globale, conciliant efficacité économique, qualité des prestations et soutenabilité des solutions retenues.

Cet axe se concrétise sous la forme des objectifs suivants :

- Faciliter l'accès des opérateurs économiques, en particulier des petites et moyennes entreprises, à la commande publique ;
- Améliorer la qualité de l'expression du besoin afin de sécuriser les procédures et l'exécution des marchés ;
- Prendre en compte, lorsque cela est pertinent, les enjeux d'innovation et de coût global ;
- Inscrire les relations avec les fournisseurs dans une logique équilibrée et responsable.

2. Les moyens d'action

2.1 Favoriser l'accès des TPE/PME à la commande publique

- Veille fournisseurs : participation aux salons professionnels tous segments achats, suivi de la presse spécialisée...;
- Comprendre la dynamique concurrentielle entre fournisseurs afin de cerner leurs process et modes de fonctionnement de leur secteur ;
- Prévoir des délais de paiement adaptés, des échéanciers de paiement sur livrables non pénalisants pour les PME ;
- Suivre les délais de paiement en se préoccupant des besoins en fonds de roulement des fournisseurs ;
- Prévoir des délais de procédure permettant aux PME de chercher des cotraitants en vue de groupements momentanés d'entreprises et apporter une offre de qualité et adaptée aux besoins ;
- Simplifier les dossiers de consultation des entreprises ;
- Utiliser les souplesses du Code des marchés publics pour permettre de solliciter des petites structures sur des opérations sans surcoût

administratif, par exemple l'exemption de mise en concurrence, sur appréciation de l'acheteur, pour des travaux inférieurs à 100 K€ (et pour les achats de fournitures et services inférieurs à 60 000 € HT à compter du 1^{er} avril 2026 ;

- Recourir à l'allotissement permettant d'ouvrir la concurrence aux PME ;
- Publier les intentions d'achat, la planification actuelle, et veiller aux mises à jour ;
- Instituer des relations contractuelles équilibrées avec les fournisseurs.

2.2 Encourager l'innovation

- Introduire la possibilité de répondre par des variantes libres.

2.3 Améliorer l'expression des besoins portés par les projets achats

- Améliorer l'expression des besoins en maîtrisant le champ économique propre au projet d'achat concerné ;
- Anticiper les évolutions du marché fournisseurs ;
- Tendre vers une description fonctionnelle du besoin, permettant la proposition de variantes.

3. Les indicateurs et objectifs cibles

INDICATEURS	OBJECTIF CIBLE
% de dépenses auprès des PME	30%
% de marchés notifiés à des PME	60%
Nombre de marchés attribués à des groupements	2 par an
Nombre de marchés allotis/nombre de marchés notifiés	10%
Nombre de rencontres sourcing	75 par an
% de marchés notifiés comprenant des variantes libres ou imposées	5 par an

AXE 3 : Des achats socialement responsables

1. Les objectifs

La dimension sociale constitue un axe structurant de la politique d'achats du GrandPalaisRmn. Elle se traduit par l'intégration d'exigences sociales adaptées aux marchés et par une attention portée aux pratiques des opérateurs économiques.

Les orientations retenues visent notamment à :

- Favoriser l'inclusion et l'accès à l'emploi des publics éloignés du marché du travail, notamment par le recours aux clauses sociales et aux marchés réservés ;
- Promouvoir le respect des principes d'égalité, de diversité et de non-discrimination dans le cadre de l'exécution des marchés ;
- Veiller au respect des droits fondamentaux et des conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement, en particulier lorsque les opérations de fabrication sont réalisées hors de l'Union européenne ;
- Encourager des pratiques responsables et transparentes de la part des fournisseurs.

2. Les moyens d'action

2.1 Favoriser le recours aux personnes éloignées de l'emploi

- Questionner systématiquement l'intégration de clauses sociales dans l'ensemble des domaines d'activité donnant lieu à des marchés publics ;
- Introduire les clauses d'insertion dans tous les segments d'achats s'y prêtant ;
- Introduire la possibilité pour les candidats de proposer des variantes sociales ;
- Valoriser les offres des candidats actifs dans les démarches de qualification (stages, alternance...);

- Réserver certaines consultations à des entreprises de l'économie sociale et solidaire (ESS);
- Poursuivre la convention signée avec l'Association Ensemble Paris Emploi Compétence (EPEC) qui accompagne l'établissement sur les rédactions des clauses sociales dans le marché, l'analyse et la notation des candidatures et le suivi sur site des engagements ;
- Mettre en place une collaboration avec des structures inclusives de l'insertion et du handicap.

2.2 Lutter contre les discriminations

- Dans les dossiers de consultation, indiquer les interdictions de soumissionner liées aux discriminations ou au non-respect des politiques d'égalité ;
- Exiger une déclaration sur l'honneur attestant de la non condamnation de l'entreprise pour le délit de discrimination et pour infraction à l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes ;
- Veiller à appliquer ces exigences aux entreprises hors UE notamment en lien avec les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) ;
- Introduire une clause de progrès pour les marchés supérieurs à 3 ans ;
- Mentionner le souhait d'une communication non stéréotypée et accessible.

2.3 Respect des droits de l'Homme

- Sourcing incluant les caractéristiques du secteur économique;
- Intégrer une clause relative aux droits de l'Homme au travail comme condition d'exécution du marché;
- Demander une attestation sur l'honneur au Titulaire ;
- Identifier et écarter les offres anormalement basses ;
- Actualiser régulièrement la charte fournisseur responsable

3. Les indicateurs et objectifs cibles

INDICATEURS	OBJECTIF CIBLE
% de marchés notifiés comprenant une considération sociale	30%
Nombre de marchés notifiés comprenant une clause d'insertion	2 par an
Nombre de marchés réservés	1 par an
% de Titulaires ayant remis la charte du fournisseur responsable	100%
Nombre de marchés comprenant une clause d'accessibilité	1 par an

AXE 4 : Des achats écologiquement responsables

1. Les objectifs

Le GrandPalaisRmn intègre les enjeux environnementaux dans ses pratiques d'achat, en tenant compte des caractéristiques des besoins et des contraintes propres à ses activités.

Les orientations poursuivies consistent notamment à :

- Intégrer des exigences environnementales adaptées dès la définition du besoin ;
- Favoriser la sobriété dans l'utilisation des ressources et la maîtrise des impacts environnementaux ;
- Encourager le recours à des solutions durables et à l'économie circulaire ;
- Prendre en compte les impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des prestations et des produits acquis.

2. Les moyens d'action

2.1 Maitriser la consommation d'énergie et favoriser l'utilisation des énergies renouvelables

- Prolonger l'utilisation d'énergie verte dans les contrats d'énergies de l'établissement ;

- Inclure des conditions d'exécution pour l'utilisation d'énergie renouvelable ;
- Fixer des objectifs de maîtrise énergétique pour l'ensemble des fonctionnalités de produits achetés :
 - Conception
 - Utilisation
 - Maintenance

2.2 Préserver les ressources naturelles, l'environnement et la biodiversité

- Poursuivre l'engagement d'utiliser des papiers issus de forêts gérées durablement et des encres respectueuses de l'environnement ;
- Privilégier les matériaux bio-sourcés ou recyclés ;
- Trouver des alternatives aux produits polluants présents dans certains articles (moquette, coton gratté...);
- Privilégier les produits prenant en compte le cycle de vie ;
- Systématiser le schéma de questionnement du besoin d'achat ;
- Supprimer les emballages plastiques ;
- Optimiser les emballages ;
- Réduire les déchets.

2.3 Contribuer à réduire l'empreinte carbone des activités

- Effectuer un sourcing en « circuit court » et établir des critères de sélection permettant de trouver un équilibre empreinte carbone/coût ;
- Privilégier les mobilités douces et les véhicules décarbonés ;
- Suivre l'empreinte carbone des déplacements et des livraisons ;
- Optimiser les modes d'emballage et de transport des œuvres d'art ;
- Optimiser les emballages dédiés au e-commerce ;
- Demander aux candidats l'empreinte carbone de leur production et privilégier par un critère ceux ayant une action de diminution ;
- Suivi des caractéristiques produit.

2.4 Approvisionnement de produits respectueux de la santé

- Poursuivre les exigences d'écocertification pour l'utilisation de produits d'entretien des bâtiments et supprimer les perturbateurs endocriniens ;
- Exiger que les produits ainsi que les méthodes utilisées lors des

- travaux limitent les polluants atmosphériques ;
- S'assurer que les équipements fournis permettent de limiter l'exposition aux bruits ;
- Proposer des produits bio, de saison et de circuit court pour les prestations de traiteurs ;
- Pour les distributeurs automatiques : proposer des produits sains et sans plastique, des boissons allégées en sucre et un nutriscore D maximum.

2.5 Favoriser l'économie circulaire

- Développer la réutilisation ou le réemploi
- Valorisation des déchets

3. Les indicateurs et objectifs cibles

INDICATEURS	OBJECTIF CIBLE
% de marchés intégrant un critère environnemental et une clause environnementale	100%
Les actions suivantes seront valorisées, sans qu'elles constituent des objectifs chiffrés :	–
Nombre de marchés incluant des solutions préservant les ressources et la biodiversité	–
Nombre de marchés incluant un approvisionnement en circuit court	–
Nombre de marchés incluant un objectif de réduction de l'empreinte carbone des produits et services objet du marché pour les fournisseurs et / ou l'établissement	–
Nombre de marchés proposant des véhicules décarbonés ou mobilité douce	–
Nombre de marchés intégrant des alternatives aux produits polluants	–