



SPASER 2026 - 2029

SCHÉMA DE PROMOTION
DES ACHATS PUBLICS SOCIALEMENT
ET ÉCOLOGIQUEMENT RESPONSABLES

ODILE RAUZY,
PRÉSIDENTE DE L'UNIVERSITÉ

Éditorial



Face aux défis majeurs de notre siècle, au premier rang desquels se trouvent les enjeux environnementaux et sociétaux, l'Université de Toulouse doit pleinement jouer son rôle. De par la richesse de ses activités d'enseignement et de recherche, et de par l'intelligence collective portée par ses personnels, étudiantes et étudiants, notre université est à même de contribuer significativement à ces enjeux cruciaux tant pour sa communauté que pour son territoire.

L'établissement s'est doté d'un Schéma Directeur de la Transition Écologique et Sociétale, structurant ainsi sa stratégie de transition au travers de projets ambitieux pour la période 2024-2028. Parmi ceux-ci, l'université s'est engagée à élaborer son Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables (SPASER). Avec des achats à hauteur de 114 millions d'euros pour 2024, ce schéma s'adosse à l'ambition de l'État qui souhaite faire des achats publics un levier puissant permettant de favoriser des achats responsables, du point de vue écologique en réduisant l'impact environnemental des achats, du point de vue social en développant l'insertion des personnes éloignées de l'emploi et en soutenant les structures de l'économie sociale et solidaire, et du point de vue économique pour faciliter l'accès aux marchés publics des Très Petites Entreprises et Petites et Moyennes Entreprises. Par ailleurs, ce schéma s'appuie sur le constat issu du Bilan d'Emissions de Gaz à Effet de Serre de l'établissement (2024), qui a révélé que les achats constituent la contribution la plus importante aux émissions de Gaz à Effet de Serre issues de nos activités, et constituent donc un levier crucial pour réduire notre impact.

Porté par la Direction des achats et le Vice-président délégué transition environnementale des campus, ce schéma constitue une opportunité de pérenniser et développer les bonnes pratiques de la politique achat mises en place par l'établissement. L'élaboration de ce document a également permis de réunir l'ensemble des acteurs de l'université afin d'identifier de nouveaux leviers et actions pertinentes afin de faire de la démarche SPASER une véritable réussite collaborative, porteuse d'améliorations et de transformations de nos pratiques.

Enfin, la mise en œuvre de ce SPASER vise à fournir des outils pratiques et méthodologiques à l'ensemble de notre communauté, permettant à chacun et chacune de développer une approche responsable tout en garantissant l'accès à des produits et services de qualité.

Au travers de cette démarche, qui implique tous les acteurs de l'établissement, l'université réaffirme son engagement au service des enjeux d'inclusion, de transition environnementale, et de développement de notre tissu socio-économique.



Sommaire

pages **4**
11

Introduction

- 01.1 - Les achats en 2024
- 01.2 - Les acteurs du processus achat
- 01.3 - La démarche SPASER
- 01.4 - Calendrier
- 01.5 - Présentation synthétique du SPASER

pages **12**
21

Axe 1 : Coordination, ressources et moyens

- Obj. 01 - Développer un réseau achat pensé comme le pivot de la Transition Écologique et Sociétale sur le plan des achats
 - Action 01 - Développer un réseau achat interne
 - Action 02 - Développer un réseau achat externe
- Obj. 02 - Former et acculturer les acteurs aux achats durables
 - Action 03 - Diffuser et créer des outils supports pour accompagner les acteurs du processus achats
 - Action 04 - Arbitrer la programmation des marchés et informer les opérateurs économiques
 - Action 05 - Former les acheteurs et gestionnaires aux achats durables
- Obj. 03 - Piloter le SPASER
 - Action 06 - Suivre les actions et faire remonter les indicateurs
 - Action 07 - Communiquer sur le SPASER à ses différentes étapes d'avancement

pages **22**
29

Axe 2 : Axe environnemental

- Obj. 01 - Favoriser l'économie circulaire
 - Action 01 - Sensibiliser au non-achat via notamment la mutualisation des besoins
 - Action 02 - Éviter l'achat neuf et / ou prolonger la durée de vie de nos matériels : réemploi, réparation, achat d'occasion, garantie...
- Obj. 02 - Favoriser le développement et le suivi des clauses et des critères environnementaux dans les marchés
 - Action 03 - Atteindre 100 % de marchés comportant des considérations et des critères environnementaux pertinents et liés à l'objet de l'achat
 - Action 04 - Suivre les considérations environnementales des marchés
- Obj. 03 - Améliorer la politique d'approvisionnement
 - Action 05 - Améliorer la politique d'approvisionnement

pages **30**
37

Axe 3 : Axe social et économie responsable

- Obj. 01 - Encourager l'insertion des personnes éloignées de l'emploi
 - Action 01 - Définir par segment d'achat les leviers sociaux majeurs
 - Action 02 - Suivre les considérations sociales des marchés
- Obj. 02 - Soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS)
 - Action 03 - Mieux faire connaître l'offre des structures de l'insertion
 - Action 04 - Orienter et réserver une part des achats aux structures de l'insertion
- Obj. 03 - Favoriser la collaboration avec les très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME)
 - Action 05 - Encourager et simplifier l'accès à la commande publique des très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME)

pages **38**
45

ANNEXES

- 1. Contexte réglementaire
- 2. Glossaire
- 3. Remerciements

Introduction

Depuis le 1er janvier 2025, l'Université de Toulouse est un établissement public expérimental de 39 000 étudiantes et étudiants et 4200 personnels. Elle accueille l'École d'ingénieurs de Purpan comme établissement-composante. La diversité de ses laboratoires et la qualité de ses enseignements dans les domaines de la science, de la santé, du sport, de la technologie et de l'ingénierie lui assurent un rayonnement scientifique national et international. Elle est cheffe de file d'un collectif qui rassemble des forces

académiques de Toulouse et de son territoire pour partager une stratégie de recherche, de formation, d'innovation commune et renforcer sa place au rang mondial.

Pour assurer ses missions de formation et de recherche, elle recourt à des marchés publics pour commander des fournitures de tout type (matériels scientifiques, papier etc.), des prestations de service (nettoyage, maîtrise d'œuvre, conception graphique etc.) ou des travaux (réhabilitation de locaux, constructions neuves etc.).

01.1 Les achats 2024

En 2024, sur un budget global de près de 474 millions d'euros, l'Université a consacré en 2024 **114 millions d'euros à ses achats¹**, à savoir l'acquisition de fournitures, services et travaux nécessaires à l'exercice de ses missions.

De tels montants sont le reflet de la force de frappe économique des achats de l'Université qui lui ont permis de nouer de nombreux liens avec des entreprises locales, nationales et internationales.

Ces achats s'inscrivent dans le cadre réglementaire de la commande publique (Code de la commande publique). En outre, depuis 2009, l'Université a précisé sa politique achat dans un document ad hoc, régulièrement mis à jour, la « Charte de l'achat public ». Cette charte a rapidement intégré l'ensemble des enjeux propres à la commande publique : juridiques, économiques mais aussi environnementaux et sociaux.

193

marchés notifiés

Source : achatpublic.com

2 690

fournisseurs actifs

Source : SIFAC

32 %

des marchés attribués à des prestataires en Haute Garonne

Source : achatpublic.com

68 %

de marchés attribués à des PME

Source : achatpublic.com

¹ En autorisation d'engagement (AE)

7 697

heures d'insertion

Source : Nova Emploi

62 %

des émissions GES
générées par les
achats

21 %

de marchés de services

62 %

de marchés de travaux

17 %

de marchés de fournitures

Les équipes de la Direction des Achats travaillent au quotidien à créer ou à renouveler les contrats permettant de satisfaire les besoins de l'établissement ; elles s'attachent à mettre en avant les différents enjeux économiques, juridiques, environnementaux et sociaux de l'achat dans leurs différentes réflexions. Elles s'appuient pour cela sur les différents prescripteurs de l'établissements (enseignantes et enseignants, enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs, personnels BIATSS) et sur les correspondants achats présents en composante ou en unités de recherche.

Au-delà des enjeux économiques et juridiques traditionnels que représentent ces achats, ils constituent également un puissant levier d'action sur l'aspect social et environnemental. À titre d'exemple, le bilan d'émission de gaz à effets de serre (BEGES) réalisé en 2023 a démontré que les achats représentaient **62 % des émissions de gaz à effets de serre** (36 % pour les

immobilisations + 26 % sur les achats de biens et services). Réduire l'empreinte écologique de l'établissement nécessite donc de réfléchir à la manière dont sont gérés nos achats. Par ailleurs, les dépenses de l'université s'appuient sur un tissu socio-économique d'entreprises, parmi lesquelles les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS) ou encore les très petites entreprises (TPE) ont parfois des difficultés à intégrer les marchés publics.

En conséquence, l'Université de Toulouse a initié courant-2024 la rédaction d'un **Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables (SPASER)**. Ce schéma constitue l'une des actions de l'axe 1 (« Pilotage et gouvernance ») du Schéma directeur de la transition écologique et sociétale (SDTES) et relève par ailleurs d'une obligation réglementaire pour l'ensemble des établissements dont le volume d'achat dépasse 50 millions d'euros HT (articles L2111-3 et D2111-3 du Code de la commande publique).

01.2 Les acteurs du processus achat

Le processus achat se décline de façon schématique selon les étapes suivantes :



Ces différentes phases de l’achat font intervenir une pluralité d’acteurs :

	RÔLE	QUI REMPLIT CE RÔLE A L’UNIVERSITE ?
PRESCRIPTEUR	* Est à l’origine du besoin d’achat. * Contribue à la définition du besoin, à la rédaction du cahier des charges (notamment dans sa partie technique), à l’analyse des différentes offres reçues ainsi qu’au suivi du marché.	Tout le monde peut être prescripteur : dans le cas de l’achat d’un équipement scientifique, il s’agit du chercheur ou du technicien dont le travail ou le projet d’achat nécessite l’acquisition d’un nouvel appareil. Relais du prescripteur au sein du laboratoire, du service, de la composante : le ou la responsable administratif ou administrative, le ou la secrétaire général ou générale.
ACHETEUR	* Vient en support du prescripteur pour mener à bien son projet d’achat et l’accompagner tout du long. * Peut réaliser différentes actions dès la définition du besoin (sourcing, veille auprès des entreprises, etc.) et établit la meilleure stratégie d’achat pour mener à bien le projet d’achat. * Mène à bien la procédure de marché public et garantit le respect des dispositions du Code de la commande publique, de l’origine du besoin jusqu’à la notification du contrat.	Selon les cas de figure : * les agents de la Direction des achats ; * ou les correspondants achat (formés par la Direction des achats pour les achats de moins de 50 000€) jouent ce rôle.
POUVOIR ADJUDICATEUR	* Est la personne habilitée à signer le marché.	Selon les cas de figure : * Présidente ; * en outre, le Président ou la Présidente peut désigner un directeur ou une directrice de service, de composante ou de laboratoire en qualité de signataire dès lors que ce service, cette composante ou ce laboratoire dispose d’un correspondant ou d’une correspondante achat.
APPROVISIONNEUR	* Réalise le bon de commande, soit sur un accord-cadre déjà existant soit sur un marché unique. Cette personne contribue à l’exécution financière du marché et s’appuie pour cela sur les pièces de marché ainsi que sur les fiches techniques mises à disposition sur l’Intranet (dans le cas d’un accord-cadre transverse).	Gestionnaire financier.

01.3 La démarche SPASER

Qu'est-ce qu'un SPASER ?

Un tel schéma a pour but de détailler dans un document unique la stratégie de l'établissement en matière d'achats durables et permet ainsi d'approfondir et de donner un sens aux actions déjà existantes en la matière. Il se fonde ainsi sur un état des lieux de l'existant (volumétrie des marchés, part des dépenses couvertes par des considérations sociales et environnementales, place des TPE / PME attributaires) et proposera à terme une série d'actions, de mesures et d'indicateurs à même de représenter la stratégie de l'établissement en la matière.

Ce schéma est établi pour une durée de quatre ans (2026-2029), et sera renouvelé à son terme grâce aux indicateurs qui permettent de le piloter et de définir les axes d'amélioration en vue d'une version future.

Ce schéma vient compléter la Charte de l'achat public de l'Université dont elle constitue une annexe. Pour rappel, cette Charte de l'achat public (dans sa version adoptée lors du Conseil d'administration du 10 mars 2025) détaille la politique achat de l'établissement de façon plus générale.

Méthodologie

L'élaboration de ce schéma a été pilotée par la Direction des achats et le Vice-président délégué transition environnementale des campus.

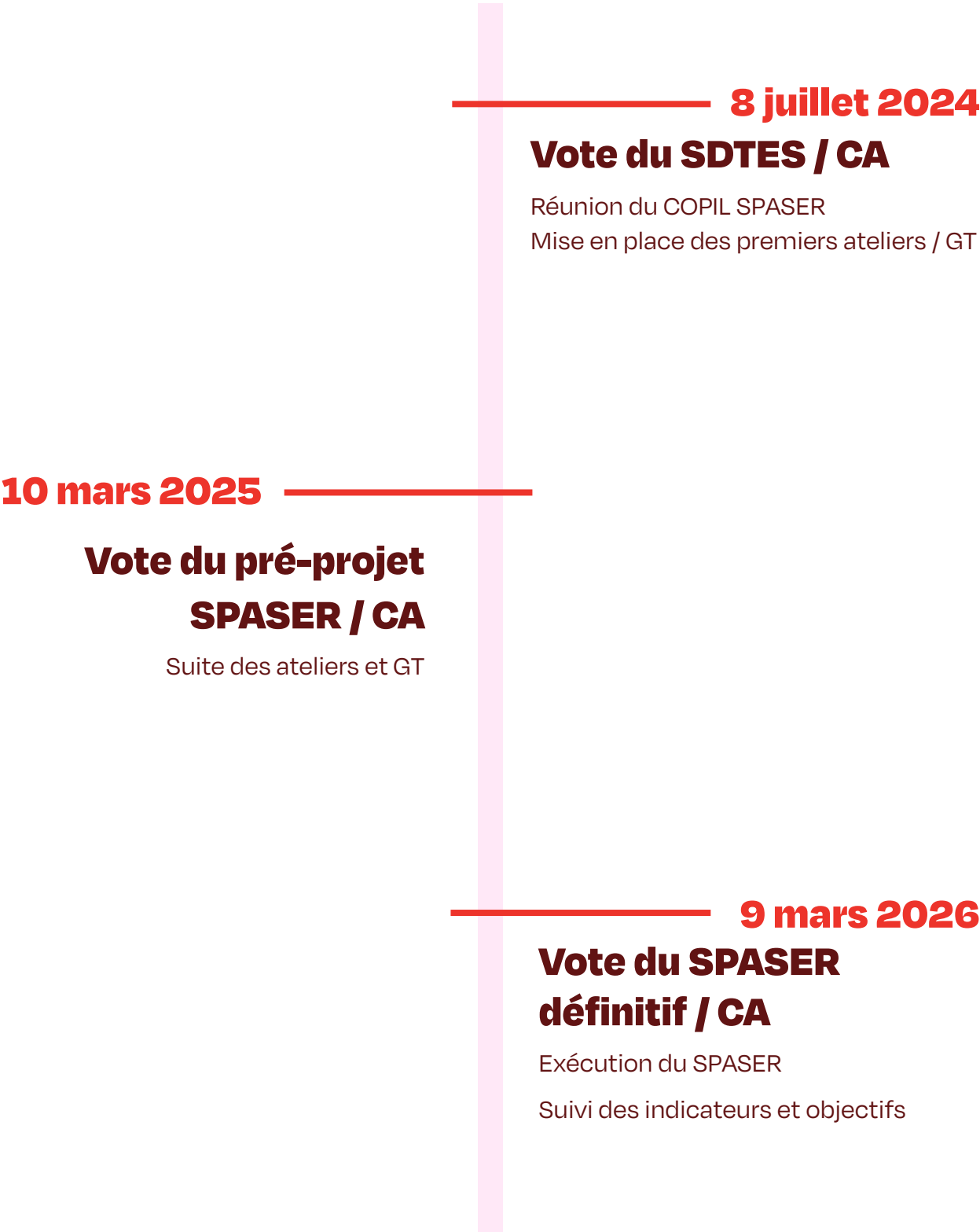
Avant le lancement de la démarche, un échange avec l'Université de la Sorbonne (qui a mis en place son propre SPASER en 2023) a permis à l'Université de Toulouse d'affiner sa vision du projet et d'en identifier les écueils. L'Université s'est également appuyée sur les SPASER mis en place par des collectivités territoriales (régions, départements, mairies...)

Un comité de pilotage, réunissant les différentes composantes et domaines de

l'établissement, a validé les points saillants de la démarche et du futur schéma tandis qu'un comité technique a réuni les porteurs administratifs et politiques de chacun des trois axes de travail (cf. infra). Les réflexions se sont ensuite appuyées sur des groupes de travail et ateliers qui ont associé la communauté universitaire ainsi que les partenaires internes et externes de l'établissement. Ces temps d'échange ont permis d'aller à la rencontre d'une partie des prescripteurs de l'établissement (recherche, patrimoine, réseau achat interne et externe, etc.), de consolider cette démarche et de faire émerger les axes et objectifs stratégiques mentionnés ci-dessous.

01.4 Calendrier

Le premier comité de pilotage relatif au SPASER (COFIL SPASER) s'est réuni en septembre 2024 et a marqué le point de départ officiel de la démarche SPASER ; s'en sont suivies d'autres réunions du COFIL ainsi que différents ateliers et groupes de travail. Un pré-projet SPASER a ensuite été présenté et voté au CA du 10 mars 2025, avant une finalisation du document SPASER fin 2025 suivie de sa validation en CA.



01.5 - Présentation synthétique du SPASER

1. Axe de coordination, ressources et moyens	
Développer un réseau achat pensé comme le pivot de la TES sur le plan des achats	Développer un réseau achat interne
	Développer un réseau achat externe
Former et acculturer les acteurs aux achats durables	Diffuser et créer des outils supports pour accompagner les acteurs du processus achat
	Arbitrer la programmation des marchés et informer les opérateurs économiques
	Former les acheteurs / gestionnaires aux achats durables
Piloter le SPASER	Suivre les actions et faire remonter les indicateurs
	Communiquer régulièrement sur son état d'avancement

2. Axe environnemental	
Favoriser l'économie circulaire	Sensibiliser au non-achat via notamment la mutualisation des besoins
	Éviter l'achat neuf et / ou prolonger la durée de vie de nos matériels : réemploi, réparation, achat d'occasion, garantie...
Favoriser le développement et le suivi des clauses et des critères environnementaux dans les marchés	Atteindre 100 % de marchés comportant des considérations et des critères environnementaux pertinents et liés à l'objet de l'achat
	Suivre les considérations environnementales des marchés
Améliorer la politique d'approvisionnement	Améliorer la politique d'approvisionnement

3. Axe social et économie responsable	
Encourager l'insertion des personnes éloignées de l'emploi	Définir par segment d'achat les leviers sociaux majeurs
	Suivre les considérations sociales des marchés
Soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS)	Mieux faire connaître l'offre des structures de l'insertion
	Orienter et réserver une part des achats aux structures de l'insertion
Favoriser la collaboration avec les très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME)	Encourager et simplifier l'accès à la commande publique des très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME)

AXE 1

COORDINATION,
RESSOURCES ET
MOYENS

AXE 1 | Coordination, ressources et moyens

Présentation de l'axe

Cet axe permet le portage de la démarche SPASER au sein de l'établissement et contribue par ailleurs à la structuration de la fonction achat.

Dans ce cadre, il est apparu nécessaire de structurer un réseau achat, en interne (auprès des composantes, unités de recherche, établissement(s) composante(s), etc.) afin de recueillir les besoins et diffuser les bonnes pratiques ; mais aussi en externe afin d'échanger et de mutualiser avec les autres établissements d'enseignement supérieur et de recherche du site toulousain. Cela permet d'aller au plus près des acteurs de la communauté universitaire afin de les sensibiliser et de les acculturer aux achats durables, avec notamment la mise en place de formations. Enfin, le SPASER nécessite d'être piloté durant quatre années afin de suivre les actions et de faire remonter les indicateurs, autant d'éléments qui permettront de nourrir les réflexions nécessaires à la mise en place d'un nouveau SPASER en 2029 dans une démarche d'amélioration continue et d'approfondissement de l'engagement sociétal de l'établissement.

Objectifs et actions

Objectif stratégique 1 : Développer un réseau achat pensé comme le pivot de la TES sur le plan des achats

- * Développer un réseau achat interne.
- * Développer un réseau achat externe.

Objectif stratégique 2 : Former et acculturer les acteurs aux achats durables

- * Diffuser et créer des outils supports pour accompagner les acteurs du processus d'achat.
- * Arbitrer la programmation des marchés et informer les opérateurs économiques.
- * Former les acheteurs et gestionnaires aux achats durables.
- * Aller à la rencontre des usagers et échanger sur les pratiques.

Objectif stratégique 3 : Piloter le SPASER

- * Suivre les actions et faire remonter les indicateurs.
- * Communiquer régulièrement sur son état d'avancement.

Action

01

Objectif 01 | Développer un réseau achat pensé comme le pivot de la Transition Ecologique et Sociétale sur le plan des achats

Développer un réseau achat interne**Indicateurs / Objectifs / Livrables**

1. Tendre vers une couverture complète des différents services, composantes, unités de recherche de l'Université, établissement(s) composante(s) dès la fin du 1^{er} SPASER
2. Faire vivre ce réseau

Plan d'action**Prérequis / constat**

La réussite du SPASER repose sur l'existence d'un réseau de correspondants au sein de l'Université en capacité de relayer les initiatives en la matière, de faire remonter des ressources et des propositions, mais aussi d'aider dans l'exécution des marchés comportant des dispositions sociales ou environnementales.

Pour cela, il apparaît nécessaire de doter l'Université d'un réseau achat interne (RAI) dans lequel chaque service central, chaque unité de recherche et chaque établissement(s) composante(s) puisse être représenté.

Objectifs

Il s'agit d'obtenir un maillage complet de l'université. Ce réseau vient compléter le réseau des correspondants achats formés en internes à même d'engager des procédures de mise en concurrence et de publicité jusqu'à 50 000€ HT. Les personnes membres du RAI dans un service, une unité de recherche ou une composante peuvent ainsi cumuler avec leur rôle de correspondant achat.

Étapes / Méthodologie

Le projet est de réunir ce RAI sur une base régulière afin de créer des moments d'échanges. À cette occasion, la Direction des Achats pourra communiquer sur ses projets (en lien avec le SPASER ou non), communiquer sur les nouveaux marchés transverses existants et initier des réflexions communes et partagées en vue de la construction d'actions durables.

Action

02

Indicateurs /
Objectifs /
Livrables

1. Animer le réseau
2. Élargir le réseau

Objectif 01 | Développer un réseau achat pensé comme le pivot de la Transition Ecologique et Sociétale sur le plan des achats

Développer un réseau achat externe

Plan d'action

Prérequis / constat

Depuis plusieurs années, la Direction des achats de l'Université de Toulouse organise avec ses homologues des autres établissements du site toulousain des réunions (*a minima* un ou deux fois par an) avec deux objectifs principaux : favoriser l'interconnaissance et partager les problématiques et expériences des services achats des différents établissements.

Objectifs

- * L'Université, notamment dans le cadre de sa transformation en EPE, souhaite désormais ritualiser les réunions de ce réseau afin de toucher l'ensemble des établissements et organismes publics agissant dans le secteur de la recherche et de l'enseignement sur le site toulousain.
- * Le but est également de profiter de ce réseau pour identifier des projets de mutualisation d'achats (via la constitution de groupements de commande ad hoc) et de travailler sur des sujets en lien avec le SPASER.

Étapes / Méthodologie

- * Consolider le réseau achat externe (RAE) existant.
- * Intégrer de nouveaux acteurs en lien avec les associés et partenaires de l'Etablissement Public Expérimental (EPE).

Action

03

Indicateur /
Objectif /
Livrable

1. Développer les outils supports pertinents (réalisation, diffusion, mise à jour)

Objectif 02 | Former et acculturer les acteurs

aux achats durables

Diffuser et créer des outils support pour accompagner les acteurs du processus achats

Plan d'action

Prérequis / constat

La réussite du SPASER passe également par la diffusion en interne de bonnes pratiques d'achat ; ces dernières doivent notamment être impulsées par les agents de la Direction des achats, puis toucher les prescripteurs qui sont à l'origine du besoin, du fait de leurs activités de recherche, d'enseignement et les gestionnaires financiers qui réalisent et valorisent les bons de commande.

Objectifs

À ce titre, il est utile de mettre au point des outils à même d'aider chacun à réaliser un achat aussi durable et vertueux que possible. Parmi ceux-ci figurent notamment (liste non-exhaustive) :

- * guide du sourcing à mettre à jour en ajoutant une partie sur la Transition Ecologique et Sociétale (TES) ;
- * intégration des aspects DDRS dans la fiche d'expression du besoin (pour les achats nouveaux) ;
- * clausier : exemples de clauses environnementales
- * liste de critères sociaux et / ou environnementaux avec recommandations sur le % minimal ;
- * rappel des bons réflexes à avoir lorsque l'on considère un nouvel achat = optimisation de la fiche d'estimation du besoin
- * guide des bonnes pratiques d'achat du numérique.

L'Université se propose également de diffuser des outils conçus par d'autres établissements qui peuvent constituer des supports complémentaires intéressants.

Ces outils doivent être accessibles à toutes et tous (via une diffusion sur l'Intranet), simples et compréhensibles, y compris pour des agents peu familiers de l'achat public.

Action

04

**Indicateur /
Objectif /
Livrable**

1. Initier des actions de communication relatives à nos prévisions de marchés (publications, petits déjeuners, rendez-vous fédérations...)

Objectif 02 | Former et acculturer les acteurs**aux achats durables****Arbitrer la programmation des marchés et informer les opérateurs économiques****Plan d'action****Prérequis / constat**

Le manque d'anticipation des achats ainsi que le manque de temps entre l'émergence du besoin et le lancement d'un marché, peuvent être un frein à la prise en compte des leviers pour la mise en place de considérations sociales et environnementales. Anticiper et donc programmer sont les garants d'une bonne gestion collective.

Objectifs

La programmation des achats peut être un puissant levier de décision pour des achats responsables. Elle permet d'initier une réflexion « durable » très en amont du projet de lancement des marchés. Elle permet d'anticiper les marchés pouvant inclure une considération sociale et / ou environnementale, ou bien de réserver des marchés.

- * Un des nombreux objectifs de la programmation est aussi de communiquer auprès des opérateurs économiques afin de stimuler la concurrence.

Étapes / Méthodologie

- * Identifier les principaux acteurs de l'achat au sein de l'Université de Toulouse qui représentent 80 % des achats.
- * Définir des process de communication des projets d'achats entre les services et les composantes et la Direction des achats.
- * Travailler une première ébauche des prévisions sur les quatre ans à venir avec un degré de fiabilité pour chaque marché programmé.
- * Diffuser le tableau de la programmation auprès de la Direction des Achats de l'Etat (DAE) et sur le portail de l'UT (à l'attention des opérateurs économiques) une fois par an.
- * Identifier des leviers responsables sur des marchés pertinents.
- * Communiquer une fois par an avec les syndicats du bâtiment et des PME afin de doper la concurrence.

Objectif

05

Indicateurs/
Objectifs /
Livrables

1. Tendre vers une cinquantaine d'agents formés d'ici la fin du 1^{er} SPASER
2. Proposer davantage de formations réalisées en interne (MOOC, Fresque, conférences etc..)

**Objectif 02 | Former et acculturer les acteurs
aux achats durables****Former les acheteurs / gestionnaires
aux achats durables****Plan d'action****Prérequis / constat**

Les considérations sociales et environnementales qui sont intégrées dans les procédures d'achat ne sont pas optimisées (nombre, pertinence, suivi...).

En effet, les acteurs ne maîtrisent pas les opportunités offertes par les textes réglementaires, par les outils existants et par la puissance du tissu économique.

Cette tendance s'explique pour partie par un besoin de connaissance et de formation des acteurs concernés (acheteurs, prescripteurs, gestionnaires...).

Objectifs

- * L'achat responsable est un enjeu pour un établissement public comme le nôtre. Il s'agira d'acculturer et d'assurer progressivement la montée en compétences des différents acteurs en lien avec le processus achat, à travers des formations et des ateliers. Ces formations mettront en avant les enjeux et les bénéfices des achats responsables.
- * L'objectif final est de créer une dynamique collective autour de l'achat durable et de créer des automatismes dans tout acte d'achat.

Étapes / Méthodologie

- * Recenser des profils cibles (correspondants achats et réseau achat interne à court terme, puis prescripteurs à long terme), et des besoins.
- * Identifier les ressources existantes.
- * Élaborer et rechercher les parcours de formations.
- * Réaliser les supports pédagogiques.
- * Suivre et évaluer les formations.

Action

06

Objectif 03 | Piloter le SPASER**Suivre les actions et faire remonter les indicateurs****Indicateur /
Objectif /
Livrable**

1. Présenter un bilan annuel en Conseil d'Administration

Plan d'action**Prérequis / constat**

L'amélioration continue n'est possible que par l'évaluation et le réajustement des actions liées à un projet.

Objectifs

Il n'est pas nécessaire de créer d'instance spécifique pour l'évaluation mais bien d'intégrer le travail d'évaluation au pilotage global du projet. L'évaluation doit servir l'amélioration en continu du projet et permettre d'éventuels ajustements.

Étapes / Méthodologie

- * Présenter en CA un bilan annuel reprenant : la cartographie de nos achats, la mise en œuvre du SPASER et les actions réalisées, un bilan de l'année écoulée.
- * Présenter les écueils et les principales difficultés relevées, avec un plan d'action.
- * Présenter les objectifs pour l'année N+1.
- * Communiquer sur les échéances et principaux points d'étapes ; voir fiche « Communiquer sur le SPASER à ses différentes étapes d'avancement ».

Action

07

Indicateur /
Objectif /
Livrable

1. Éditer et publier le bilan du 1^{er} SPASER fin 2028

Objectif 03 | Piloter le SPASER

Communiquer sur le SPASER
à ses différentes étapes d'avancement

Plan d'action

Prérequis / constat

Démarche nouvelle pour l'établissement, le SPASER nécessite une communication régulière sur ses avancées, afin d'informer, d'acculturer et de développer les bonnes pratiques.

Objectifs

- * Faire prendre conscience du rôle stratégique des achats sur les volets environnemental et social.
- * Informer les acteurs sur la démarche SPASER, son avancement ainsi que les bénéfices et impacts associés.
- * Inciter au déploiement d'actions d'achats responsables dans les services, composantes et laboratoires.
- * Faire du SPASER une véritable stratégie achat de l'établissement.

Étapes / Méthodologie

- * Communiquer sur la publication du SPASER en interne et en externe via les canaux de communication habituels (Paul Sab' Hebdo).
- * Communiquer sur l'avancement du SPASER régulièrement au sein du réseau achat interne durant toute la phase de mise en œuvre afin de bénéficier d'un large retour d'expérience.
- * Mettre en place une communication annuelle au sein des instances de l'université sur les actions mises en œuvre dans le cadre du SPASER.
- * Initier une communication externe dans le cadre de la construction de l'EPE, via notamment le réseau achat externe constitué. La publication du SPASER fera aussi l'objet d'une communication via les réseaux achats (RAPIDD, plateforme des achats de l'état, plateforme des achats régionale).
- * Tirer un bilan du 1^{er} SPASER de l'UT, sur la base des indicateurs et objectifs des fiches actions, fin 2028 avant communication aux acteurs de l'université et mise à jour pour la période 2029-2032.



AXE 2

Axe environnemental

AXE 2 | Axe environnemental

Présentation de l'axe

L'établissement souhaite se doter d'une stratégie visant à réduire l'impact environnemental des achats, en développant l'économie circulaire pour réduire les achats neufs dans la phase amont, en favorisant le développement et le suivi de considérations environnementales dans les marchés et en développant des politiques d'approvisionnement optimisées.

La réalisation du Bilan d'Émissions de Gaz à Effet de Serre (BEGES) de l'Université Toulouse III a mis en évidence que le poste principal d'émissions correspond aux achats réalisés par l'université. L'établissement étant engagé dans une démarche de réduction de son impact environnemental, déclinée via le Schéma Directeur de la Transition Ecologique et Sociétale (SDTES) ainsi que le plan d'action BEGES, le SPASER doit permettre de réduire l'impact environnemental des achats aux différentes étapes du processus d'achat. Trois objectifs stratégiques déclinés en cinq actions sont identifiés et s'appuieront sur des outils et méthodologies existants ou à mettre en place, en lien fort avec l'axe « Coordination, ressources et moyens ».

Objectifs et actions

Objectif stratégique 1 : Favoriser l'économie circulaire

- * Se positionner sur le non-achat via notamment la mutualisation des besoins.
- * Eviter l'achat neuf et / ou prolonger la durée de vie de nos matériels.

Objectif stratégique 2 : Favoriser le développement et le suivi des clauses et des critères environnementaux dans les marchés

- * Atteindre 100 % de marchés comportant des considérations et critères environnementaux pertinents et liés à l'objet de l'achat.
- * Suivre les considérations environnementales des marchés : référents, règles applicables...

Objectif stratégique 3 : Améliorer la politique d'approvisionnement

- * Améliorer la politique d'approvisionnement : montant minimum de commande, achats groupés par période temporelle.

Action 1

01

Objectif 01 | Favoriser l'économie circulaire

Sensibiliser au non-achat via notamment la mutualisation des besoins

Indicateur /
Objectif /
Livrable

1. Agrémenter la
fiche d'expression
du besoin avec le
questionnement sur la
pertinence de l'achat et
sur la mutualisation

Plan d'action

Prérequis / constat

Avons-nous vraiment besoin de tout ce que nous achetons ? En tant que prescripteur, quelle est notre part de responsabilité dans le processus de fabrication ? La recherche de l'optimisation de l'achat peut aller jusqu'à l'évitement de l'achat selon le principe que « le meilleur achat est celui que l'on ne fait pas ». Cette optimisation peut aussi passer par la recherche de ressources préexistantes au sein de l'établissement.

Objectifs

- * Le non-achat est un levier qui peut permettre de réaliser des économies significatives, tout en réduisant l'impact environnemental.
- * La mutualisation des besoins peut elle aussi permettre de générer des économies, mais aussi d'avoir accès à des équipements coûteux.

Étapes / Méthodologie

- * Définir les segments d'achat concernés (par exemple parc automobile, équipements scientifiques, etc.).
- * Définir les modalités de mutualisation : qui coordonne, qui prend les décisions, comment répartir les coûts ?
- * Recenser les besoins et les ressources existants.

Action

02

**Indicateur /
Objectif /
Livrable**

1. Favoriser l'achat de matériel d'occasion (fiches outils, guides de bonnes pratiques...)

Objectif 01 | Favoriser l'économie circulaire

Éviter l'achat neuf et / ou prolonger la durée de vie de nos matériels : réemploi, réparation, achat d'occasion, garantie...

Plan d'action**Prérequis / constat**

Les acheteurs publics sont fortement incités à développer des stratégies d'économie circulaire en incluant une part croissante de réemploi dans les achats (cf. loi AGECE en annexe).

Objectifs

L'objectif global est de favoriser l'économie circulaire afin de réduire les achats neufs au sein de l'établissement, au travers des objectifs spécifiques suivants :

- * favoriser le réemploi en interne ou en externe (don) des matériels susceptibles d'être concernés par des démarches d'économie circulaire ;
- * favoriser les achats de seconde main ;
- * inciter à développer les extensions de garantie de matériels lorsque le surcoût est acceptable ;
- * faciliter et inciter à réparer plutôt que d'acheter neuf lorsque cela permet d'augmenter la durée de vie d'un équipement de manière significative.

Étapes / Méthodologie

- * Réaliser une veille des obligations et dispositifs existants autour de l'économie circulaire en lien avec les achats de l'université.
- * Informer les acteurs (correspondants achats, prescripteurs) des possibilités existantes et démarches en cours permettant de développer l'économie circulaire.
- * Proposer des fiches outils permettant d'inciter les prescripteurs, dès la définition du besoin, à évaluer la faisabilité de réemployer / réparer, de faire le choix d'équipements d'occasion ou d'inclure des extensions de garantie.
- * Favoriser des expérimentations de réemploi de matériaux ou d'équipements dans les marchés de l'UT (ex : patrimoine, fournitures), ainsi que des retours d'expérience sur des marchés précédents.

Action

03

**Indicateurs /
Objectifs /
Livrables**

1. Augmenter le taux de 34 % de marchés comportant une clause et/ou un critère environnemental (chiffres 2024), pour atteindre 100 %
2. Mettre en place un clausier recensant des considérations / clauses-types par domaines d'achat (fournitures, services et travaux)

**Objectif 02 | Favoriser le développement et le suivi
des clauses et des critères environnementaux dans
les marchés****Atteindre 100 % de marchés comportant
des considérations et des critères
environnementaux pertinents et liés
à l'objet de l'achat****Plan d'action****Prérequis / constat**

La Direction des achats, en lien avec les services prescripteurs, propose des clauses et/ou des critères environnementaux : à date, ceux-ci ne concernent qu'une minorité de marchés. À ce titre, il convient de capitaliser sur l'existant pour assortir chaque marché d'une considération et d'un critère environnemental.

Objectifs

Atteindre 100 % des considérations environnementales dans les marchés, via des clauses et des considérations :

- * pertinentes et liées à l'objet de l'achat ;
- * avec un impact réel et mesurable sur le BEGES de l'achat ;
- * proportionnées à l'importance (soit stratégique soit financière) et de l'achat.

Étapes / Méthodologie

- * Sensibiliser les prescripteurs dès l'apparition de leur besoin d'achat (via la fiche d'expression du besoin par exemple).
- * Constituer un vivier de clause et de critères environnementaux (cf. fiche action 03 « Diffuser et créer des outils support pour accompagner les acteurs du processus achats » de l'axe 1).
- * Rechercher des experts au sein de l'établissement ou en dehors pour définir au mieux les clauses et critères environnementaux.

Action

04

**Indicateurs /
Objectifs /
Livrables**

1. Renforcer le nombre des marchés avec suivi des clauses dans la programmation
2. Rédiger des pénalités en cas de non-respect des clauses / engagements environnementaux (pré-requis : consolider les modalités d'application des pénalités avec l'agence comptable)

Objectif 02 | Favoriser le développement et le suivi des clauses et des critères environnementaux dans les marchés

Suivre les considérations environnementales des marchés

Plan d'action

Prérequis / constat

Mettre en place des clauses et des critères environnementaux n'est qu'une première étape de la démarche .

Il s'agit dans un deuxième temps d'en assurer le suivi, et enfin d'en mesurer leur impact.

En outre, si un engagement environnemental apporte des points supplémentaires à l'offre d'une entreprise (et lui permet le cas échéant de voir son offre classée 1^{ère}), il est nécessaire de suivre le respect de ces engagements.

Étapes / Méthodologie

- * Utiliser la programmation des marchés.
- * Identifier les marchés pouvant intégrer des dispositifs et des clauses d'insertion nécessitant un suivi par un référent pendant l'exécution du marché. Le prescripteur sera sensibilisé au suivi de cette clause et/ou au respect des engagements environnementaux de l'entreprise. En cas de marché transverse, décider d'un référent à même de suivre le respect de ces clauses et de ces engagements.
- * Préciser dans le CCTP les modalités de suivi des marchés : organisation de réunions de lancement et de suivi avec les titulaires de marchés, désignation d'interlocuteurs référents en interne, obligation de remettre des bilans intermédiaires et finaux sur l'exécution des clauses d'insertion par les titulaires...

Action

05

Objectif 03 | Améliorer la politique d'approvisionnement

Améliorer la politique d'approvisionnement

Indicateurs/ Objectifs/ Livrables

1. Baisser le ratio² de 1.7 facture par bon de commande (chiffres 2024) vers un ratio de 1
2. Réduire le nombre de BC < 80 € qui représente actuellement 10 % du nombre total de bons de commande avec un objectif de -50 % du nombre de BC < 80 €.

Plan d'action

Prérequis / constat

L'approvisionnement en fournitures diverses sur le campus se traduit par un nombre élevé de livraisons quotidiennes. Il devient essentiel de mener une réflexion quant à la gestion des livraisons et de l'émission des bons de commande qu'il convient d'optimiser. Pour rappel, le coût de traitement complet d'un bon de commande est estimé en moyenne à 80 €, indépendamment de son montant.

La question d'une mutualisation des commandes pour des livraisons en magasin(s) peut aussi se poser (exemple de la réserve de chimie qui n'a pas empêché l'apparition de points de livraison alternatifs)

Objectifs

Rationaliser le nombre de livraisons.

Étapes / Méthodologie

- * Recenser les segments d'achat concernés / volume.
- * Faire des tests sur un ou deux marchés de livraisons non fractionnées (cf marché Equipements de Protection Individuelle).
- * Rédiger des clauses type à inclure dans les CCAP pour limiter le nombre de bons de commande, de livraisons et le nombre de factures.
- * Réflexion sur la création d'un ou plusieurs magasins.

2. Ce ratio reste une approximation du nombre exact de livraisons par commande. En effet, certains marchés forfaitaires s'exécutant de façon continue (nettoyage, gardiennage, etc.) donnent lieu à des factures mensuelles malgré un engagement annuel.

AXE 3

AXE SOCIAL
ET ÉCONOMIE
RESPONSABLE

AXE 3 | Axe social et économie responsable

Présentation de l'axe

Objectifs : cet axe traduit la volonté de l'établissement d'utiliser ses marchés pour encourager l'insertion des personnes éloignées de l'emploi, soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire et favoriser la collaboration avec les TPE et les PME.

Les structures de l'insertion par l'activité économique (SIAE) et du secteur du travail protégé et adapté (STPA) sont présents dans de nombreux domaines d'achat (fournitures et services) et peuvent ainsi répondre aux besoins de l'Université de Toulouse. Il existe plus de 200 000 établissements et services d'aide par le travail et entreprises adaptées sur le territoire français, positionnés sur plus de 200 métiers (espaces verts, prestations RH et administratives, services numériques, communication, conditionnement, nettoyage et entretien, etc.)

Il est d'autre part primordial pour l'Université d'encourager l'accès des TPE et PME à la commande publique. L'objectif est d'encourager une dynamique à travers la veille, le sourcing, les rencontres, les échanges..., afin de faciliter leurs candidatures.

Objectifs et actions

Objectif stratégique 1 : encourager l'insertion des personnes éloignées de l'emploi

- * Définir par segment d'achat les leviers sociaux majeurs.
- * Suivre les considérations sociales des marchés.

Objectif stratégique 2 : soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS)

- * Favoriser l'interconnaissance entre les besoins de l'UT et l'offre des structures de l'insertion par l'activité économique et le secteur du travail protégé et adapté.
- * Orienter et réserver une part des achats aux structures de l'insertion par l'activité économique ou du secteur du travail protégé et adapté.

Objectif stratégique 3 : favoriser la collaboration avec les TPE et les PME

- * Encourager et simplifier l'accès à la commande publique des TPE et PME.

Action

01

Indicateur /
Objectif /
Livrable

1. Identifier des marchés en amont (grâce à la programmation) pour y intégrer des leviers sociaux.

Objectif 01 | Encourager l'insertion des personnes éloignées de l'emploi

Définir par segment d'achat les leviers sociaux majeurs

Plan d'action

Contexte réglementaire

Le PNAD, Plan National pour les Achats Durables, instaure un objectif de 30 % des contrats (marchés, concessions) incluant une considération sociale d'ici 2025, en cohérence avec le cadre de la loi climat et résilience du 22 août 2021 qui impose, à compter d'août 2026 au plus tard, des considérations sociales dans tous les marchés et concessions (hors exceptions) atteignant les seuils européens.

Prérequis / constat

L'Université dispose de segments d'achats très variés (nettoyage, fournitures, travaux, etc.), mais l'intégration de considérations sociales ou le recours à des marchés réservés est encore limité.

Objectifs

- * Identifier des segments d'achats afin de définir les leviers sociaux adaptés par segment (clauses, marchés réservés, allotissement, etc.) et les insérer dans la programmation des marchés.
- * Inciter les différents services à adopter le recours à des ESAT/ SIAE/EA dans les marchés de l'Université.

Étapes / Méthodologie

- * Définir des leviers en fournitures, en services, en matériels de laboratoire et en travaux.
- * Mettre en place un suivi de l'intégration effective de ces leviers dans les marchés.

Action

02

Indicateurs / Objectifs / Livrables

1. Augmenter le volume des dépenses vers les établissements d'insertion qui étaient de 54 621€ en 2024
2. Présenter un bilan annuel des heures réservées à l'insertion : qualitatif et quantitatif.

Objectif 01 | Encourager l'insertion des personnes éloignées de l'emploi

Suivre les considérations sociales des marchés

Plan d'action

Contexte réglementaire

Cf fiche action précédente « Définir par segments d'achat les leviers sociaux majeurs »

Prérequis / constat

Outre les objectifs fixés par la réglementation, il est important d'assurer le suivi des considérations sociales de marchés, de façon qualitative et quantitative. En outre, si un engagement social apporte des points supplémentaires à l'offre d'une entreprise (et lui permet le cas échéant de voir son offre classée 1^{re}), il est nécessaire de suivre le respect de ces engagements.

Objectifs

Il s'agit de vérifier grâce à un retour d'expérience de nos marchés, que les considérations sociales sont effectivement respectées sur toute la durée du marché par les entreprises attributaires, mais aussi qu'elles sont pertinentes.

Étapes / Méthodologie

- * Utiliser la programmation des marchés.
- * Identifier les marchés pouvant intégrer des dispositifs et des clauses d'insertion avec suivi (importance stratégique ou financière du marché) par un référent pendant l'exécution du marché. Le prescripteur sera sensibilisé au suivi de cette clause ou au respect des engagements sociaux de l'entreprise. En cas de marché transverse, décider d'un référent à même de suivre le respect de ces clauses / engagements.
- * Préciser dans le CCTP, Cahier des Clauses Techniques Particulières, les modalités de suivi des marchés (organisation de réunions de lancement et de suivi avec les titulaires de marchés, désignation d'interlocuteurs référents en interne, obligation de remettre des bilans intermédiaires et finaux sur l'exécution des clauses d'insertion par les titulaires...).

Action

03

Indicateur /
Objectif /
Livrable

1. Organiser des événements ou ateliers de rencontre.

Objectif 02 | Soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS)**Mieux faire connaître l'offre des structures de l'insertion****Plan d'action****Prérequis / constat**

Les structures de l'insertion par l'activité économique (SIAE) et du travail protégé et adapté (STPA) sont sous-représentées dans la commande publique universitaire. Ce déficit de collaboration s'explique souvent par un manque de connaissance des acteurs de l'Université (acheteurs, prescripteurs, etc.) qui ignorent les capacités réelles et l'offre de ces structures.

L'absence de dialogue structuré empêche la mise en œuvre de stratégies d'achats réellement inclusives.

Objectifs

Rendre visible l'offre de ces structures afin d'identifier des segments/familles d'achat compatibles avec les besoins des différents acteurs de l'Université. Il est aussi indispensable d'informer ces structures d'insertion sur le mode de fonctionnement et sur l'organisation de notre établissement pour faciliter la communication.

Étapes / Méthodologie

- * Identifier les familles d'achat compatibles entre les besoins de l'Université et l'offre des structures de l'insertion.
- * Dresser une cartographie de l'Université (schéma fonctionnel) à destination de l'ESS pour une meilleure interconnaissance.
- * Recenser les structures ESS, SIAE/STPA du territoire via des partenaires facilitateurs (CRESS, RES'OCC, NOVA EMPLOI...).
- * Organiser des événements « acheteurs / fournisseurs inclusifs ».

Action

04

**Indicateurs /
Objectifs /
Livrables**

1. Orienter une partie des dépenses achats sur les SIAE / STPA
2. Favoriser les marchés réservés

Objectif 02 | Soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS)

Orienter et réserver une part des achats aux structures de l'insertion

Plan d'action

Règlementation

L'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH) vise à favoriser l'intégration des travailleurs handicapés, mutilés de guerre et assimilés dans le milieu ordinaire du travail. Tout employeur de 20 salariés et plus doit employer des travailleurs handicapés, mutilés de guerre et assimilés à temps plein ou à temps partiel, dans une proportion de 6 % de l'effectif total.

Prérequis / constat

Au-delà de l'intérêt de confier certains besoins de l'Université à des STPA, il faut également noter que travailler avec ces structures permet de participer à l'objectif de 6 % d'OETH dans notre établissement. En 2024, l'Université respecte d'ores et déjà cet objectif (6,30 %).

L'absence de dialogue structuré empêche la mise en œuvre de stratégies d'achats réellement inclusives.

Action

05

Indicateurs /
Objectifs /
Livrables

1. Initier des rencontres à l'attention des TPE et PME.

2. Dresser un bilan annuel du % de TPE / PME attributaires des marchés de l'UT qui s'élève à 68 % en 2024.

Objectif 03 | Favoriser la collaboration avec les TPE et les PME

Encourager et simplifier l'accès à la commande publique des très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME)

Plan d'action

Prérequis / constat

Un grand nombre de TPE et PME rencontrent des freins réels pour répondre aux marchés publics de leur territoire pour diverses raisons : complexité des documents administratifs, manque de temps et de personnel, manque de main d'œuvre, méconnaissance des procédures des marchés, crainte sur les délais de paiement, etc.

Objectifs

Faciliter l'accès des opérateurs économiques de petite taille (TPE et PME) aux marchés de l'Université de Toulouse et développer ainsi la concurrence.

Étapes / Méthodologie

- * Contacter des représentants de TPE / PME de différentes fédérations ou segments d'achat.
- * Recenser les freins des TPE / PME et identifier des leviers pour y répondre.
- * Identifier des leviers à mettre en œuvre dans la liste de nos marchés programmés.
- * Identifier des actions pour aller à la rencontre des TPE / PME et améliorer la communication sur nos besoins.



ANNEXES

1. Contexte réglementaire

La construction de ce SPASER intègre certains éléments législatifs et réglementaires qui ont profondément impacté la commande publique ces dernières années. Au-delà du Code de la commande publique qui rassemble les règles de passation et d'exécution des marchés, plusieurs lois sont venues détailler le volet environnemental et social des achats. Parmi celles-ci :

LOI AGECE (2020) :

- * Le décret d'application de l'article 58 de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) a été publié au Journal officiel le 21 février 2024.
- * Celui-ci impose à l'Etat, aux collectivités territoriales et leurs groupements d'acquiescer annuellement une proportion minimum de biens réemployés, réutilisés ou intégrant des matières recyclées.
- * Le dispositif est applicable au 1^{er} juillet 2024 et impose une remontée régulière d'éléments statistiques.

LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE (2021) :

- * Elle favorise une meilleure prise en compte des aspects sociaux et environnementaux de l'achat pour une mise en application au plus tard à l'été 2026 (en attente des décrets d'application).
- * Sur l'aspect environnemental, celle-ci précise que :
 - * tous les marchés doivent comporter une considération environnementale (à savoir une clause d'exécution) dès 2026 ;
 - * tous les marchés doivent comporter un critère environnemental parmi l'ensemble des critères d'analyse des offres (ou, en cas de recours au critère unique du prix, celui-ci doit prendre en compte du coût du cycle de vie).
- * Sur l'aspect social, la loi prévoit que, sauf exceptions, les marchés supérieurs aux seuils européens doivent comprendre, au plus tard le 21 août 2026, des conditions d'exécution prenant en compte des considérations relatives au domaine social ou à l'emploi, notamment en faveur des personnes défavorisées.
- * Cette loi a notamment permis d'enrichir la version 2022-2025 du Plan National Achats Durables (PNAD) : il s'agit de la stratégie de l'État pour intégrer les dimensions environnementale et sociale dans les achats publics.

2.

Glossaire

AGEC :

Le 10 février 2020 était votée la Loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC), avec l'ambition d'accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de réduire les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat.

Allotissement :

L'allotissement consiste à diviser un marché public en unités autonomes, afin de favoriser l'accès à la commande publique des PME ainsi que la concurrence entre les entreprises. Chaque lot, issu de ce fractionnement, donne lieu à un contrat distinct. Cette obligation légale s'oppose au marché unique (aussi appelé marché global).

BEGES / GES :

Un Bilan des Emissions de Gaz à Effet de Serre est une méthode d'analyse qui sert à estimer les émissions directes et indirectes des gaz à effet de serre (GES) de l'activité d'une structure, traduites en tonnes équivalent CO₂. L'élaboration d'un bilan carbone permet de mettre en place des leviers d'actions pour réduire les émissions de la structure.

Clause :

Les clauses d'un marché précisent les conditions d'exécution des prestations qui doivent être liées à son objet. Le code de la commande publique ne fait plus référence aux cahiers des charges mais utilise le vocable de "clauses du marché". Ces clauses peuvent être particulières (CCAP, CCTP ou CCP) ou générales (CCAG, CCTG). Les clauses environnementales ou sociales constituent ainsi le fondement pour intégrer des exigences environnementales ou sociales dans un marché public. Elles doivent être liées à l'objet du marché.

Critère :

Un critère correspond à la base de choix et d'évaluation des offres et est utilisé pour la sélection des offres. L'offre sera ainsi jugée sur la base de ce ou ces critères. Les critères sont pondérés en fonction de leur importance au vu des besoins du pouvoir adjudicateur et de l'objet du marché.

DAE :

La Direction des Achats de l'État est une direction du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. Elle définit et met en œuvre la politique des achats de l'État, à l'exception des achats de défense et de sécurité. Le pilotage des marchés interministériels, le conseil auprès des ministères et la professionnalisation des acheteurs sont quelques-unes de ses autres missions. Elle a été créée par le décret du 3 mars 2016.

EA :

Créées en 2005, les Entreprises Adaptées permettent à des personnes en situation de handicap d'accéder à l'emploi dans des conditions adaptées à leurs capacités. Elles les accompagnent dans leur projet professionnel et peuvent être une passerelle vers d'autres employeurs privés et publics.

EPE :

Le statut d'Établissement Public Expérimental (EPE) est permis par l'ordonnance du 12 décembre 2018. Il expérimente de nouveaux modes d'organisation et de fonctionnement, afin de réaliser un projet partagé d'enseignement supérieur et de recherche défini par les établissements qu'il regroupe. C'est à travers un Établissement public expérimental (EPE), structuré autour de l'ex université Toulouse III-Paul Sabatier et de l'établissement-composante, l'École d'Ingénieurs de Purpan, que seront réunies les forces académiques de Toulouse et de son territoire, sous l'appellation Université de Toulouse. Les deux établissements partagent des thématiques de formation et de recherche complémentaires, une attention mutuelle au développement durable ainsi que des valeurs communes d'ouverture et de bienveillance.

ESAT :

Les Etablissements et Services d'Accompagnement par le Travail offrent aux personnes handicapées des activités diverse à caractère professionnel et un soutien médico-social et éducatif en vue de favoriser leur épanouissement personnel et social.

ESS :

L'Économie Sociale et Solidaire (ESS) désigne un mode d'entreprendre qui cherche à concilier activité économique et utilité sociale. Elle repose sur des principes de solidarité, de coopération, de démocratie et de primauté de l'humain sur le profit.

Marché réservé :

Marché dont l'accès est limité à certaines structures expressément identifiées par le code de la commande publique. Ces marchés réservés contribuent fortement à la prise en compte de considérations sociales au bénéfice de personnes en difficulté, car les structures concernées emploient des personnes éloignées de l'emploi dans des proportions plus importantes que les entreprises classiques.

OETH :

L'Obligation d'Emploi de Travailleur Handicapé signifie que tout employeur, dont les effectifs sont au moins de 20 salariés ou agents, doit employer des travailleurs handicapés dans une proportion de 6 % de son effectif total.

Opérateurs économiques :

Il s'agit des acteurs de la chaîne d'approvisionnement du produit/service (fabricants, représentants agréés, importateurs, distribu-teurs...) qui sont susceptibles de se porter candidats à un marché public.

PME :

Les Petites et Moyennes Entreprises sont celles qui, d'une part, occupent moins de 250 personnes, d'autre part, ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros. Elles incluent la catégorie des microentreprises (MIC) qui occupent moins de dix personnes et ont un chiffre d'affaires annuel ou un total de bilan n'excédant pas deux millions d'euros.

PNAD :

Elaboré depuis 2000, le Plan National pour des Achats Durables a vocation à promouvoir des achats socialement et écologiquement responsables et à fédérer les acteurs publics et privés concernés, aux échelons nationaux comme locaux. Il vise à atteindre les obligations fixées dans la loi Climat et Résilience du 22 août 2021.

RAI :

Réseau Achat Interne. Il s'agit pour l'Université de Toulouse d'un réseau de correspondants en capacité de relayer les initiatives, de faire remonter des ressources et des propositions en matière d'achats.

RAE :

Réseau Achat Externe. Il s'agit d'un réseau d'acheteurs réunissant différents établissements toulousains avec deux objectifs principaux : favoriser l'interconnaissance et partager les problématiques et expériences des services achats de chacun.

SDTES :

Schéma Directeur de la Transition Ecologique et Sociétale de l'Université de Toulouse, élaboré et voté en Conseil d'Administration de l'UT en juillet 2024.

Seuils européens :

Définis tous les deux ans par la Commission européenne, ces seuils déterminent la procédure à retenir (procédure formalisée VS. procédure adaptée) en fonction du montant de l'achat

SIAE :

Les Structures de l'Insertion par l'Activité Economique sont des structures spécialisées, comme les ateliers et chantiers d'insertion (ACI), les associations intermédiaires (AI), les entreprises d'insertion (EI) ou les entreprises de travail temporaire d'insertion (ETTI). Elles ont pour objectif de permettre aux personnes les plus éloignées de l'emploi, en raison de difficultés sociales et professionnelles particulières (âge, état de santé, précarité) de bénéficier d'un accompagnement renforcé qui doit faciliter leur insertion professionnelle.

Sourcing / Sourçage :

Afin de préparer la passation d'un marché, et notamment pour la définition des besoins l'acheteur peut utiliser le « sourcing » ou sourçage. Le code de la commande publique le définit comme la possibilité pour l'acheteur d'effectuer des consultations ou réaliser des études de marché, solliciter des avis ou informer les opérateurs économiques de son projet et de ses exigences.

SPASER :

Le Schéma de Promotion des Achats Publics Socialement et Écologiquement Responsables est un document de planification stratégique qui définit les objectifs et les modalités de mise en œuvre d'une politique d'achat public durable par un acheteur public. Son objectif principal est d'encourager l'intégration de considérations sociales et écologiques dans les marchés publics, afin de contribuer à l'atteinte des objectifs du développement durable. Cette obligation ne s'applique que lorsque le montant total annuel des achats de l'acheteur concerné est supérieur à 50 millions d'euros HT.

STPA :

Le Secteur du Travail Protégé et Adapté regroupe les entreprises adaptées (EA) et les établissements et services d'aide par le travail (ESAT). L'objectif de ces structures est de faire baisser le taux de chômage des personnes en situation de handicap et les maintenir dans l'emploi.

TES :

La Transition Écologique et Sociétale est un engagement vers une transformation en faveur du climat et de la cohésion sociale.

TPE :

Une Très Petite Entreprise est une structure composée de moins de dix personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan est inférieur à deux millions d'euros.

UT :

Université de Toulouse

3. Remerciements

Le présent SPASER a été rédigé par les équipes de la Direction des Achats et M. Philippe GARNIER, vice-Président chargé de la transition environnementale des campus. Ils remercient notamment les personnes suivantes, en leurs grades et qualités :

BARBARIN Arielle
 BARDALOU Sylvie
 BASTIE Emilie
 BENTOUR Malika
 BILLON Emmanuelle
 BORDAIS Patricia
 BOUYSSOU Edith
 BOYER Sébastien
 CABANAC Hélène
 CARCASSES Myriam
 CASSIN Véronique
 CASTAGNER Emilie
 CATANESE Grazia
 COLLIGNON Camille
 COSNARD Cassandre
 DEL VECCHIO Nathalie
 DELRIEU Julien
 DENAT Marion
 DESTAINVILLE Nicolas
 DJILALI AYAD Mokhtar
 D'OZOUVILLE Grégoire
 DUSSART Colomba
 ECK Emilie
 EGUIDA Carlos
 FÉVRIER Anne
 HENRY Anne Laure
 HOULBREQUE Sandy
 JANTON Marie-Christine
 LAURENT Amandine
 LEMAIRE Marie

MACHER Pascal
 MAHDI Virginie
 MARROT Laurence
 MATON Pascale
 MAZOIN Jean François
 MIGNY Bruno
 MOJTABI Kamal
 MOUINIE Angèle
 MROZINSKI Valérie
 NAVARRE Florent
 PASELLO Annie
 PAUT Catherine
 PEBEYRE Hélène
 PENCHENAT Loïc
 PÉRON-BODIN Eugeny
 PEZET Gilles
 PLANCHON Hugues
 ROMA Dorine
 ROUX Lydie
 RUDLIN Kaïa
 SAINT-LAURENT Julien
 SARTELET Anne-Charlotte
 SEJALON-DELMAS Nathalie
 SENTENAC Gaëlle
 SOULEYMAN Dilchad
 TAIBI Marina
 THOUEILLES Claire
 TOUCHET Luc
 TURATSINZE Anaclet
 VESTRIS Anaïs

Mise en page : DCEE - cellule images et création

 **SPASER**
2026 - 2029