

LA STRATEGIE D'ACHAT DE LA CPAM DU VAL DE MARNE

La stratégie d'achat s'inscrit dans la démarche qualité, visant à optimiser le processus achat en garantissant la qualité et le choix des achats qui en découlent, dans le respect des contraintes réglementaires et budgétaires et dans un souci de réduction des coûts d'exploitation.

Les points suivants seront successivement présentés :

- I) La politique Achats de l'Organisme
- II) L'opportunité de réaliser un achat et le recensement des besoins nouveaux
- III) La définition du besoin
- IV) La mise en concurrence

I) LA POLITIQUE ACHAT DE L'ORGANISME

Sa finalité est d'acquérir les biens et services nécessaires à l'activité de la CPAM du Val de Marne et à la satisfaction de ses clients, au meilleur coût.

Cela passe par une préoccupation permanente de qualité, de sécurisation des achats et de réduction des coûts.

Dans ce contexte, les orientations suivantes ont été définies :

- Assurer le fonctionnement permanent de l'Organisme, en privilégiant l'amélioration des conditions de travail des agents et l'amélioration des conditions d'accueil de nos publics.
- Encadrer juridiquement les achats de l'Organisme et respecter les grands principes de la commande publique,
- Maintenir les équilibres budgétaires
- Développer l'achat durable (démarche économiquement et socialement responsable).

II) L'OPPORTUNITE DE REALISER UN ACHAT ET LE RECENSEMENT DES BESOINS NOUVEAUX

2-1 L'opportunité de réaliser un achat

L'achat doit contribuer à la réalisation des missions de l'Organisme.

En dehors des achats courants correspondant à une charge incompressible, il convient de s'assurer de l'opportunité de réaliser un achat.

Les demandes d'achat (de fournitures et/ou de services) doivent donc être validées par le Directeur de Branche concerné.

2-2 Le recensement des besoins nouveaux

Dans un souci de planification aussi bien en terme de procédures que d'un point de vue budgétaire, les Directions seront invitées par le Secrétariat Général, à faire connaître leurs besoins nouveaux éventuels en octobre de l'année N-1, à l'aide d'un tableau de recensement.

Pour les besoins intervenant en cours d'année, ceux-ci devront être formalisés avec une anticipation suffisante afin d'intégrer les délais inhérents aux différentes validations et à la mise en concurrence (en fonction du montant estimé), préalables à la réalisation de l'achat considéré.

III) LA DEFINITION DU BESOIN

L'achat doit être conforme au besoin que le demandeur aura clairement défini et ce préalablement à la réalisation de l'achat.

Pour ce faire, le service utilisateur pourra être sollicité (en fonction du besoin exprimé) afin notamment qu'il définisse ses prescriptions techniques, sans notion de « marques ».

IV) LA MISE EN CONCURRENCE

La mise en concurrence est réalisée dans le respect du Code des Marchés Publics, du Guide interne des procédures d'achats et de la Charte déontologique et éthique du processus Gestion des Approvisionnements, disponibles sur Intranet, dans la rubrique Ressources Humaines/Dispositions en vigueur.