

- PRESENTATION DU LABEL -

RELATIONS FOURNISSEUR RESPONSABLES

1^{er} Juillet 2015



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE


MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DU REDRESSEMENT PRODUCTIF
ET DU NUMÉRIQUE

- SOMMAIRE -



1. Qu'est-ce que le Label *Relations fournisseur responsables* p.3
2. Le référentiel du Label - Les critères d'évaluation p.4
3. Critères à questions rédhitoires p.10
4. Les règles d'attribution du Label *Relations fournisseur responsables* p.12
5. Dossier de candidature p.18
6. Les Labellisateurs p.19
7. Liste des cabinets conseils et organismes de formation agréés p.20

Qu'est-ce que le *Label Relations fournisseur responsables* ?

Le *Label Relations fournisseur responsables* vise à distinguer les organisations ayant fait la preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs. Il est le premier et le seul label en la matière remis par les pouvoirs publics et est attribué pour une période de trois ans. Il a été décerné pour la première fois le 20 décembre 2012 par la Médiation des entreprises, la Médiation des Marchés publics et la CDAF (Compagnie des dirigeants et acheteurs de France), en présence de Fleur PELLERIN, ministre chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Economie numérique, aux entreprises Legrand, Société Générale, SNCF et Thalès. Depuis, de nombreuses organisations ont également été labellisées.



Ce label s'inscrit dans le prolongement et la mise en application des 10 engagements pour des achats responsables définis par la *Charte Relations fournisseur responsables*. Il repose également sur « la liste des 36 mauvaises pratiques » répertoriée dans le rapport Volot du 30 juillet 2010. Afin de consolider leur engagement de progrès en matière d'achats, toutes les organisations adhérant aux principes de la *Charte Relations fournisseur responsables* peuvent se porter candidates au *Label Relations fournisseur responsables*. Pour l'obtenir, l'entité candidate doit au préalable se soumettre à une évaluation conduite par un des évaluateurs tiers externes neutres et indépendants qui ont été agréés par le labellisateur.



Les critères d'évaluation sont les suivants (parmi lesquels certains sont rédhibitoires) :

1 – Respect des intérêts des fournisseurs et des sous-traitants

- Équité financière vis-à-vis des fournisseurs
- Promotion de relations durables et équilibrées
- Égalité de traitement entre les fournisseurs et les sous-traitants
- Prévention de la corruption

2 – Impacts des achats sur la compétitivité économique

- Aide à la consolidation des filières et au déploiement international
- Appréciation du coût total de l'achat

3 – Intégration des facteurs environnementaux et sociétaux dans le processus d'achat

- Intégration dans le processus d'achat des performances environnementales des fournisseurs et des sous-traitants
- Contribution au développement du territoire
- Intégration dans les processus d'achat des performances sociales des fournisseurs

4 – Conditions de la qualité de la relation fournisseur – sous-traitant

- Professionnalisation de la fonction et du processus d'achat
- Développement des relations et de la médiation commerciales

REFERENTIEL DU LABEL RELATIONS FOURNISSEUR RESPONSABLES

- Les critères d'évaluation -

1 – Respect des intérêts des fournisseurs et des sous-traitants



CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p>1.1 Équité financière vis-à-vis des fournisseurs</p> <p>Engagement de la Charte n°1</p>	<ul style="list-style-type: none"> Respecter les délais de paiement fixés par la loi et les réglementations et en s'abstenant de toutes pratiques en déformant l'esprit. 	<p>Exemples de mauvaises pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Application unilatérale d'une retenue déraisonnable pour litige au moment du règlement sauf dispositions contractuelles, - Défaut d'information du fournisseur en cas de litige, 12 - Retard volontaire en cas de litige, 13 - Litige partiel ou non paiement de fournitures réceptionnées sans réserve, 14 - Non respect des délais de paiement, 24 - Imposition de taux d'escompte excessifs en contrepartie du respect de délais de paiement, 25 - Déduction d'office de coûts de réparation des produits, 26 - Escomptes forcés, 27 - Escomptes rétroactifs, 28 - Avoir d'office non contradictoire, 29 - Pénalités de retard abusives, 30 - Fin du contrôle de réception prise comme délai de paiement par rapport à la date de livraison, 32 - Retour des marchandises dans un délai non acceptable après la livraison, 33 - Contournement de la loi française par des commandes passées à l'étranger alors que la livraison est en France, 34 - Stocks consignation, modalités de prélèvement, facturation, 35

CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p style="text-align: center;">1.2 Promotion de relations durables et équilibrées</p> <p style="text-align: center;">Préambule</p> <p style="text-align: center;">Engagements de la Charte n°2 et n°3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se doter d'un cadre contractuel équilibré, respectueux de la législation et respecté • Favoriser la collaboration au travers de divers partenariats donneur d'ordre/fournisseur stratégiques • Réduire les risques de dépendance réciproques 	<p>Exemples de mauvaises pratiques :</p> <p>Avant la commande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appel d'offres avec des prix et des conditions irréalisables, 2 - Pratique de contrats commerciaux léonins, 7 - Modification du contrat (cahier des charges ou commande, sans réajustement de prix), 11 - Modification du cahier des charges sans réajustement des prix, 22 - Non respect des cadences de commandes et des quantités convenues dans le cadre de contrats de commande ouverte, 4 <p>Pendant la commande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non respect des contrats tacites, 9 - Exploitation de brevet ou de savoir faire sans l'accord du sous traitant, 15 - Baisse des prix imposée unilatéralement sur des programmes pluriannuels, 18 - Non respect de la revue d'offre en demandant des gains de productivité annuels sous couvert de directives de la direction des achats, 19 - Demande d'état financiers pour définir des objectifs de productivité non contractuels, 20 - Clause de compétitivité qui annihile les effets du contrat, 21 <p>Fin du contrat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Annulation d'une commande sans indemnité, 31 <p>Exemples de bonnes pratiques en matière de collaboration :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démarche engagée de bonne foi et le cas échéant par convention ; - Instauration de relations partenariales ; - Partage des coûts de qualification ; - Aide aux fournisseurs stratégiques pour améliorer leur performance (production, achats ...) ; - Aide aux PME pour utiliser de façon optimale les dispositifs existants ; - Respect du management des entreprises partenaires. <p>Exemples de mauvaises pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toute pratique assimilable à de la gestion de fait, 10 <p>Exemples de bonnes pratiques en matière de dépendance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veiller à ce que tout désengagement du donneur d'ordre soit anticipé, progressif et tienne compte des possibilités de diversification et d'adaptation du fournisseur/sous traitant ; - En cas de monopole technique, négocier des cessions de licence normalement rémunérées.

CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p style="text-align: center;">1.3 Égalité de traitement entre les fournisseurs et sous traitants</p> <p>Engagement de la Charte n° 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> Assurer une mise en concurrence ouverte, libre et loyale dans les processus d'appel d'offre, de sélection, de négociation des clauses contractuelles : clarté des consultations, des procédures de référencement (non activé dans la charte CDAF), égalité de traitement entre les candidats, transparence et traçabilité des procédures... 	<p>Exemple de mauvaise pratique :</p> <p>- Consultation ne respectant pas les règles de concurrence, 1</p>
<p style="text-align: center;">1.4 Prévention de la corruption</p> <p>Engagements de la Charte n°8 et n°9</p>	<ul style="list-style-type: none"> Prévenir les délits d'initiés et la diffusion d'informations sensibles Prévenir les pratiques de corruption active et/ou passive au sein des processus achats : dessous de table, extorsion, fraudes; règles relatives aux cadeaux et invitations, etc. Définir et prévenir les conflits d'intérêts S'assurer du respect par les fournisseurs et sous-traitants des standards en matière de prévention de la corruption. 	<p>Exemple de bonne pratique :</p> <p>- Code éthique mis en place au sein de l'ensemble de l'entreprise/organisation, touchant toutes les fonctions.</p>

2 – Impacts des achats sur la compétitivité économique

CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p>2.1 Aide à la consolidation des filières et au déploiement international</p> <p>Engagement de la Charte n°4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer une gestion prévisionnelle des achats en communiquant à l'avance les arrêts de commande et les niveaux prévisionnels d'activité pour favoriser l'adaptation des capacités • Protéger la filière en évitant de réintégrer de façon brutale, en période de crise, les activités et les savoirs faire de la sous-traitance • Développer une relation de confiance avec le management de l'entreprise sous-traitante • Faciliter le déploiement international 	<p>Exemples de mauvaises pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Désengagement brutal du donneur d'ordre, 5 - Rapatriement brutal des activités sous-traitées, 6
<p>2.2 Appréciation du coût total de l'achat</p> <p>Engagement de la Charte n°5</p>	<p>Pour apprécier la compétitivité entre les offres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte l'ensemble des composantes du coût <ul style="list-style-type: none"> - Coûts logistiques associés supportés directement par l'acheteur - Durée de mise au point technique avec les allers et retours - Temps de formation et d'acquisition de compétences - Coûts en après vente à services rendus équivalents - Coûts d'audits qualité et RSE <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'ensemble des aléas liés à l'évaluation des coûts totaux <ul style="list-style-type: none"> - Rupture d'approvisionnements - Conformité des produits et des services - Risques liés au traitement des litiges - Risques sociaux et politiques, non couverts par les assurances - Fiabilité du service après vente avec les conséquences possibles en termes de pertes d'exploitation et d'impact sur l'image 	<p>Exemples de mauvaises pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exigence d'amortir le coût de l'outillage non-récurrent dans le prix des pièces pour obtenir la commande, 3 - Contrats français en devises étrangères ou absence de clause d'actualisation au regard de la fluctuation des devises, 8 - Contrats de longue durée sans clause de révision des prix (matières premières, contraintes réglementaires) devises, 16 - Activités non rémunérées : logiciels, études savoirs faire, 17

3 – Intégration des facteurs environnementaux et sociétaux dans le processus d'achat



CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p style="text-align: center;">3.1 Intégration dans les processus d'achat des performances environnementales des fournisseurs et sous-traitant</p> <p style="text-align: center;">Engagement de la Charte n°6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anticiper les impacts environnementaux de sa politique d'achat, de ses sources d'approvisionnement et de son cahier des charges produits/services • S'assurer du respect par les fournisseurs et sous-traitants de la conformité aux obligations environnementales : <ul style="list-style-type: none"> - Du produit acheté : recyclage en fin de vie - Des conditions de production et de distribution : pollution et consommation d'énergie (bilan carbone) et de ressources rares, traitement des déchets ... ; systèmes de contrôle, audits ... 	<p>Exemple de bonne pratique :</p> <p>- Le souci du respect de la réglementation ICPE par les fournisseurs possédant des sites classés</p>
<p style="text-align: center;">3.2 Contribution au développement du territoire</p> <p style="text-align: center;">Engagement de la Charte n°7</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un tissu de relations et le développer en veillant aux bons échanges de relations d'affaires avec les fournisseurs et sous traitants implantés sur un même territoire • Contribuer le plus possible à développer l'activité économique sur les territoires d'implantation • Diversifier le réseau des fournisseurs • Optimiser les retombées économiques locales liées aux achats, aux politiques d'investissement et aux contributions aux infrastructures locales • Favoriser la création, le développement et la consolidation d'entreprises dans les territoires d'implantation : essaimage, aides à la création d'entreprises 	<p>Exemple de mauvaise pratique :</p> <p>- Incitation du sous traitant à transférer tout ou partie de son activité à l'étranger, 23</p>

CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p>3.3 Intégration dans les processus d'achat des performances sociales des fournisseurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anticiper les impacts sociaux de sa politique d'achat, de ses sources d'approvisionnement et de son cahier des charges produits/services • S'assurer du respect par les fournisseurs et sous-traitants de la conformité aux normes sociales en vigueur lors des conditions de production et de distribution : respect des droits fondamentaux, des minima de rémunérations, de la réglementation ; dispositifs santé-sécurité ; systèmes de contrôle, audits • Prendre en compte l'engagement des fournisseurs en matière d'insertion par l'économique • Inciter les fournisseurs – sous-traitants à prendre des mesures correctives et les accompagner 	

4 – Conditions de la qualité de la relation fournisseur – sous-traitant

CRITÈRES	PRINCIPES D'ACTION	POINTS D'OBSERVATION DES PRATIQUES
<p>4.1 Professionnalisation de la fonction et du processus d'achat</p> <p>Engagements de la Charte n°8 et n°10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Former aux techniques du métier d'achat • Recourir à des acheteurs respectueux des règles du marché et des règles de droit commercial • Fixer une politique cohérente de rémunération des acheteurs 	<p>Exemples de bonnes pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixation d'objectifs annuels d'achats responsables - Intégrer une part variable de rémunération liée à l'atteinte de l'ensemble de ces objectifs
<p>4.2 Développement des relations et de la médiation commerciales</p> <p>Engagement de la Charte n°9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Piloter et coordonner l'ensemble des prescripteurs et utilisateurs en contact avec les fournisseurs et sous- traitants • Privilégier la médiation comme mode de traitement alternatif des litiges à défaut de résolution du conflit avec l'acheteur local 	<p>Exemples de bonnes pratiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation de la relation client-fournisseurs - Dispositif de suivi des fournisseurs - Communication sur la politique d'achat - Recours privilégié à la médiation pour traiter les litiges à défaut de résolution du conflit avec l'acheteur local - Désignation d'un ou plusieurs « Correspondants PME » ou « Médiateurs internes » pouvant être saisis par les fournisseurs

- Les critères à questions rédhibitoires -

La Médiation des entreprises et la CDAF ont souhaité intégrer des critères avec des questions dites « rédhibitoires » à l'obtention du Label Relations fournisseur responsables. Ceux-ci constituent en effet le socle du label car ils définissent les obligations minimales à remplir.

A noter : le Comité d'attribution du *Label Relations fournisseur responsables* exige une vérification annuelle sur le respect de la conformité sur les questions rédhibitoires. A date anniversaire de l'obtention du label, l'organisation labellisée devra transmettre au Comité d'attribution le rapport de vérification émis au préalable par le tiers expert en sus de son plan d'action actualisé.



1.1. Équité financière vis-à-vis des fournisseurs (E1) : respecter les délais de paiement fixés par la loi et la réglementation et en s'abstenant de toutes pratiques en déformant l'esprit.

>>> Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « Piloter efficacement ».

Il s'applique aux achats émis par des organisations vis-à-vis de fournisseurs situés en France. Les cas particuliers relevant de régimes dérogatoires (exemples des achats de transport, ou du lait, aux délais plus courts ; ou a contrario, dérogation accordée aux éditeurs pour des délais plus longs) devront être présentés par le candidat à l'évaluateur agréé qui les prendra en compte.

1.2. Promotion de relations durables et équilibrées (E2 et E3) : se doter d'un cadre contractuel équilibré, respectueux de la législation et respecté.

>>> Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « S'engager explicitement » au cas où les clauses contractuelles comportent les mauvaises pratiques suivantes : CGA imposées sans négociation, exclusion des CGV du fournisseur dès lors qu'il y a incompatibilité (article L 441-6-I du Code du Commerce), clause de modification unilatérale du contrat, clause de résiliation du contrat sans préavis, déduction d'office de certains coûts ou pénalités, avoirs émis sans procédure contradictoire, non-respect des délais légaux de paiement dans les termes contractuels ou les CGA.

A noter : les candidats ayant adhéré à la Charte avec des Préambules prévoyant que les signataires s'engagent à en faire un document de référence dans leurs contrats d'achats vis-à-vis des fournisseurs de la filière, devront présenter ces éléments à l'évaluateur agréé (exemple : Préambule au sein de la filière ferroviaire).

1.3. Égalité de traitement entre les fournisseurs et les sous-traitants (E8) : assurer une mise en concurrence ouverte, libre et loyale dans les processus d'appel d'offre, de sélection, de négociation des clauses contractuelles (clarté des consultations et des procédures de référencement, égalité de traitement entre les candidats, transparence et traçabilité des procédures...)

>>> Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « Pratiquer systématiquement » pour les organisations soumises au Code des Marchés Publics ou aux Directives 2004-17 ou 18. Les principes fondamentaux de la commande publique que les organisations publiques doivent respecter sont : la liberté d'accès et de non discrimination, la transparence des procédures et de traçabilité, l'égalité de traitement.

1.4. **Prévention de la corruption (E8 et E9)** : il s'agit de prévenir les délits d'initiés et la diffusion d'informations sensibles, de prévenir les pratiques de corruption active et/ou passive au sein des processus achats (dessous de table, extorsion, fraudes, règles relatives aux cadeaux et invitations...), de définir et prévenir les conflits d'intérêts et enfin de s'assurer du respect par les fournisseurs et sous-traitants des standards en matière de prévention de la corruption.

>>> *Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « S'engager explicitement » si aucun dispositif n'est mis en place au sein de l'ensemble de l'entreprise/organisation (par exemple : code éthique...)*



3.1. **Intégration dans le processus d'achat des performances environnementales des fournisseurs et des sous-traitants (E6)**

>>> *Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « Pratiquer systématiquement » si le candidat ne fournit pas à l'évaluateur agréé des preuves tangibles qu'il se soucie du respect de la réglementation ICPE par les quelques 20 % de fournisseurs importants et stratégiques possédant des sites classés.*



4.1. **Professionnalisation de la fonction et du processus d'achat (E8 et E10)** : il s'agit de fixer une politique cohérente de rémunération des acheteurs.

>>> *Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur les trois angles d'appréciation « S'engager explicitement » « Piloter efficacement » si les mauvaises pratiques suivantes sont constatées : fixation des objectifs acheteurs limitée aux économies, fixation des critères de part variable des acheteurs limitée aux économies, fixation des conditions de rémunération des cabinets conseil intervenant sur les achats exclusivement liées aux économies négociées vis-à-vis des fournisseurs (success fees) – le cas des audits de consommation non justifiées n'est pas visé.*

4.2. **Développement des relations et de la médiation commerciales (E9)** : il est nécessaire de piloter et coordonner les plans d'activité appropriés à la mise en œuvre de la Charte Relations fournisseur responsables, le suivi des indicateurs associés et des actions correctrices qui s'imposeraient.

>>> *Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « Piloter efficacement » en cas d'absence de pilotage du plan de transformation des pratiques et/ou d'absence d'indicateurs associés et de tableau de bord.*

Il convient également de désigner un ou plusieurs « Correspondants PME / Médiateurs internes » pouvant être saisi(s) par les fournisseurs, à défaut de résolution du conflit avec l'acheteur local, de façon à privilégier la médiation.

>>> *Ce critère comporte des questions rédhibitoires sur l'angle « S'engager explicitement » s'il n'y a pas de Médiateur interne désigné qui puisse être saisi directement par les fournisseurs.*



- REGLES D'ATTRIBUTION DU LABEL -

1. Principes généraux

L'ensemble du processus de labellisation jusqu'à l'attribution officielle du label est gardé strictement confidentiel.

Le *Label Relations fournisseur responsables* atteste que son bénéficiaire est une entité, publique ou privée, dont l'organisation et les actes de gestion présentent une assurance raisonnable de conformité avec les objectifs et les engagements définis dans le *Référentiel du Label* ainsi que les niveaux de performance attendus.

A/ L'assurance raisonnable de conformité signifie que le candidat au label a :

- fourni et reste seul responsable des preuves tangibles du respect des obligations légales figurant parmi les objectifs du *Référentiel du Label*;
- pris des dispositions concrètes et s'est donné les moyens nécessaires en faveur de la réalisation continue des engagements du *Référentiel du Label*, en adéquation avec les spécificités de ses secteurs d'activités et zones d'implantation;
- et mis en place un plan d'action d'amélioration de la conformité avec le *Référentiel du Label* pendant la durée de validité du label.

B/ Le *Label Relations fournisseur responsables* est délivré conjointement par la Médiation des entreprises et la CDAF après décision d'un Comité d'attribution. Il est remis au dirigeant de l'organisation candidate. La forme, le support et les modalités de remise du label sont définis par le Comité d'attribution.

C/ Le Comité d'attribution est composé de 3 membres et 10 personnalités reconnues comme qualifiées compte tenu de leur expérience ou de leur contribution dans le domaine des relations clients/ fournisseurs. Il est constitué comme suit :

- **au titre de membres** : le Médiateur des entreprises et le Président de la CDAF, qui le co-président ;
- **au titre des personnalités qualifiées** : il sera désigné deux collèges paritaires. Le collège de la Médiation représentant « la voix des fournisseurs » est composé de 5 personnalités désignées par les deux Médiateurs nationaux. Le collège de la CDAF représentant « la voix du client » est composé de 5 personnalités désignées par le Président de la CDAF. Ces désignations ont une durée de trois ans renouvelable deux fois.

D/ Le Comité d'attribution est valablement réuni si au moins 1 membre est présent pour le présider et le quorum est atteint avec au moins 5 participants au total. Les décisions favorables ou défavorables pour l'attribution du label sont prises à la majorité des 3/4 des votants à la réunion du Comité. Chaque participant est signataire d'un engagement de confidentialité en entrée de séance, couvrant les dossiers à examiner.

E/ Le Comité d'attribution :

- peut procéder à une audition des candidats ayant un désaccord avec l'évaluateur agréé, pour complément d'information avant décision d'attribution du Label ;
- reçoit, à la demande du candidat postulant au Label, les observations en cas de désaccord sur les conclusions du rapport d'évaluation ;
- accepte le cas échéant que le candidat se fasse accompagner par une tierce personne à l'entretien en raison de ses compétences et notamment de sa connaissance des spécificités du secteur d'activité du candidat.

2. Durée du Label Relations fournisseur responsables

La validité du Label est de 3 ans, sous réserve des évaluations de vérification annuelle (cf article 7).

3. Eligibilité au Label Relations fournisseur responsables

Est éligible au *Label Relations fournisseur responsables* toute organisation publique ou privée (conditions cumulatives) :

A/ signataire de la *Charte Relations fournisseur responsables* ou qui adresse un courrier soit au Médiateur des entreprises, soit au Président de la CDAF, signé de son dirigeant, déclarant s'inscrire dans la démarche de respecter les engagements formulés dans cette Charte même s'il n'en n'est pas formellement signataire ;

B/ qui en formule la demande par écrit auprès du labellisateur. Un modèle de l'acte de candidature au label est téléchargeable sur le site internet www.relations-fournisseur-responsables.fr dans l'onglet « Label » ;

C/ qui reçoit en retour l'accord par écrit du labellisateur, considérant que la forme d'un courrier mail pourra suffire. Cet accord est un préalable à la signature du contrat avec l'organisme tiers-expert qui effectuera la mission d'évaluation ;

D/ qui désigne un interlocuteur dûment habilité à la représenter ;

E/ qui accepte de faire procéder par un tiers expert reconnu par le labellisateur à une évaluation de conformité de son organisation et de ses actes de gestion avec le *Référentiel du Label*

F/ qui s'engage à adopter toute mesure corrective découlant des éventuels écarts observés lors de l'évaluation et, plus généralement, en faveur de la réalisation continue des objectifs du Référentiel ;

G/ qui se soumet à l'évaluation de vérification (article 7) dans les délais arrêtés et communiqués par le labellisateur.

4. Evaluation

L'évaluation est un préalable à toute labellisation. Elle s'effectue aux frais de l'organisation candidate.

Seul les tiers experts reconnus par le labellisateur peuvent fournir un rapport final d'évaluation en vue de la délivrance du Label Relations fournisseur responsables.

Une liste des personnes morales dûment sélectionnées par le labellisateur figurera sur le site internet www.relations-fournisseur-responsables.fr.

La durée et le coût de l'évaluation liés au Label sont fonction : du périmètre de labellisation (à préciser explicitement par le candidat avec la liste des entités juridiques concernées), du mode d'organisation de la fonction achat et du volume des achats.

5. Les étapes d'une mission d'évaluation sont les suivantes :

A/ Fixation du planning de la mission d'audit chez le candidat, précisé au trimestre par celui-ci dans son acte de candidature transmis au labellisateur et communiqué par le labellisateur aux évaluateurs agréés pour mise en relation ;

B/ Signature du contrat pour l'évaluation entre le candidat et le tiers-expert qu'il aura retenu parmi ceux reconnus par le labellisateur;

C/ Exécution de la mission d'évaluation. Elle s'effectue sur la base du protocole d'évaluation sur lequel l'évaluateur agréé s'est engagé et ses auditeurs ont été préalablement formés. Elle inclut les séquences suivantes :

i. Recueil et traitement des informations fournies par le candidat :

- a. analyse par l'évaluateur agréé de la documentation publique incluant le repérage des controverses
- b. envoi d'un questionnaire au candidat qui est chargé de le renseigner; le candidat peut trouver utile de transmettre à l'évaluateur agréé des documents par exemple comme les résultats du Baromètre Pacte PME, les évaluations ISO26000, enquête PEAK Collaborative Index...
- c. prétraitement du questionnaire et de tous les éléments transmis par l'évaluateur agréé
- d. recueil d'informations complémentaires en data room, sur site chez le candidat, et envoi éventuel de questions sur les points lacunaires
- e. rédaction du pré-rapport et envoi au candidat

ii. Intégration, si besoin est, de mesures correctives immédiates mises en œuvre par le candidat et permettant la levée de réserves éventuelles de l'évaluateur agréé avant rédaction de son rapport définitif.

iii. Rapport de fin de mission adressé par l'évaluateur agréé au candidat au Label indiquant les niveaux d'évaluation observés à l'égard des objectifs du *Référentiel du Label*. .

D/ Envoi des pièces suivantes par le candidat au labellisateur :

- i. Rapport d'évaluation dans sa version finale, intégrale et validée par le candidat. En cas de désaccord, celui-ci peut exercer un droit de recours auprès du labellisateur (voir article 8) ;

- ii. La lettre de couverture (sous format libre) est une lettre de motivation engageant la direction de l'entité candidate vis-à-vis du Comité d'attribution
- iii. Le plan d'actions approuvé et signé par l'interlocuteur de l'entité dûment désigné et qui découle des appréciations de l'évaluateur agréé, afin de réaliser les mesures correctives nécessaires au niveau de conformité et/ou de performance exigé par le *Référentiel du Label*.

6. Attribution du label et son maintien

A l'examen des documents remis au Comité d'attribution et à l'issue des débats éventuels, il est décidé en fonction des écarts relevés et des non conformités constatées :

a/ soit d'attribuer le *Label Relations fournisseur responsables* ;

b/ soit de reporter l'attribution du *Label Relations fournisseur responsables* jusqu'à correction des non conformités observées sur des critères à question rédhibitoire, ou pour renforcer les pratiques afin de les amener au niveau de conformité et/ou de performance exigé.

A l'annonce de cette décision qui lui est communiquée, le candidat peut s'il le souhaite :

- demander à bénéficier d'une soutenance de son dossier auprès du Comité d'attribution qui, au vu des éléments complémentaires produits par le candidat, réexaminera sa décision ;
- ou solliciter une évaluation de vérification (article 8). Le rapport d'évaluation de vérification est soumis au Comité d'attribution pour statuer à nouveau sur l'attribution du Label à l'organisation.

7. Evaluation de vérification

Cette évaluation de vérification intègrera l'évolution éventuelle du Référentiel survenue depuis la mission initiale.

- a) **Pour une organisation ayant obtenu le label** : le Comité d'attribution exige une vérification annuelle sur le respect des questions rédhibitoires et de leur plan d'action. Dans ce cas, à date anniversaire de l'obtention du Label, l'organisation labellisée devra transmettre au Comité d'attribution le rapport de vérification émis au préalable par le tiers expert.
- b) **Pour un candidat en situation de report d'attribution du label** : l'organisation candidate peut solliciter une évaluation de vérification portant sur la réalisation des actions correctives et des dispositifs mis en place. Cette vérification doit intervenir dans un délai maximum de 9 mois après la remise du Rapport d'évaluation initial par l'évaluateur agréé.

Le rapport de vérification et le nouveau plan d'actions qui en résulte sont adressés par le candidat au labellisateur.

Le coût de cette vérification est supporté par le candidat.

Les missions de vérification annuelles doivent être effectuées par le même organisme tiers expert que celui qui a réalisé la mission d'évaluation initiale, et de préférence si possible par le même intervenant évaluateur agréé.

8. Recours

Tout désaccord sur le rapport d'évaluation peut faire l'objet, en tout ou partie, d'un recours de l'entreprise évaluée auprès du Comité d'attribution. Le recours doit être écrit et motivé, indiquant le ou les objectifs du Référentiel au sujet du ou desquels le candidat concerné estime peu, mal ou non fondée l'opinion du tiers expert.

Le Comité d'attribution peut demander un nouvel examen des points ayant motivé le recours. Si le motif du recours est reconnu imputable à une insuffisance de diligence de l'évaluateur agréé le nouvel examen peut s'effectuer, sur décision du Comité d'attribution, aux frais du tiers expert concerné.

9. Communication publique

L'attribution du *Label Relations fournisseur responsables* donne systématiquement lieu à une information publique de la part du labellisateur, dans les termes qu'il aura définis. A contrario, aucune communication nominative ne sera faite sur les candidats pour lesquels la décision du Comité d'attribution a été de reporter l'attribution.

Toute organisation labellisée doit communiquer sur l'événement de sa labellisation en respectant les termes du label délivré, au moins dans son rapport annuel suivant et sur son site internet institutionnel.

La communication publique ne doit en aucun cas altérer ni dénaturer les opinions formulées par le tiers-expert qui a réalisé l'évaluation ni les termes du label parle labellisateur.

10. Révocation

Le *Label Relations fournisseur responsables* attribué peut être révocable, y compris avant le terme des trois ans définissant la validité du label.

La révocation intervient :

- en cas de non-respect des échéances annuelles de vérification d'évaluation des critères rédhibitoires ;
- au cas où un ou plusieurs critères rédhibitoires ne sont plus respectés ;
- suite à tout événement ou information dont la nature ou la gravité est ou peut être incompatible avec l'assurance de conformité préalablement formulée à l'égard de l'entité concernée ;
- en cas de faute grave telles que décrites au paragraphe 12. d/ ci-après.

Préalablement à la révocation, le labellisateur aura envoyé un courrier recommandé signé du Médiateur des entreprises et du Président de la CDAF au dirigeant de l'organisation concernée pour lui faire part de la situation et lui demander d'y porter remède sous un délai maximum de deux mois. Passé ce délai, la révocation pourra être prononcée.

Cette décision donnera systématiquement lieu à une information publique. Dans ce cas précis, la révocation est rédhibitoire de toute nouvelle labellisation avant un délai d'un an.

11. Renouvellement

Le renouvellement du Label est précédé d'une évaluation sollicitée par l'organisation et réalisée dans les mêmes conditions que la première évaluation.

Il est possible qu'une nouvelle mission d'évaluation se fasse par un tiers-expert différent de celui ayant effectué la précédente évaluation de labellisation.

12. Clauses de responsabilité

A/ Propriété intellectuelle

Le *Label Relations fournisseur responsables* et tous les dispositifs y afférents, notamment les méthodologies d'évaluation et les modèles des supports de restitution des missions, sont la propriété intellectuelle exclusive des Médiations et de la CDAF. Toute communication ou usage de ces dispositifs à des fins de publicité ou à toute autre fin, y compris sans but lucratif, sont subordonnés à l'autorisation explicite et écrite de ces organismes.

B/ Confidentialité

Les informations et les documents remis au Comité d'attribution du *Label Relations fournisseur responsables* sont conservés par le labellisateur, par les soins du Pôle Acheteurs, Chartes et Label commun aux deux Médiations. Les membres et personnalités du Comité d'attribution sont tenus à la confidentialité totale des informations fournies et traitées et s'engagent à ne pas utiliser lesdites informations dans le cadre de leur activité tant professionnelle que personnelle.

C/ Abstention lors d'un conflit d'intérêts

En intégrant le Comité d'attribution du label, les membres et personnalités désignées veilleront tout particulièrement aux éventuels conflits d'intérêt qui se présenteraient lors d'examen des dossiers de candidature. Ainsi, en cas de dossier présenté par une entité quelle qu'elle soit, avec laquelle un membre ou une personnalité désignée aura déterminé se situer dans une telle situation, celui-ci se déchargera spontanément de tout examen ou instruction dudit dossier, et a minima s'abstiendra de prendre part aux délibérations et au vote y afférents. Cette clause figure expressément dans la lettre d'engagement de confidentialité signée par chaque membre du Comité d'Attribution.

D/ Fautes graves

Constituent une faute grave au sens du présent règlement :

- la fausse déclaration au moyen de quelque support que ce soit visant à obtenir un constat ou une opinion erronée sur la situation ou les perspectives réelles de tout ou partie des actes de gestion d'un candidat ;
- le non-respect des clauses de confidentialité opposables aux organisations et aux évaluateurs agréés ;
- la dénaturation des termes précis du label délivré ;
- la fausse allégation sur la qualité d'organisation labellisée ;
- la présentation de faux documents ou l'entente illicite avec toute personne morale ou physique en vue de la production d'opinions non fondées ou mensongères sur la réalité de l'organisation, de ses documents ou de ses actes.

En cas de faute grave, la révocation pourra être prononcée (cf. paragraphe 10). En outre, la Médiation des entreprises, ou la CDAF se réservent toute possibilité de recours pour préjudice moral et demandes de dommages et intérêts éventuels à l'encontre de l'organisation concernée.

- DOSSIER DE CANDIDATURE -

Page 1/2

L'ORGANISATION candidate au *Label Relations fournisseur responsables* :

- Dénomination de l'organisation :

PERIMETRE DE LA CANDIDATURE A LA LABELLISATION :

Préciser notamment en termes de couverture de l'évaluation :

- Groupe ou Holding filiales concernées
avec la liste des entités juridiques concernées :
- Portefeuille achat complet ou partie du portefeuille seulement dans ce cas,
préciser (par exemple : Achats de production, ou Achats de Frais Généraux) :
- Pays : France seulement ou liste des pays concernés :

LE DIRIGEANT auquel le rapport définitif sera remis par l'évaluateur agréé :

- Prénom et Nom :
- Fonction :
- Adresse postale (pour toute correspondance) :
- Numéro de téléphone :
- Adresse électronique :

L'INTERLOCUTEUR désigné dûment habilité à fournir les éléments à l'évaluateur agréé:

- Prénom et Nom :
- Fonction :
- Adresse (pour toute correspondance) :
- Numéro de téléphone :

- Adresse électronique :

- DOSSIER DE CANDIDATURE -

Page 2/2

LE CORRESPONDANT PME/ MEDIATEUR INTERNE désigné :

- Prénom et Nom :
- Fonction :
- Adresse (pour toute correspondance) :
- Numéro de téléphone :
- Adresse électronique :

COMMUNICATION :

Site internet sur lequel l'obtention du label sera mentionnée :

.....

Interlocuteur :

- Prénom et Nom :
- Fonction :
- Adresse (pour toute correspondance) :
- Numéro de téléphone :
- Adresse électronique :

CHIFFRES CLES SUR LE PERIMETRE CANDIDAT AU LABEL :

- Nombre total de personnes à l'effectif de l'organisation sur le périmètre candidat au label :
- Chiffre d'affaires année N-1 :M€.
- Montant des achats année N-1 correspondant au périmètre candidat au label :
Global :M€ dont France :M€
- Le périmètre évalué est-il soumis au Code des Marchés Publics ou Directives 2004-17 ou 18 ? oui / non

LE SITE désigné au sein de la Direction Achat pour accueillir la mission de l'évaluateur agréé :

- Adresse :

LE CALENDRIER prévu pour l'exécution de la mission d'évaluation (avec une précision au trimestre) :

- LES LABELLISATEURS -

- Médiation des entreprises -

La Médiation des entreprises est un dispositif gouvernemental d'aide aux entreprises qui a été créé afin de rééquilibrer les relations entre clients et fournisseurs. Elle intervient à la demande de toute entreprise ou groupement professionnel, quel que soit sa taille ou son secteur d'activité, lorsque survient un litige ou un conflit dans l'application d'une clause contractuelle ou le déroulement d'un contrat. Trois modes de saisine s'offrent aux entreprises : la médiation individuelle, collective (plusieurs entreprises se regroupent) ou sectorielle.

Contact : francoise.odolant@finances.gouv.fr

- CDAF (Compagnie des dirigeants et acheteurs de France) -

La CDAF est une association qui rassemble plus de 1600 acheteurs et qui a pour but de promouvoir le rôle stratégique des acheteurs, de professionnaliser la fonction Achat tout en anticipant et en identifiant les évolutions du métier. Elle est par ailleurs force de proposition auprès des pouvoirs publics en ce qui concerne le fonctionnement des marchés et le progrès économique.

Contact : francois.girard@cdaf.fr

Liste des Cabinets de Conseil agréés par la Médiation des entreprises et la CDAF au 10 septembre 2015

Cabinets de Conseil	Adresse	Contact	Téléphone	Adresse mail
A2Consulting	14 rue d'Ouessant 75015 PARIS	Jacques Schramm	0660544438	jacques.schramm@a2consulting.fr
AGILE BUYER	154 bd Haussmann 75008 PARIS	Olivier Wajnszok	0661701662	Olivier.wa@agilebuyer.com
ASEA	25 rue de la Chezine 44100 NANTES	Annie Sorel	0623224213	asorel@ecoachats.com
AVENIR MEDIATION	9 rue de l'Amiral de Joinville 92200 Neuilly sur Seine	Maud Neukirch	0631470674	maud.neukirch@gmail.com
BUYYOURWAY	32, boulevard de Strasbourg 75010 Paris	Fanny Benard	0688279036	Fanny.benard@buyyourway.fr
CAP VISION	22 rue Pierre Mendès France BP 76 – 77201 Marne La Vallée Cedex	Valérie Testa	0173790800 0609633967	valerie.testa@cap-vision.com
COOPREX INTERNATIONAL	Rue des Rives de l'Oise - Parc Technologique BP 50149 VENETTE	Christophe Machu	0619972339	christophe.machu@cooprex.com gilles.le-cardinal@utc.fr
HABILE	8, route de Rogny 45230 Sainte Geneviève des bois	Mélusine Harlé	0685512463	mharle@habileconseil.com
HANDIRESEAU	12, rue Carnot 92300 Levallois	Dominique du Paty de Clam	0182093839 0664618797	dominiquedupaty@handireseau.fr
KARISTEM	20, rue Cambon 75001 Paris	Frédérique Burgaud	0622967412	Anne-frederique-burgaud@karistem.com
KURT SALMON	159 avenue Charles de Gaulle 92521 Neuilly sur Seine	Thierry Mercier / Franck Levy	0626402796 0621114642	thierry.mercier@kurtsalmon.com franck.levy@kurtsalmon.com
LOWENDALMASAI	Euroatrium 7 rue Emmy Noether F-93400 Saint-Ouen	Romain Daumont / Gregory Richard	0667335888	rdaumont@lowendalmasai.com grichard@lowendalmasai.com
MARC CONSTANTINI CONSULTING	7, rue Fenoux 75015 Paris	Marc Constantini	0659160904	marc.constantini@gmail.com
MOZART CONSULTING	59 avenue Mozart 75016 Paris	Victor Waknine	0142880518 0628675290	v.waknine@mozartconsulting.eu
SC CONSULTANTS	16 rue Troyon 92310 Sèvres	David Scalia	0155059700	david@scconsultants.fr
SMALL BUSINESS FRANCE	4, rue Guynemer 78150 le Chesnay	Loic Leprince Ringuet / Henri d'Again	0674773098 0664794704	Loic.leprince- ringuet@smallbusinessfrance.com Henri.dagrain@smallbusinessfrance.com
SYSTEMGIE	11 rue du Clos Courtel 35000 Rennes	Béatrice Chasle Philippe Demée	0626508625	beatrice.chasle@systemgie.fr philippe.demee@systemgie.fr
THE GREEN COMMUNICATION	InnovaGrasse Espace JL Lions 4, Traverse Dupont 06130 Grasse	Frédéric Dupouy	0489856043 0684776751	f.dupouy@thegreencommunication.com
WILLBE GROUP	22, rue de l'Arcade 75008 Paris	Jilani Djellalil	0142331333 0676091112	Jilani.djellalil@willbegroup.com

Liste des Organismes de Formation agréés par la Médiation des entreprises et la CDAF au 10 septembre 2015

Organismes de formation	Adresse	Contact	Téléphone	Adresse mail
A2 CONSULTING	14 rue d'Ouessant 75015 PARIS	Jacques Schramm	0660544438	jacques.schramm@a2consulting.fr
ASEA	25 rue de la Chezine 44100 NANTES	Annie Sorel	0623224213	asorel@ecoachats.com
AVENIR MEDIATION	9 rue de l'Amiral de Joinville 92200 Neuilly sur Seine	Maud Neukirch	0631470674	maud.neukirch@gmail.com
BIG FISH	7 rue Chateaubriand 75008 PARIS	Nicolas Kourim	0609498328	nicolaskourim@e-bigfish.com
CAP VISION	22 rue Pierre Mendès France BP 76 – 77201 Marne La Vallée Cedex	Valérie Testa	0173790800 0609633967	valerie.testa@cap-vision.com
CEGOS	19 rue René Jacques 92798 ISSY LES MOULINEAUX	Philippe Petit	0155009140 0687607763	ppetit@cegos.fr
GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT	12 rue Pierre Sémard BP 127 38003 GRENOBLE	Hugues Poissonnier	0476706189	hugues.poissonnier@grenoble-em.com
INSEEC	27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris	Mariannick Soubise	0664376341	marieannick.soubise@inseec-france.com
SYSTEMGIE	11 rue du Clos Courtel 35000 Rennes	Béatrice Chasle Philippe Demée	0626508625	beatrice.chasle@systemgie.fr philippe.demee@systemgie.fr