



**GrandPalais
Rmn**

SPASER

BILAN 2023 / 2025

Le SPASER, un levier structurant pour les achats du GrandPalaisRmn

Adopté pour structurer et renforcer l'intégration des enjeux sociaux et environnementaux dans la commande publique, le Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables (SPASER) constitue un cadre stratégique pour la politique d'achats du GrandPalaisRmn.

À travers ce bilan, l'établissement rend compte de la mise en œuvre opérationnelle de ce schéma et met en lumière la contribution de l'achat public aux engagements de l'État en matière de développement durable.

Ce document propose une lecture synthétique et structurée des principales actions conduites sur la période 2023 - 2025, met en lumière les avancées significatives dans une logique de progrès continu.

Le bilan met ainsi en évidence la manière dont les achats du GrandPalaisRmn participent concrètement à la transition écologique, au progrès social et à la création de valeur dans une logique d'amélioration continue.

Une gouvernance au service de la démarche

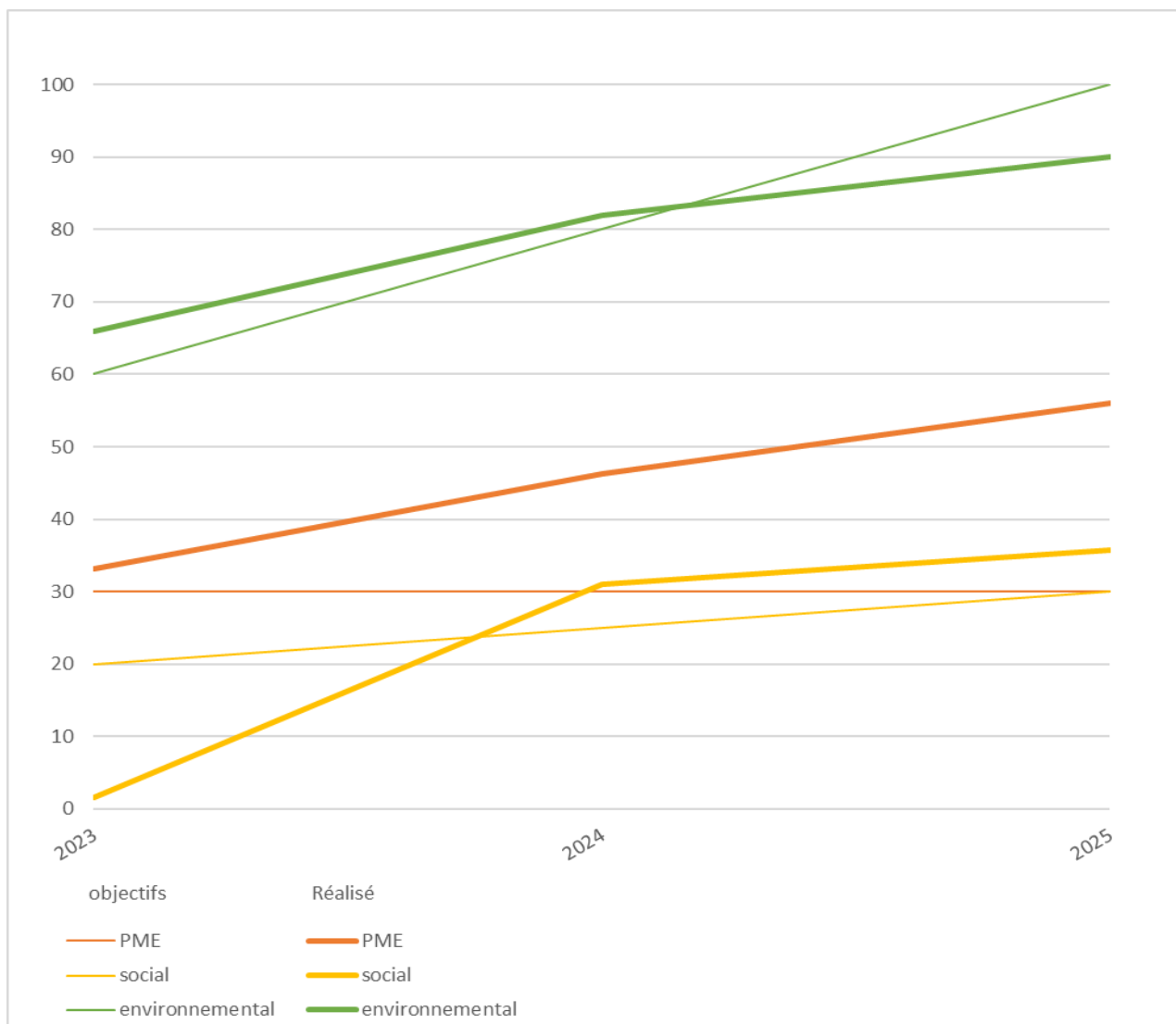
La mise en œuvre du SPASER repose sur une gouvernance claire et structurée, placée sous le pilotage de la Direction générale déléguée et s'inscrivant pleinement dans la stratégie RSE de l'établissement.

L'organisation mise en place favorise la coordination entre les directions, la diffusion des bonnes pratiques et le suivi régulier des actions engagées. Elle s'appuie notamment sur de nombreuses interventions menées au sein de l'établissement, au plus près des équipes, qui constituent un levier essentiel pour partager les enjeux, harmoniser les pratiques et installer durablement une culture de l'achat responsable.

Cette gouvernance permet également d'assurer une cohérence d'ensemble entre les orientations stratégiques du SPASER et leur déclinaison opérationnelle dans les différents segments d'achats.

L'intégration des achats responsables au GrandPalaisRmn

Evolutions des actions développement durable dans les marchés sur la période 2023/2025

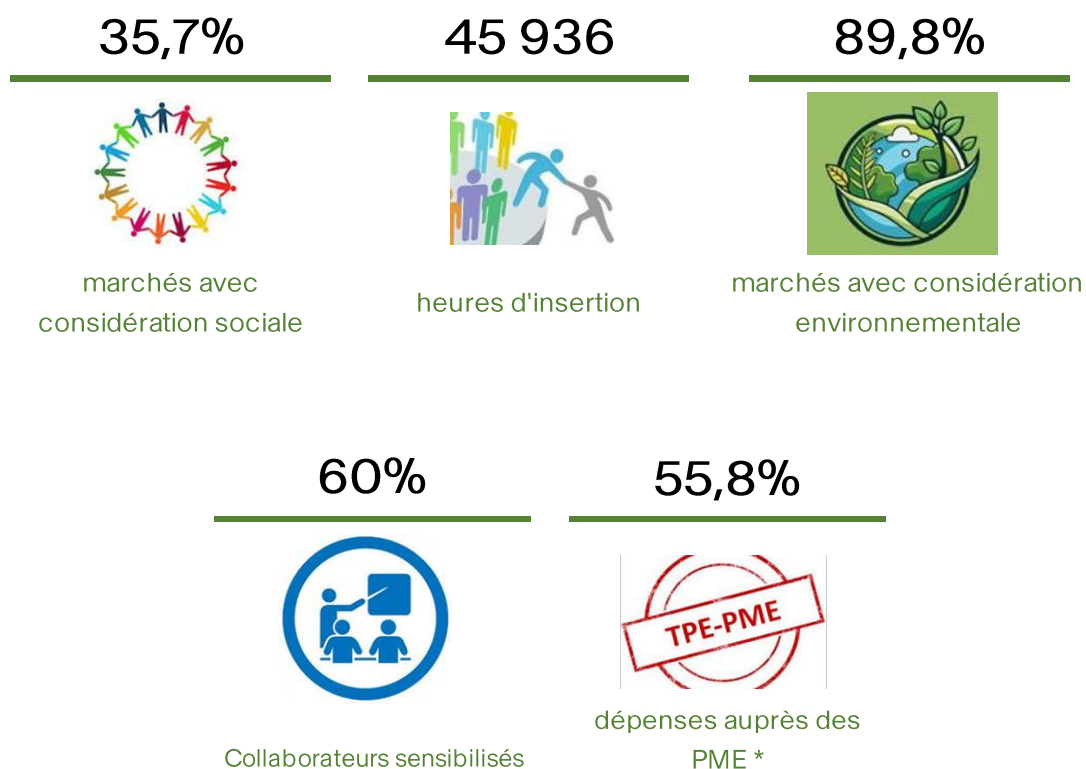


La progression observée des indicateurs traduit les effets des actions engagées, ayant permis d'atteindre ou de dépasser certains objectifs, et de converger vers les cibles définies pour les autres.

Chiffres clefs 2025

Les axes d'amélioration associés à chaque marché font l'objet d'une analyse partagée entre les acheteurs et les prescripteurs. Ce travail conjoint vise à intégrer, de façon progressive et adaptée, les enjeux de performance globale, de responsabilité sociale et de maîtrise des impacts environnementaux, tout en tenant compte des spécificités des besoins et des réalités opérationnelles.

Cette approche favorise une meilleure appropriation des objectifs du SPASER par l'ensemble des acteurs concernés et contribue à l'optimisation de l'exécution des marchés.



Les résultats détaillés par indicateur font l'objet d'une présentation en annexe du présent document.

*montants engagés auprès des PME au titre des marchés et avenants notifiés.

Des achats au service de l'innovation, des territoires et des entreprises

Par sa politique d'achats, le Grand Palais Rmn affirme sa volonté de soutenir le tissu économique, en particulier les petites et moyennes entreprises, de favoriser l'innovation et de permettre aux entreprises d'identifier et de développer des solutions contribuant à l'amélioration de l'offre en matière de développement durable.

L'accessibilité de la commande publique, le recours à l'allotissement, l'attention portée à l'équilibre des relations contractuelles constituent des leviers majeurs de cette démarche.

En encourageant l'innovation et en améliorant l'expression des besoins, l'établissement veille à disposer d'offres adaptées, performantes et durables, tout en accompagnant l'évolution des marchés et des pratiques professionnelles.

ACTIONS SIGNIFICATIVES

Travaux de rénovation du Grand Palais : le recours à des entreprises labellisées *Entreprise du Patrimoine Vivant*, en particulier dans les domaines de la menuiserie, de la ferronnerie, de la plâtrerie et de la restauration de la mosaïque et des décors, contribue à la préservation des métiers d'art et à la transmission de savoir-faire traditionnels.

Agencement scénographique : le déploiement des cimaises réutilisables traduit une évolution des pratiques d'exposition, en permettant de prolonger l'utilisation de ces dispositifs et de développer des solutions plus innovantes et durables.

L'intégration des enjeux sociaux au cœur de la commande publique

Le SPASER du GrandPalaisRmn fait de la dimension sociale un axe essentiel de la commande publique. Les actions engagées visent à favoriser l'inclusion, à soutenir l'emploi des publics éloignés du marché du travail et à promouvoir des pratiques respectueuses des droits fondamentaux.

Cette ambition se traduit notamment par le recours aux clauses sociales, aux marchés réservés et aux partenariats avec des acteurs spécialisés, mais également par une attention portée aux pratiques des fournisseurs en matière d'égalité professionnelle, de diversité et de lutte contre les discriminations.

Le GrandPalaisRmn veille en outre à ce que les fournisseurs, en particulier ceux dont les activités de production sont réalisées hors de l'Union européenne, respectent les principes fondamentaux en matière de droits de l'Homme et de conditions de travail, afin d'inscrire l'achat public dans une logique d'impact social concret et responsable.



ACTIONS SIGNIFICATIVES

Travaux de rénovation du Grand Palais : 188 580 heures d'insertion réalisées sur l'ensemble du projet.

Achats indirects : intégration de dispositifs d'insertion professionnelle, pour l'accueil du Grand Palais, les études des publics, la prestation de collecte des capsules de café et des mégots.

Recours à une entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire pour l'entretien des espaces verts du siège social.

La transition écologique au cœur des pratiques d'achat

La prise en compte des enjeux environnementaux constitue un pilier central du SPASER. Le GrandPalaisRmn s'attache à intégrer de manière croissante des exigences environnementales dans ses marchés, depuis la définition du besoin jusqu'aux conditions d'exécution.

Les actions engagées visent notamment à maîtriser les consommations d'énergie, à préserver les ressources naturelles, à réduire l'empreinte carbone des activités et à favoriser le recours à des produits respectueux de la santé et de l'environnement.

Cette approche globale permet de concilier exigences environnementales, qualité des prestations et continuité des activités culturelles et patrimoniales de l'établissement.

ACTIONS SIGNIFICATIVES

Offre produits: poursuite de la démarche de réduction des emballages plastiques, avec la suppression progressive des emballages individuels (produits textiles, parapluies, décorations, calendriers...)

Des développements d'utilisation de matières recyclées dans la composition des produits sont régulièrement abordés et mis en place en relation avec les fournisseurs (magnets, boules à neige, bijoux semi-précieux...)

Editions: l'ensemble des produits d'édition ou de papeterie sont aux certifications FSC ou PEFC.

Menuiserie et mobilier des espaces du Grand Palais: en privilégiant des fixations mécaniques, la solution retenue réduit le recours aux colles et participe à une approche d'installation plus responsable et réversible.

Perspectives et poursuite de la démarche

Le présent bilan met en évidence une dynamique engagée de longue date en faveur des achats responsables, structurée et renforcée par l'adoption du SPASER.

Il souligne également la nécessité d'un déploiement progressif de certaines actions, tenant compte de la diversité des segments d'achats, de contraintes opérationnelles et de l'évolution du cadre réglementaire. Ces enseignements constituent des leviers pour ajuster et consolider la démarche sur les prochaines années.

Le GrandPalaisRmn entend ainsi poursuivre ses efforts afin de renforcer l'impact environnemental et social de ses achats, de consolider la gouvernance mise en place et d'inscrire durablement l'achat responsable comme un levier de performance globale et de création de valeur.

Dans cette perspective, l'établissement a engagé l'élaboration d'un nouveau Schéma de Promotion des Achats Socialement et Écologiquement Responsables couvrant la période 2026-2029. Ce futur SPASER s'inscrit dans la continuité des orientations précédentes, en capitalisant sur les acquis du schéma en cours et en définissant des axes d'amélioration adaptés aux enjeux identifiés et aux évolutions du contexte.

| | INDICATEURS | BILAN SUR PERIODE 2023/2025 (moyenne ou cumul) | RESULTATS 2025 | OBJECTIFS 2025 | ACTIONS |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1/ GOUVERNANCE ET PROMOTION DES PRATIQUES DE L'ACHAT RESPONSABLE | | | | | |
| | Acculturer l'ensemble des salariés sur les enjeux de développement durable | | | | |
| | Nombre de collaborateurs sensibilisés | | 60% | non défini | Présentation semaine DD Présentation DAFA - DCM - DEAA |
| | Communiquer et intensifier l'échange d'informations | | | | |
| | Actions de communication menées | | 4 | non défini | Communication intranet Comités sDA bimestriels GIP Maximilien Webinaires DAE |
| | Nombre de conférences, webinaires ou groupes de travail suivis | | 8 en 2025 | non défini | Webinaires Cultur'Achats Afnor Salon Change Now |
| | Développer une démarche fournisseur responsable | | | | |
| | % de marchés ayant fait l'objet de la signature de la charte | 50% | 100% | 100% | Charte réactualisée en août 2025 Intégrée dans les documents contractuels |

| | INDICATEURS | BILAN SUR PERIODE 2023/2025 (moyenne ou cumul) | RESULTATS 2025 | OBJECTIFS 2025 | PRESTATIONS | ACTIONS |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------|
| 2/ DES ACHATS INNOVANTS ET EN SOUTIEN DES TERRITOIRES | | | | | | |
| | Favoriser l'accès des TPE/PME à la commande publique | | | | | |
| | temps de paiement moyen des factures adressées | Non évaluable | 55,8% | 30% | | |
| | % de dépenses auprès de PME | 78,77% | 86,43% | non défini | | |
| | % de marchés notifiés à des PME | | 4 | non défini | | |
| | nombre de marchés attribués à des groupements | 22 groupements | 75 | non défini | | |
| | nombre de rencontre sourcing | | 412 | non défini | | |
| | nombre de marchés allotis/ nombre total de marchés | 183 | | | | |
| | Encourager l'innovation | 10,2% | 4,9% | 10% des dépenses objectif global | | |
| | Nombre de consultations comprenant des variantes libres | non évalué | | objectif global | Agencement scénographique Fernand Léger | Cimaises réutilisables |
| | Nombre de marchés comprenant des propositions innovantes | non évalué | | objectif global | Agencement scénographique Transparence | |
| | | | | | Menuiseries et mobilier espaces Grand du Grand Palais | Fixations mécaniques |
| | Améliorer l'expression des besoins portés par les projets achat | Inscrit au PAA | | | | |
| | Disposer de la meilleure offre possible | | | | | |
| | Economies achat Issues du reporting | 2,16% | 2,60% | 2% | | |
| | Pourcentage de marchés ayant fait l'objet de négociation | | 28,9% | | | |

| | INDICATEURS | BILAN SUR PERIODE 2023/2025 (moyenne ou cumul) | RESULTATS 2025 | OBJECTIFS 2025 | PRESTATIONS | ACTIONS |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3/ DES ACHATS SOCIALEMENT RESPONSABLES | | | | | | |
| | Favoriser le recours aux personnes éloignées de l'emploi | | | | | |
| | % de marchés intégrant une clause sociale obligatoire | 22,74% | 35,7% | 30% des marchés | Accueil - standard Arsenal Accueil Grand Palais Etudes sur public Marie-Louise Collecte de mégots et capsules de café Travaux d'agencement boutique Orangerie Objets métal découpé Prestation de nettoyage du Grand Palais Restauration du Grand Palais Espaces Verts de l'Arsenal | 50% d'heures situation de handicap 5% d'heures dédiées 20% d'heures dédiées conditionnement en ESAT Organisme d'insertion par le travail Achat de fournitures auprès d'organismes par le travail conditionnement par des personnes en situation de handicap entre 15 et 20% d'heures réservées 188 580 heures d'insertion réalisées depuis le début du chantier, dont 45 936 en 2025 Association de l'Economie Sociale et Solidaire |
| | Nombre de marchés réservés | | 1 | | | |
| | Lutter contre les discriminations | | | | | |
| | Candidats ayant remis le questionnaire égalité-diversité | 26,46% | 100% | 100% | toute famille d'achat | Questionnaire intégré à la charte du fournisseur responsable (pièce contractuelle) |
| | Accessibilité | | 1 | non défini | Maintenance applicatives (SI) des sites SCN | Fort taux d'Accessibilité numérique |
| | Respect des droits de l'homme | | | | | |
| | Nombre de rencontres sourcing sur les produits dérivés % d'offres anormalement basses détectées | 1 | 30 | non défini non défini | | une procédure menée |

| | INDICATEURS | BILAN SUR PERIODE 2023/2025 (moyenne ou cumul) | RESULTATS 2025 | OBJECTIFS 2025 | PRESTATIONS | ACTIONS |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4/ DES ACHATS ECOLOGIQUEMENT RESPONSABLES | | | | | | |
| | Consommation d'énergie / énergies renouvelables % de marchés intégrant un critère environnemental, une annexe environnementale ou une clause d'exécution dédiée | 79,23% | 89,8% | 100% des marchés | Fourniture de papier Livraisons / messagerie | Remplacement des sources d'énergies par biomasse ou électricité verte Prestataires adhérant au programme "objectif CO2" Evolution vers le biogaz ou l'électrique Chauffeurs formés à l'éco conduite |
| | Préserver les ressources naturelles, l'environnement et la biodiversité % de marchés intégrant un critère environnemental, une annexe environnementale ou une clause d'exécution dédiée | 79,23% | 89,8% | 100% des marchés | Marchés édition, papeterie, affiches Fournitures de bureau Mobilier de bureau Magnets T-shirts Sweat-shirt Boules à neige Décorations à suspendre Sets d'écriture Savons Puzzles Jeux pour enfants Presse papier Plateaux / Coupelles Bijoux semi-précieux Calendriers Marie-Louise Sous-verre Parapluies Gourdes Chaussettes Agencement librairies-boutiques Frigo connecté Fontaine à eau | Certifications FSC, PEFC, Blue Angel 20% de références en matières recyclées Clause de réparabilité Matière magnétique à 25% recyclée, métal à 15% Coton bio / suppression emballage plastique coton sans OGM ou coton bio et polyester recyclé, suppression emballage plastique 10% du socle en matière recyclée Suppression des emballages plastiques individuels Utilisation de matériaux recyclés, encres végétales 100% origine naturelle Certifications FSC, PEFC, Imprim'Vert Bois FSC emballage en papier FSC Sans plastique : cellulose FSC à 95% + résine Utilise l'or et l'argent des déchets électroniques Suppression film plastique Film compostable Suppression emballage plastique Suppression emballage plastique. Toile polyester 100% recyclée Zéro plastique, aluminium recyclé Suppression emballage plastique 60% des emballages réutilisés Pas de déchets de contenant (bocaux en verre réutilisés) Date courte soldée Suppression des gobelets à usage unique |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Contribuer à réduire l'empreinte carbone des activités</p> <p>% de marchés intégrant un critère environnemental, une annexe environnementale ou une clause d'exécution dédiée</p> | 79,23% | 89,8% | 100% des marchés | <p>Fournitures de bureau</p> <p>Frigo connecté</p> <p>Traiteurs</p> <p>Coursiers</p> <p>Kaleidoscopes</p> <p>Bijoux semi-précieux</p> <p>Transport d'œuvres d'art</p> | <p>Fabriquées en Europe</p> <p>Production locale</p> <p>1 intermédiaire maximum</p> <p>Vélos cargo ou véhicules électriques</p> <p>Sous-traitants de proximité, utilisation d'énergie verte</p> <p>Fabriquée en France, approvisionnement local</p> <p>Calcul systématique de l'empreinte carbone par exposition</p> |
| | <p>Approvisionnement de produits respectueux de la santé</p> <p>% de marchés intégrant un critère environnemental, une annexe environnementale ou une clause d'exécution dédiée</p> | 79,23% | 89,8% | 100% des marchés | <p>Agencement librairies-boutiques</p> <p>Prestation de nettoyage</p> <p>Frigo connecté</p> | <p>Fixations mécaniques en remplacement de la colle</p> <p>Matières avec réduction des composés organiques volatiles</p> <p>Bois avec faible émission de formol</p> <p>Sans produits chimique : eau ozonée aqueuse</p> <p>Produits bio, de saison, AOP</p> |
| | <p>Prendre en compte la performance environnementale dans les marchés</p> <p>Questionnaire Développement Durable des produits boutique</p> | 100% | 100% | 100% | tout produit exclusif en librairie-boutique | |