

Campagne d'Affaires Publiques en faveur de la FEB

Paris 25 juin 2010

Rappel

- Vos challenges

La FEB s'inscrit aujourd'hui contre les dérives d'un décret du Gouvernement datant du 17 mars 2009 concernant la mise en place du SAE, service deachat de l'Etat, et la réalisation d'appels d'offres pour des marchés concernant les services de l'Etat.

La FEB constate que d'un projet tout à fait louable dans ses objectifs, la résultante est la mise en danger de centaines de PME en province et par là-même de milliers d'emplois (estimés de 20 à 25000, source FEB et Syndicats).

La FEB craint tout particulièrement une contagion, CAD l'intégration de tous les opérateurs de l'Etat.

En effet, ceci est une des volontés clairement exprimées par M. Barrailler. Ceci représenterait plus qu'un danger pour un certain nombre d'emplois, mais un véritable risque de disparition de milliers de PME sur tout le territoire français.

De plus, en ce qui concerne l'UGAP, une information claire sur les dangers d'un recours systématique à l'UGAP par les collectivités locales, sur le fait que l'UGAP n'est ni obligatoire, ni une fatalité, ainsi que sur la « non-difficulté » de mise en place des MAPA est nécessaire.

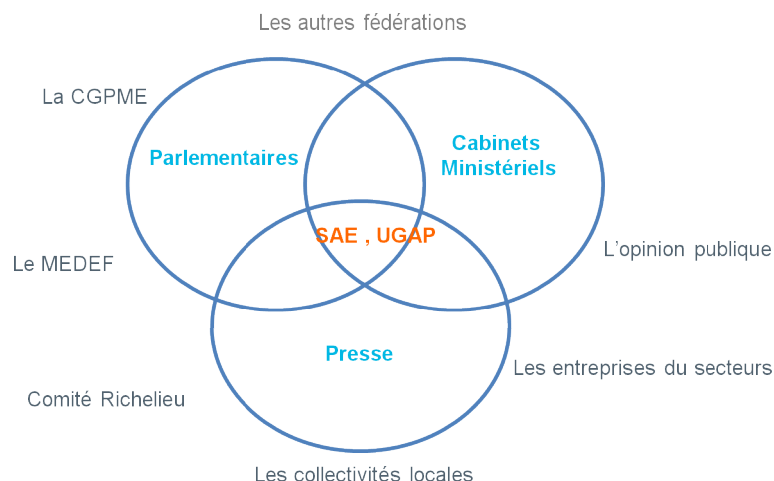
- Les objectifs

Malgré l'ensemble des actions menées, **l'inertie des différents acteurs et le peu d'impact de cette campagne amènent la FEB à rechercher un partenaire susceptible de :**

- **Coordonner l'ensemble des actions afin de leur donner plus de poids**, (la plupart des membres du bureau de la FEB sont en province et gèrent des entreprises. Ils ne peuvent donc consacrer tout le temps nécessaire à ce dossier en rencontres, suivi)
- **Etablir une stratégie et un plan d'action s'inscrivant dans le temps**, tant au sujet du SAE que de l'UGAP ou d'autres organismes susceptibles de nuire au fonctionnement des entreprises adhérentes de la FEB
- **Impacter plus fortement les cibles prioritaires**, et si le faut, mettre le débat sur la place publique
- **Développer un réseau d'alliances susceptible d'accroître le poids des demandes et questions de la FEB**

Afin d'éviter un élargissement de cette politique de massification à tous les opérateurs publics et de contrer l'UGAP.

- Les cibles et les prescripteurs



- Réflexion

L'ensemble des actions menées par la FEB ne pas abouti à faire évoluer les positions des différents acteurs sur ce sujet.

La mise en place d'une stratégie d'influence semble nécessaire afin de frapper plus fortement et de manière plus pérenne et organisée.

Plus fortement : nous devons mener une action coup de poing sur le sujet du SAE, afin de saisir le ministre ou le premier ministre, seules personnalités habilitées à influencer le décret ministériel.

Plus pérenne : nous devons inscrire dans le temps nos actions auprès des parlementaires, afin d'éviter la contagion vers d'autres cibles, de contrer l'UGAP et de prévenir et prévoir tout autre risque pour les adhérents.

Plus organisée : nous devons coordonner l'ensemble des actions menées (lobbying, presse, juridique) afin d'obtenir le plus d'impact.

Actions

1 : Trouver le porteur

Une stratégie d'influence dans ce domaine requiert dans un premier temps la recherche d'un véritable porteur du projet, un parlementaire qui puisse à travers ce sujet prendre des positions fortes. *La recherche de sujets intéressants est une problématique permanente des parlementaires.*

Ce parlementaire sera l'accompagnateur de la FEB dans sa lutte pour la sauvegarde des emplois en région et la non contagion aux collectivités et organismes parapublics.

Ce parlementaire aura la charge de porter ce dossier devant ses pairs et de réunir l'adhésion du plus grand nombre en facilitant les rencontres avec la FEB.

OBJECTIF : Une saisie du Ministre du Budget par le parlementaire afin d'organiser une réunion au plus haut niveau (pas les techniciens) avec le ministre et certains parlementaires.

2 : sensibiliser un plus grand nombre

Ensuite nous devons multiplier les contacts et rendez-vous avec les parlementaires, mais en travaillant sur des parlementaires ayant une position forte, soit auprès du gouvernement, soit auprès des médias, soit du fait de leur fonction, soit du fait de leur prise de position actuelle.

Rencontres avec les présidents des commissions du Sénat et de l'Assemblée avec le groupe d'étude PME et le comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques de l'Assemblée Nationale. Coordination et centralisation des différentes initiatives des membres de la FEB.

OBJECTIF : les sensibiliser à la réalité des appels d'offres du SAE pour les PME locales et au lobbying local fait par l'UGAP, afin d'éviter la contagion.

3 : Battre le fer et le surveiller

Réalisation tous les trimestres d'un petit-déjeuner parlementaire à la Questure réunissant une dizaine de parlementaires pour les sensibiliser aux différentes problématiques que rencontre la FEB.

Veille des sujets liés au SAE et des différents appels d'offres menés par le SAE. Veille sur les sujets liés à l'UGAP

Objectif : préparer le relationnel et les contacts avec différents députés susceptibles d'être mobilisés en cas de besoin et identification de risques de « dérives du SAE » ou d'amplification des actions de l'UGAP auprès des collectivités locales.

4 : Mobiliser l'opinion

Nous devons accompagner le travail du parlementaire porteur du projet, ainsi que les premières actions « coup de poing » par la parution d'articles dans des supports à fort lectorat, capables d'être repris par une presse plus large : Le Parisien, Libération, Le Figaro, le Monde, les Echos

Objectif : 2 ou 3 articles en parution urgente, condamnant les principes de l'appel d'offre et du lot n°1, mettant en avant les risques pour les PME et laissant comprendre également les dangers d'appels d'offres publics de près d'1 milliard d'euros. Mise en avant des risques d'accumulation d'appels d'offres nationaux entre SAE et UGAP et donc de mise en danger de nombreuses entreprises locales.

Qui sommes-nous ?

Issue de la fusion de trois grandes agences - Grayling, Trimedia et Mmd . Grayling se affirme aujourd'hui comme la deuxième agence de communication indépendante d'un groupe de publicité.

Forte d'une solide expertise locale, Grayling offre des services de communication intégrée (Relations Publiques, Affaires Publiques, Relations Investisseurs, Événementiel) à travers le monde.

Dans un environnement international en constante évolution, les marques recherchent un nouveau style d'agence les aidant à relever les défis d'une nouvelle ère de communication. C'est ce que propose Grayling : une approche novatrice, issue de cultures et d'horizons différents. Une intelligence collective, une autre façon de penser pour un monde différent

Notre Groupe compte 900 professionnels, est présent dans 40 pays à travers le monde, et génère plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires.

En France, l'agence existe depuis 20 ans et compte plus de 30 professionnels des Relations Publiques et des Affaires Publiques.