

DÉMATÉRIALISATION

MÉMOIRE
TECHNIQUE

ALLOTISSEMENT

GROUPEMENT

MAPA

Gagnez des marchés publics en France !

LE GUIDE INDISPENSABLE POUR DÉCROCHER
VOS PREMIERS MARCHÉS PUBLICS


réseau
commande
publique
Alsace



Sommaire

03 **LA RÉFORME 2016 :
FACILITER L'ACCÈS DES PME
ET DES TPE À LA COMMANDE PUBLIQUE**

07 **LES FONDAMENTAUX**

- Qu'est-ce qu'un marché public ?
- Les principes de la commande publique
- Qui peut répondre ?
- Y a-t-il des conditions pour répondre à un marché public ?
- Qui sont les acheteurs publics ?
- Quelles sont les procédures de passation de marchés ?
- Quelles sont les obligations de publicité des marchés publics ?

13 **TROUVER ET SÉLECTIONNER
DES MARCHÉS SUR INTERNET**

- Trouver les marchés
- Sélectionner un marché public
- Se poser les bonnes questions

19 **RÉPONDRE À UN MARCHÉ PUBLIC**

- La candidature
- L'offre (la réponse au marché)

25 **DU BESOIN DE L'ACHETEUR
AU CONTRAT**

29 **LA DÉMATÉRIALISATION**

- Les outils de la dématérialisation
- Le profil acheteur
- Le certificat de signature électronique
- Le marché public simplifié

35 **L'INNOVATION
DANS LES MARCHÉS PUBLICS**

39 **LE RÉSEAU COMMANDE PUBLIQUE ALSACE**

43 **GLOSSAIRE**

Édito



En 2014, la commande publique a représenté 200 milliards d'euros en France, soit 10 % du PIB national français. Au niveau européen, ce sont 1 933 milliards d'euros (soit 13 % du PIB européen) dépensés par les États membres.

Les PME représentaient, en 2014, 99 % des entreprises françaises ; près de 6 marchés sur 10 leur étaient attribués, représentant 30 % du montant des contrats.

Face à ce bilan et pour renforcer l'accès des PME, notamment innovantes, à la commande publique et développer des clauses sociales et environnementales, la France a publié en 2016 une nouvelle réglementation des marchés publics que nous vous invitons à découvrir dans ce vademecum.

La réglementation envoie un signal clair en faveur des PME : l'allotissement est généralisé pour tous les marchés, les marchés de partenariat sont plus strictement encadrés, le sourçage est sécurisé et les offres anormalement basses sont vigoureusement combattues.

Aujourd'hui, il est essentiel de passer du droit aux actes. S'approprier cette réforme, c'est affirmer la place de nos PME dans la commande publique mais également dans notre tissu économique.

Ce guide pratique à l'attention des entreprises est édité par le Réseau Commande Publique Alsace, coordonné par l'Agence d'Attractivité de l'Alsace.

Toute l'année, ce réseau vous accompagne, vous informe, vous forme et vous facilite l'accès au financement pour réussir sur les marchés publics.

André Reichardt

Sénateur du Bas-Rhin

Conseiller régional Grand Est

Président de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace



La réforme 2016 : faciliter l'accès des PME et des TPE à la commande publique



La nouvelle réglementation des marchés publics, issue de la transposition des directives européennes de février 2014, est entrée en vigueur le 1^{er} avril 2016 et a abrogé le Code des Marchés publics de 2006.

Désormais, les textes de références sont :

- l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics ;
- le décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 relatif aux marchés publics.

L'objectif de la réforme est d'améliorer la performance de l'achat public et de faciliter l'accès des PME à la commande publique par la simplification des procédures.

Les principales mesures concernant les entreprises sont les suivantes.

« SOURÇAGE » OU DÉFINITION PRÉALABLE DES BESOINS

En vue de préparer les marchés à venir, l'acheteur public peut effectuer des consultations ou réaliser des études de marché, solliciter des avis ou informer les opérateurs économiques de son projet et de ses exigences. Les résultats de ces études et échanges préalables peuvent être utilisés par l'acheteur sous réserve qu'ils ne faussent pas les principes de la commande publique (transparence des procédures, liberté d'accès et égalité de traitement).

CONSEIL :

Le sourçage est une excellente opportunité pour présenter vos savoir-faire, vos innovations ou vos nouveautés auprès d'acheteurs publics qui pourront vous solliciter, dans le respect des règles de la commande publique, lors d'une future consultation.

SEUIL DES 25 000 € HT

En dessous de 25 000 € HT, l'acheteur public n'est soumis à aucune obligation de publicité ni de mise en concurrence. Cependant, il doit veiller à choisir une offre pertinente, à faire une bonne utilisation des deniers publics et à ne pas contracter systématiquement avec un même opérateur économique.

CONSEIL :

N'hésitez pas à vous faire connaître des acheteurs publics pour être consulté lors des achats de moins de 25 000 € HT.

ALLOTISSEMENT

Certainement la mesure phare pour inciter les PME à participer aux marchés publics, l'allotissement est confirmé comme le principe dans l'achat public. Il peut être technique ou géographique. L'acheteur public qui déciderait de ne pas allotir un marché doit le justifier et l'expliquer dans les pièces de marchés.

CONSEIL :

Surveillez également les intitulés des lots dans votre veille sur les marchés publics !

VARIANTES

En procédure adaptée (cf. tableau p. 10), les variantes sont autorisées sauf mention contraire dans l'avis de marché ou le DCE.

En procédure formalisée (cf. tableau p. 10), les variantes sont interdites pour les pouvoirs adjudicateurs sauf mention contraire dans l'avis de marché, alors qu'elles sont autorisées sauf mention contraire pour les entités adjudicatrices.

Les options, qui existaient jusqu'à présent, ont disparu.

CONSEIL :

– Si les variantes sont autorisées, vous pourrez valoriser vos éventuelles innovations ou proposer des alternatives techniques à celles demandées.

– Si les variantes sont exigées, référez-vous bien aux exigences demandées par l'acheteur dans le cahier des clauses techniques particulières, sinon l'offre sera rejetée.

DÉMATÉRIALISATION (CF. CHAPITRE 6)

L'obligation de dématérialiser les procédures de marchés publics est une mesure pour faciliter l'accès des entreprises à la commande publique. Avec la facturation électronique à venir, le cycle de vie d'un marché public sera entièrement dématérialisé.

CONSEIL :

Plus rapides, plus fiables, mieux sécurisés, les marchés publics deviennent plus attractifs pour les PME mais aussi plus compétitifs. Il ne faut pas attendre pour se mettre à la dématérialisation.

LE MARCHÉ PUBLIC SIMPLIFIÉ (MPS)

Le MPS (marché public simplifié) (cf. page 32) a été mis en place pour simplifier la candidature des entreprises aux marchés publics. L'acheteur public collecte directement auprès des différentes administrations les documents nécessaires à la candidature

d'une entreprise (situation sociale et fiscale, certificat de qualification professionnelle...) grâce à son numéro de SIRET.

CONSEIL :

Le MPS n'est utilisable qu'en procédure dématérialisée. Sur les plateformes de dématérialisation, il est identifié par ce logo :



SUPPRESSION DE LA SIGNATURE

Dans le cadre de la simplification des dossiers de candidature, la signature n'est plus obligatoire. Toutefois, lors de l'attribution du marché, si l'acte d'engagement (ou ATTR11) n'est pas signé, l'attributaire devra procéder à sa régularisation.

CONSEIL :

Lisez avec attention le règlement de consultation ; l'acheteur précisera toujours si l'acte d'engagement doit être signé dès la remise des offres.

ÉVALUATION DES OFFRES SELON LE CRITÈRE DE L'OFFRE LA PLUS AVANTAGEUSE

Sauf pour les produits ou services standards, le prix ne peut plus être le seul critère de choix. L'évaluation doit reposer sur une pondération entre prix, coût global, qualité, aspects environnementaux ou sociaux ou d'autres éléments.

CONSEIL :

Le DCE décrit les critères qui seront évalués. Prenez le soin de bien les lire et de les mettre en avant dans votre offre.



Les marchés publics, générateurs de business !

Spécialisée dans l'étude, la fabrication et le montage d'ouvrages métalliques, la société BARTHEL SA (67) a longtemps concentré son activité sur les sites industriels. Au début des années 1990, l'entreprise a opéré un tournant stratégique en se diversifiant sur les marchés publics.

Notre positionnement sur les marchés publics répond à trois objectifs :

- diversifier le type de clientèle pour ne plus dépendre uniquement des marchés industriels ;
- évaluer la diversité des demandes en structures métalliques pour alimenter notre réflexion stratégique ;
- observer le marché des structures en aluminium et en bois pour ajuster l'évolution des produits.

Les exigences de qualité et de rigueur des marchés publics nous poussent à maintenir un niveau de qualité élevé dans nos prestations et dans notre organisation interne, bénéfique pour l'ensemble de nos clients !

Pierre BARTHEL, directeur général,
Barthel, Wissembourg (67).





Les fondamentaux

FONDAMENTAUX

TROUVER

RÉPONDRE

DÉROULÉ

DÉMATÉRIALISATION

INNOVATION

RÉSEAU

GLOSSAIRE

QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ PUBLIC ?

Les marchés publics sont des contrats conclus à titre onéreux entre un acheteur public (donneur d'ordres public, appelé pouvoir adjudicateur ou entité adjudicatrice) et un opérateur économique privé ou public (entreprise, groupement...) pour répondre à ses besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services.

LES PRINCIPES DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Quel qu'en soit le montant, tout marché public est soumis à ces trois grands principes

- égalité de traitement des candidats ;
- transparence des procédures ;
- liberté d'accès aux marchés.

Ces principes justifient la soumission des marchés publics à des procédures de publicité et de mise en concurrence. Ils permettent d'assurer l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics.

QUI PEUT RÉPONDRE ?

Toute entreprise peut répondre à un marché public sous réserve qu'elle :

- n'ait pas fait l'objet d'une condamnation lors des cinq dernières années ;
- soit à jour de ses cotisations sociales et fiscales ;
- ne soit pas en procédure de liquidation judiciaire.

Y A-T-IL DES CONDITIONS POUR RÉPONDRE À UN MARCHÉ PUBLIC ?

L'acheteur doit étudier toute candidature d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises. Les conditions de participation fixées par l'acheteur public sont listées dans les documents de consultation : par exemple, des niveaux de chiffres d'affaires (au moins deux fois le montant du marché) ou des capacités professionnelles.

Une entreprise nouvellement créée peut-elle répondre à un marché public ?

Une entreprise nouvellement créée peut soumissionner à un marché public sans avoir à justifier de la capacité financière sur les exercices précédents.

Selon les exigences figurant dans le règlement de consultation, l'acheteur peut demander d'autres documents (par exemple un document bancaire certifiant la marche de son compte bancaire, un résumé de son business plan, une situation de son carnet de commandes...).

Répondre en groupement et en sous-traitance

Avec la nouvelle réglementation des marchés, les entreprises qui envisagent de répondre en groupement momentané d'entreprises ont le choix du mode de groupement : groupement conjoint ou groupement solidaire. L'entreprise peut choisir de répondre seule ou avec d'autres entreprises si elle ne dispose pas des capacités techniques, humaines ou financières suffisantes pour exécuter un marché.

Le règlement de consultation ne peut plus imposer une forme de groupement spécifique sauf si la bonne exécution du marché le justifie.

Pour répondre avec plusieurs entreprises, deux possibilités s'offrent à vous :

- **La cotraitance sous forme de groupement momentané d'entreprise (GME) conjoint ou solidaire**

Le GME est un regroupement momentané d'entreprises dans le but de répondre à un marché et de l'exécuter. Il n'a pas de personnalité morale, mais un des cotraitants sera désigné comme mandataire et sera l'interlocuteur unique de l'acheteur public. Il est recommandé que les cotraitants définissent les règles de fonctionnement du GME et les

responsabilités de chacun (cotraitant et mandataires) en signant une convention entre eux.

Deux types de GME sont envisageables :

Le groupement conjoint : chaque membre du groupement n'est engagé dans le groupement qu'à hauteur de ses prestations.

Le groupement solidaire : chaque entreprise est engagée pour la totalité des prestations délivrées par le groupement : si un cotraitant est défaillant, ce sont les autres membres du groupement qui devront assumer la poursuite du marché.

• La sous-traitance

Vous pouvez également choisir de répondre avec un sous-traitant. Dans ce cas, vous devrez le déclarer à l'acheteur public en remplissant le formulaire DC4.

Vous pouvez aussi utiliser la cotraitance et la sous-traitance pour le même marché.

QUI SONT LES ACHETEURS PUBLICS ?

Les acheteurs publics sont les organismes qui passent les marchés pour répondre à un besoin exprimé. On y retrouve :

- les pouvoirs adjudicateurs : les services de l'État et ses établissements publics, les collectivités territoriales (conseils régionaux, conseils départementaux, communes et communautés urbaines), les établissements publics nationaux (CEA...) et locaux (lycées, collèges, hôpitaux...), les chambres consulaires (CCI, chambres d'agriculture...), les centrales d'achat (UGAP...) ;
- les entités adjudicatrices : opérateurs de réseaux tels SNCF, EDF, les syndicats des eaux...

QUELLES SONT LES PROCÉDURES DE PASSATION DE MARCHÉS ?

La procédure à suivre par l'acheteur public pour la passation du marché est déterminée



par la nature et le montant total du marché. Ce montant total prend en compte, pour les marchés de travaux, l'ensemble de la valeur des travaux d'une opération. Pour les marchés de fournitures ou de services, ce montant se fonde sur le caractère homogène des prestations estimées sur une période de douze mois.

On distingue deux familles de procédures :

• Les procédures adaptées (MAPA)

L'acheteur public définit librement les modalités de passation et d'attribution des marchés dans le respect des principes fondamentaux de la commande publique (liberté d'accès, égalité de traitement des candidats, transparence des procédures).

Il appartient également à l'acheteur public de déterminer librement le délai de réception des offres, en fonction des prescriptions particulières de son marché. Cependant, le délai doit être fixé en fonction de l'objet et du montant du marché mais aussi du travail exigé des entreprises.

L'acheteur public peut informer les candidats, lors du lancement de la procédure, qu'il se réserve la possibilité de négocier.

Les procédures adaptées sont plus souples que les procédures formalisées.

La majorité des marchés ciblés et remportés par les petites et moyennes entreprises sont des marchés à procédure adaptée (MAPA).

• Les procédures formalisées

L'acheteur doit respecter les règles de passation et d'attribution des marchés fixées par la réglementation. Il existe trois formes de procédures formalisées : l'appel d'offres (ouvert ou restreint), la procédure concurrentielle avec négociation et le dialogue compétitif.

Quelle que soit la procédure adaptée ou formalisée, l'acheteur peut passer un marché :

- ferme ou classique, exécuté de façon certaine ;
- fractionné, dénommé accord-cadre à bon de commandes ou à marchés subséquents ;
- à visée innovante en permettant à l'acheteur de mettre en place un partenariat structuré de long terme couvrant à la fois la recherche & développement et l'acquisition de fournitures, de services ou de travaux innovants et non encore disponibles sur le marché. C'est le partenariat d'innovation, dont l'objet est de confier à un seul et même prestataire toute la chaîne de conception et de mise en œuvre de prestations innovantes.

Quelle est la procédure qui s'applique ?

Nature du marché	Acheteurs publics	Procédure adaptée	Procédure formalisée
Fournitures et services	État et ses établissements publics	De 25 000 € HT à 144 000 € HT	Plus de 144 000 € HT
	Collectivités territoriales Établissements publics locaux Entités adjudicatrices*	De 25 000 € HT à 221 000 € HT	Plus de 221 000 € HT
Travaux	État Établissements publics Collectivités territoriales Établissements publics locaux Entités adjudicatrices	De 25 000 € HT à 5 548 000 € HT	Plus de 5 548 000 € HT

* pour les entités adjudicatrices le seuil est de 443 000 € HT

Le cas des marchés inférieurs à 25 000 € HT

Les acheteurs publics sont dispensés de toute procédure (publication, mise en concurrence) pour les achats inférieurs à 25 000 € HT. Néanmoins, l'acheteur public doit impérativement se soumettre aux principes fondamentaux de la commande publique : choix d'une offre répondant au besoin, bonne utilisation des deniers publics et non-contractualisation systématique avec le même prestataire.

L'acheteur public doit veiller tout particulièrement à pouvoir justifier et motiver sa décision.

QUELLES SONT LES OBLIGATIONS DE PUBLICITÉ DES MARCHÉS PUBLICS ?

La passation d'un marché public est soumise à des règles de publicité, de mise en concurrence et d'impartialité.

Selon la procédure qui s'impose à lui pour réaliser son achat, l'acheteur public devra respecter les règles de publicité pour choisir le support de publication de son avis d'appel public à la concurrence (AAPC).

Les marchés de services sociaux et ceux de services juridiques de représentation suivent des règles de publicité particulières.

LES FONDAMENTAUX

Tableau des obligations de publicité

Nature du marché	Acheteurs publics	De 25 000 € HT à 90 000 € HT	De 90 000 € HT à 144 000 € HT	Plus de 144 000 € HT
Fournitures et services	État et ses établissements publics	Publicité adaptée : support de publication librement choisi	Publicité obligatoire : BOAMP ou JAL (1) et profil acheteur + si nécessaire presse spécialisée (2)	Publicité obligatoire : BOAMP et JOUE (3) et profil acheteur (4)
Nature du marché	Acheteurs publics	De 25 000 € HT à 90 000 € HT	De 90 000 € HT à 221 000 € HT	Plus de 221 000 € HT
Fournitures et services	Collectivités territoriales, leurs établissements publics et leurs groupements	Publicité adaptée*	Publicité obligatoire : BOAMP ou JAL (1) et profil acheteur + si nécessaire presse spécialisée (2)	Publicité obligatoire : BOAMP et JOUE (3) et profil acheteur (4)
Nature du marché	Acheteurs publics	De 25 000 € HT à 90 000 € HT	De 90 000 € HT à 443 000 € HT	Plus de 443 000 € HT
Fournitures et services	Entités adjudicatrices	Publicité adaptée*	Publicité obligatoire : BOAMP ou JAL (1) et profil acheteur + si nécessaire presse spécialisée (2)	Publicité obligatoire : BOAMP et JOUE (3) et profil acheteur (4)
Nature du marché	Acheteurs publics	De 25 000 € HT à 90 000 € HT	De 90 000 € HT à 5 548 000 € HT	Plus de 5 548 000 € HT
Travaux	Tous	Publicité adaptée*	Publicité obligatoire : BOAMP ou JAL (1) et profil acheteur (4) + si nécessaire presse spécialisée (2)	Publicité obligatoire : BOAMP et JOUE (3) et profil acheteur (4)

* « Publicité adaptée » : publicité librement choisie par l'acheteur (journal local, publication de la collectivité, site web de l'acheteur...).

(1) Bulletin officiel des annonces des marchés publics (BOAMP), journal habilité à recevoir des annonces légales (JAL). Exemple : en Région Grand Est : Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Les Petites Affiches Matot Braine, L'Est Républicain.

(2) Une publication dans un journal spécialisé correspondant au secteur économique concerné peut être effectuée par l'acheteur public si nécessaire.

(3) Bulletin officiel des annonces des marchés publics (BOAMP), Journal officiel de l'Union européenne (JOUE).

(4) Profil acheteur : le profil acheteur est le nom donné à un site internet, communément appelé « plateforme », qui centralise les outils nécessaires à la dématérialisation des procédures de passation des marchés.

CONSEIL :

Se faire connaître des acheteurs publics peut permettre à l'entreprise d'être consultée pour des marchés à procédures adaptées, notamment en dessous du seuil de 25 000 € HT :

Afin de respecter les principes fondamentaux de la commande publique, les acheteurs peuvent, sous ce seuil, organiser une publicité préalable (souvent sur leur profil acheteur), mais n'y sont pas obligés.

Ils sollicitent souvent plusieurs devis auprès de fournisseurs, connus ou nouveaux, pour pouvoir trouver la meilleure offre pour leur besoin. Faites-vous connaître pour être sollicité !

À RETENIR

- Toute entreprise en règle peut répondre à un marché public.
- Il y a deux familles de procédures : les procédures adaptées et les procédures formalisées.
- C'est le montant estimé du marché et la nature du donneur d'ordre qui déterminent la procédure.
- En dessous de 90 000 € HT, le donneur d'ordre choisit librement le support de publication de son avis d'appel public à la concurrence (AAPC).





Trouver et sélectionner des marchés sur internet

TROUVER

RÉPONDRE

DÉROULÉ

DÉMATÉRIALISATION

INNOVATION

RÉSEAU

GLOSSAIRE

TROUVER LES MARCHÉS

Dès lors que vous vous intéressez aux marchés publics, il vous faut suivre la publication des AAPC (ou avis de marchés) pour être informé des consultations qui sont ouvertes. Il est donc primordial de bien connaître les règles de publicité pour savoir où chercher vos opportunités d'affaires (cf. p. 11).

La mise en ligne des avis de marchés et des dossiers de consultation des entreprises est obligatoire à partir de 90 000 € HT et le sera pour toutes les procédures à partir du 1^{er} octobre 2018.

Pour rappel

Les marchés supérieurs à 90 000 € HT sont obligatoirement publiés au BOAMP ou/et au JOUE ou/et sur un JAL.

Pour les marchés compris entre 25 000 € HT et 90 000 € HT, l'acheteur public choisit son support de publicité.

Pour les marchés inférieurs à 25 000 € HT, aucune publicité n'est obligatoire.



De nombreux supports de publication existent et sont accessibles gratuitement sur internet.

Pour optimiser la surveillance des appels d'offres, vous pouvez consulter régulièrement les sites qui vous intéressent.

Quelques sites officiels gratuits et incontournables

Nom	Adresse internet	Envoi d'alertes mail	Téléchargement DCE	Zone géographique
JOUE	http://ted.europa.eu	oui	non	Union européenne
BOAMP	http://www.boamp.fr	oui	oui	France
Plateforme des achats de l'État	http://www.marches-publics.gouv.fr	oui	oui	France
Région Grand Est	https://marchespublics.grandest.fr	oui	oui	Région Grand Est
XMARCHES	http://www.Xmarches.fr	oui	oui	Sept départements du Grand Est + Aisne
Alsace Marchés Publics	http://www.alsacemarchespublics.eu	oui	oui	Alsace

Plus de sites sur www.rcp-alsace.eu rubrique Marchés et Opportunités (<https://www.rcp-alsace.eu/les-marches-publics/ou-les-trouver.html>).

Certains sites proposent des services d'alertes par mail, paramétrables selon différents critères (lieu d'exécution, mots clés, type d'acheteur...).

Lorsque le nombre de sites consultés devient trop important ou que vous souhaitez élargir votre champ de recherche, vous pouvez vous adresser à des prestataires spécialisés dans la veille sur les appels d'offres.

Ils proposent des services payants tels que la recherche et la consultation en ligne d'annonces, le téléchargement de DCE, l'abonnement à des alertes complexes par mail et l'accès à des outils de gestion des appels d'offres (suivi des offres, préremplissage de documents, coffres forts électroniques...).

Exemple de prestataires (liste non exhaustive)

Achat public

www.achatpublic.com/sdm/ach/sea/accueil.do

France Marchés

www.francemarches.com

Le Veilleur

www.le-veilleur.fr/

Marchés online

www.marchesonline.com

Tenderspage

www.tenderspage.com

Vecteur Plus

www.vecteurplus.com

PUBLICATION DES MARCHÉS INFÉRIEURS À 90 000 € HT

Pour les marchés dont le montant est inférieur à 90 000 € HT (publicité adaptée), l'acheteur public est libre de choisir le support de publicité qu'il souhaite (son site

internet, son profil acheteur, la presse locale...), d'où la difficulté de suivre toutes les sources d'information.

CONSEIL :

Le PCPA peut vous accompagner dans l'organisation de votre veille, vous aider à définir vos besoins avant de consulter un prestataire.

*Contactez les Points
Infos Commande
Publique.*



SÉLECTIONNER UN MARCHÉ PUBLIC

Lorsque l'objet du marché identifié retient votre attention, vous devez étudier les documents du dossier de consultation des entreprises (DCE) pour décider de soumissionner ou non.

En cas de marché alloti, vous pouvez répondre à un ou à plusieurs lots selon les conditions du DCE.

Pour les marchés de plus de 90 000 € HT, l'acheteur public a obligation de mettre gratuitement à disposition des entreprises les documents de consultation sur son profil acheteur. Pour les marchés inférieurs à 90 000 € HT, si le DCE n'est pas en ligne vous devrez le demander par courrier ou par mail auprès de l'acheteur public dont les coordonnées apparaissent sur l'avis d'appel public à la concurrence (AAPC).

CONSEIL :

Lorsque vous téléchargez un DCE, identifiez-vous sur la plateforme pour être informé d'éventuelles modifications apportées par l'acheteur ou de questions/réponses avec l'acheteur.

QUE CONTIENT LE DOSSIER DE CONSULTATION DES ENTREPRISES (DCE) ?

Rédigé par l'acheteur public, le DCE regroupe les documents nécessaires au candidat pour rédiger sa réponse. Il explique les modalités de la consultation, décrit les spécifications techniques attendues et fournit les éventuels formulaires à compléter par le candidat.

CONSEIL :

Il est très important de bien lire le DCE car chaque acheteur public possède ses propres exigences auxquelles vous devrez répondre. Le règlement de consultation (RC) est la pièce à lire en priorité.

Les principales pièces composant le dossier de consultation des entreprises

Documents constitutifs du marché	Contenu
Règlement de consultation (RC)	Constitue la règle du jeu : liste les documents à produire impérativement, le délai de réponse, les critères d'attribution...
Acte d'engagement ou ATTRI 1	Acte administratif contractuel, dans lequel le candidat s'engage sur son offre de prix et accepte formellement les clauses du marché. Il constitue la pièce principale et la plus importante du marché.
Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)	Conditions techniques particulières d'exécution des prestations du marché : c'est le cahier des charges.
Cahier des clauses administratives particulières (CCAP)	Conditions administratives particulières d'exécution des prestations du marché. Le CCAP fixe les avances, acomptes, garanties exigées, délais et moyens d'exécution, délais de paiement, pénalités...
Cahier des clauses techniques générales (CCTG)*	Conditions techniques générales d'exécution des prestations*.
Cahier des clauses administratives générales (CCAG)*	Conditions administratives générales d'exécution des prestations*.
Bordereau de prix unitaire (BPU) ou décomposition du prix global et forfaitaire (DPGF)	Pièce financière détaillant les prix unitaires proposés par le candidat.

- Les CCAG et CCTG sont souvent des pièces du contrat, mais ne sont pas jointes au DCE. Elles peuvent être consultées sur internet (site du ministère de l'Économie) :

<http://www.economie.gouv.fr/daj/cahiers-clauses-administratives-generales-et-techniques>

POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS

Il est important de vous poser les bonnes questions avant de décider de répondre à un marché public. Il faut donc lire avec attention les documents du marché. Gardez à l'esprit que toute candidature à un marché public est une charge de travail et nécessite un investissement.

LES QUESTIONS À VOUS POSER AVANT DE RÉPONDRE AU MARCHÉ SONT LES SUIVANTES

1 - LOCALISATION EXACTE DU MARCHÉ OU DU LOT

- Où se situe géographiquement le marché ?
- Son exécution nécessite-t-elle des déplacements sur site qui auront un impact sur votre offre de prix ?
- Dans le CCTP, y a-t-il des critères de proximité ou de délais d'intervention ?

2 - BESOIN DU DONNEUR D'ORDRE

- Le besoin détaillé correspond-il au savoir-faire de votre entreprise ?
- Votre entreprise a-t-elle les capacités techniques, humaines et financières de répondre au besoin et d'assumer le marché au moment de son exécution ?
- Serait-il pertinent de vous appuyer sur des cotraitants ou des sous-traitants pour répondre ?

3 - EXIGENCES

- Certaines qualifications professionnelles ou labels sont-ils obligatoires pour répondre ?

4 - LES CRITÈRES D'ATTRIBUTION DU MARCHÉ

- Quels sont les critères d'attribution du marché ?
- Quels sont les atouts de votre offre par rapport à ces critères ?

5 - DÉLAI DE RÉPONSE

- Le temps pour constituer votre réponse est-il suffisant ?

6 - AUTRES

- Quelles sont les pénalités en cas de retard de livraison ?
- Quelles sont les clauses de révision de prix ?





Des nouveaux marchés grâce à une veille ciblée

AGOSPHERE, créé en août 2013, est une équipe forte de 20 ans d'expérience dans le domaine industriel et celui du bâtiment. Nos bureaux sont situés à l'Espace européen de l'entreprise à Schiltigheim.

Nous mettons en œuvre des solutions en CLOISONS AMOVIBLES sur notre secteur du GRAND EST et une partie de la BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (15 départements). Nous avons une activité complémentaire en représentation exclusive sur des MURS MOBILES DORMA sur ces secteurs.

Le Réseau Commande Publique Alsace nous a accompagnés dans notre développement, en nous mettant en place une solution pertinente de veille sur les marchés publics. Cet outil nous permet d'être plus efficaces dans la sélection des appels d'offres, de ne plus perdre de temps dans la recherche et de gagner de nouveaux contrats. Grâce au RCPA, notre déploiement sur notre secteur s'est conforté et nous a permis de conquérir de nouvelles parts de marchés.

M. Jean-Pierre PALMER, dirigeant
Agosphère, Schiltigheim (67).





Répondre à un marché public

RÉPONDRE

DÉROULÉ

DÉMATÉRIALISATION

INNOVATION

RÉSEAU

GLOSSAIRE

La réponse à un marché public se divise toujours en deux parties : la candidature et l'offre. En fonction du montant et du marché, l'acheteur public peut exiger un nombre plus ou moins important de pièces ou de documents.

1. LA CANDIDATURE

Elle permet à l'acheteur public de vérifier que vous êtes en règle au regard de vos obligations fiscales et sociales et d'évaluer les capacités de votre entreprise à exécuter le marché. Pour juger de ces capacités, l'acheteur public peut demander au candidat des documents de différents types : attestations fiscales et sociales, déclaration sur l'honneur, liste des moyens techniques et humains, références, chiffre d'affaires...

La liste des pièces demandées est précisée dans le règlement de consultation du marché.

Les formulaires de déclaration du candidat ou DC

L'administration a mis en place des formulaires types (non obligatoires) que les acheteurs publics peuvent utiliser dans leurs procédures de passation de marchés. Ils servent à présenter votre candidature à un marché public.

Le DUME

(document unique de marché européen)

Créé par la Commission européenne dans le cadre de la simplification des procédures, ce formulaire permet aux soumissionnaires de présenter leur statut financier, leurs capacités et leurs aptitudes pour participer à une procédure de marché public. Il peut remplacer les formulaires DC ou d'autres justificatifs.

L'acheteur est tenu d'accepter la candidature d'un candidat sous la forme d'un DUME.

Un site internet permet de remplir le document pour l'imprimer ou en créer une version électronique utilisable dans les procédures dématérialisées. Tant que les informations sont correctes et à jour, le DUME peut être réutilisé pour d'autres candidatures à des marchés publics.

Accédez au DUME : <https://ec.europa.eu/tools/espdp/filter?lang=fr>

À compter d'avril 2018, le DUME ne sera disponible qu'en format électronique.

CONSEIL : Le dossier de candidature (attestations fiscales et sociales qui seront demandées à l'attributaire du marché, assurances, KBIS...) peut être préparé à l'avance. Le RCPA est à votre disposition pour vous aider à constituer votre dossier de candidature.



Documents administratifs	Contenu	
DC1 – Lettre de candidature, habilitation du mandataire par ses cotraitants	Répartition des lots et groupement des candidats.	À compléter par le soumissionnaire ou le mandataire du groupement.
DC2 – Déclaration du candidat individuel ou du membre du groupement	Identité du candidat ou groupement, capacités financières, techniques, références, attestation sur l'honneur que l'entreprise remplit les conditions d'accès à la commande publique.	À compléter par le soumissionnaire et chaque membre d'un groupement.
DC4 - Déclaration de sous-traitance	Pièce dans laquelle le candidat présente un sous-traitant. Elle comporte notamment l'identification du sous-traitant, le détail des prestations sous-traitées ainsi que les conditions de paiement et les modalités de règlement du sous-traitant.	À compléter par le candidat et/ou le sous-traitant.

2. L'OFFRE (LA RÉPONSE AU MARCHÉ)

C'est dans ce document que vous allez soumettre à l'acheteur public votre réponse technique et votre proposition financière à son besoin exprimé.

La liste des pièces à fournir au titre de l'offre figure dans le règlement de consultation que l'acheteur public a rédigé.

Les pièces les plus fréquemment demandées dans l'offre sont les suivantes :

- un acte d'engagement signé ; même si la réglementation ne rend plus obligatoire la signature des offres ni de l'acte d'engagement, l'acheteur public peut les exiger, et cela reste souvent le cas ;
- un mémoire technique ou une offre technique ;
- un bordereau de prix unitaire (BPU) ou une décomposition du prix global et forfaitaire (DPGF) ;
- d'autres documents tels qu'attestation de visite, note méthodologique, fiches techniques.

Depuis le 1^{er} avril 2016, l'acheteur public peut demander au candidat de régulariser son offre en cas d'offre irrégulière.

Une offre irrégulière est une offre qui ne respecte pas les exigences formulées dans les documents de la consultation, notamment parce qu'elle est incomplète, ou parce qu'elle méconnaît la législation applicable notamment en matière sociale et environnementale.

CONSEIL :

Vérifiez que votre dossier soit bien complet ; l'acheteur n'est pas obligé de demander la régularisation des offres.

2.1. Le mémoire technique

C'est à travers son offre commerciale (aussi appelée « mémoire ») que l'entreprise doit convaincre l'acheteur : elle remplace l'entretien commercial en face à face ou l'habituelle proposition commerciale ; c'est le seul lien entre vous et l'acheteur.

La forme du document est laissée à votre libre appréciation, sauf si le pouvoir adjudicateur impose l'utilisation d'un modèle type (cadre de réponse) dans le DCE.

Sur le fond, il doit bien entendu répondre au besoin exprimé dans le CCTP par l'acheteur public et uniquement à ce besoin, sauf pour les variantes autorisées.

CONSEIL :

Avant de commencer sa rédaction, il est important de construire un plan du mémoire adapté au marché. Généralement, il se divise en deux parties : la présentation de l'entreprise et la réponse au besoin de l'acheteur.

2.1.1. La présentation de l'entreprise

Bien communiquer autour de votre savoir-faire, de vos équipes, de vos produits et services est essentiel : c'est à travers cette présentation que l'acheteur public va se faire une première impression de votre entreprise.

• Présentation générale de votre structure

En introduction au mémoire, faites un rappel des caractéristiques de votre entreprise : activité, savoir-faire, implantations et organisation.

• Labels et certifications

Si vous êtes titulaire de labels et certifications, joignez-les et présentez-les. Ils témoignent de la qualité de vos prestations, services et produits.



• Mettez en avant vos équipes

Soulignez le professionnalisme de vos équipes en introduisant des « miniCV » des principaux intervenants de la mission : égalité homme/femme, chantier école...

• Présentez vos références

Montrez à l'acheteur que vous avez su satisfaire des demandes similaires en présentant vos références (projets d'ampleur comparable avec le marché). Indiquez-lui les coordonnées d'une personne qu'il peut contacter. Les références auprès de clients publics sont à valoriser particulièrement.

• Mettez en avant votre démarche environnementale et votre engagement social

Au-delà du produit ou du service, c'est la démarche globale de l'entreprise en matière de développement durable qu'il faut mettre en avant. Présentez dans cette partie vos actions en matière d'économie d'énergie, d'accès à la formation de vos salariés, d'insertion de jeunes ou de travailleurs handicapés, etc.

Cette première partie du mémoire d'entreprise constitue un travail important que vous pourrez enrichir ou adapter en fonction des évolutions de votre structure et des marchés.

CONSEIL :

À la lecture de la présentation de votre entreprise, l'acheteur public doit être convaincu de votre sérieux et de vos compétences. Cette partie doit être synthétique et succincte, l'acheteur se consacrant principalement à votre proposition technique, qui doit répondre au mieux à son besoin.

2.1.2. La proposition technique : votre réponse au besoin de l'acheteur

C'est le document le plus important à remettre à l'acheteur. Vous devez lui démontrer que vous avez bien compris ses attentes. En fonction du marché, de la technicité, des produits, etc., le document sera plus ou moins volumineux et détaillé.

Votre réponse sera jugée selon des critères précisés dans le règlement de consultation ; vous devez donc construire votre argumentaire au plus près de ces critères.

Le plan de votre proposition technique doit être cohérent par rapport aux exigences du cahier des charges. Gardez à l'esprit que chaque marché demande une réflexion et une méthodologie adaptées. Chaque proposition technique est unique : évitez les « copier/coller ».

CONSEIL :

En cas d'imprécision ou d'incompréhension d'un point du CCTP ou des autres pièces, interrogez l'acheteur selon les modalités précisées dans le RC (règlement de consultation).

Exemple de plan de proposition technique

Données générales, rappel de la problématique : analyse et validation du besoin de l'acheteur.

Descriptif et méthodologie :

- solution technique proposée ;
- méthodologie de la prestation.

Détails des prestations.

Organisation et moyens humains :

- planning de déroulement de la mission ;
- organigramme de la mission ;
- intervenants de la mission.

Les variantes

L'acheteur public n'est pas toujours informé des nouveaux produits et services disponibles sur le marché. Certains marchés publics autorisent la réponse au besoin par des variantes. Ce sont des alternatives à la solution de base retenue dans le cahier des charges. Les variantes peuvent être déposées sans offre de base si le pouvoir adjudicateur n'a pas mentionné, dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation, que les variantes devaient nécessairement être accompagnées d'une offre de base.

Proposer des variantes lorsque le donneur d'ordre l'autorise est une excellente stratégie pour se démarquer de ses concurrents : cela renforce votre positionnement d'expert, vous démontrez qu'il existe d'autres solutions pour répondre au besoin de l'acheteur.

Bon à savoir : dans les MAPA, les variantes sont autorisées sauf mention contraire dans les documents de consultation.

En revanche, dans les procédures formalisées, les variantes sont interdites sauf mention contraire dans l'avis de marché ou dans les documents de la consultation.

2.2. L'offre de prix

Selon les critères d'évaluation indiqués dans le DCE, le prix a un poids plus ou moins important dans le choix de l'attributaire. Pour un achat de produit ou service bien identifié et connu, l'acheteur peut joindre un bordereau de prix à compléter. Ce bordereau est un document obligatoire relatif à l'offre. Il résumera alors votre offre de prix ou prestation.

Un marché est attribué à l'offre économiquement la plus avantageuse :

- selon un critère de prix : uniquement pour les produits ou prestations standards ;
- selon un critère de coût global : prise en compte du coût du cycle de vie d'un produit ou d'un service ou d'un ouvrage (coûts d'acquisition, consommation d'énergie, frais de maintenance, coûts de collecte et de recyclage) ;
- selon une combinaison de critères liés à l'objet du marché : le prix et d'autres critères comprenant des aspects qualitatifs, environnementaux ou sociaux.

CONSEIL :

Si le règlement de consultation (RC) l'autorise, apportez un maximum de détails à votre bordereau de prix. L'acheteur pourra juger de l'impact de chaque poste dans votre offre globale.



À RETENIR

Les étapes pour constituer sa candidature et déposer son offre

LA CANDIDATURE

Pièces administratives
DC1, DC2, DC4, DUME

**Lire les pièces
du DCE**

**Constituer
sa réponse**

**Vérifier le
dossier**

**Déposer
l'offre**

L'OFFRE

Présentation de l'entreprise
+ Mémoire technique :
- Offre technique
- Offre de prix : BPU, Devis...
+ Acte d'engagement/ATTRI1





Du besoin de l'acheteur au contrat

DÉROULÉ

DÉMATÉRIALISATION

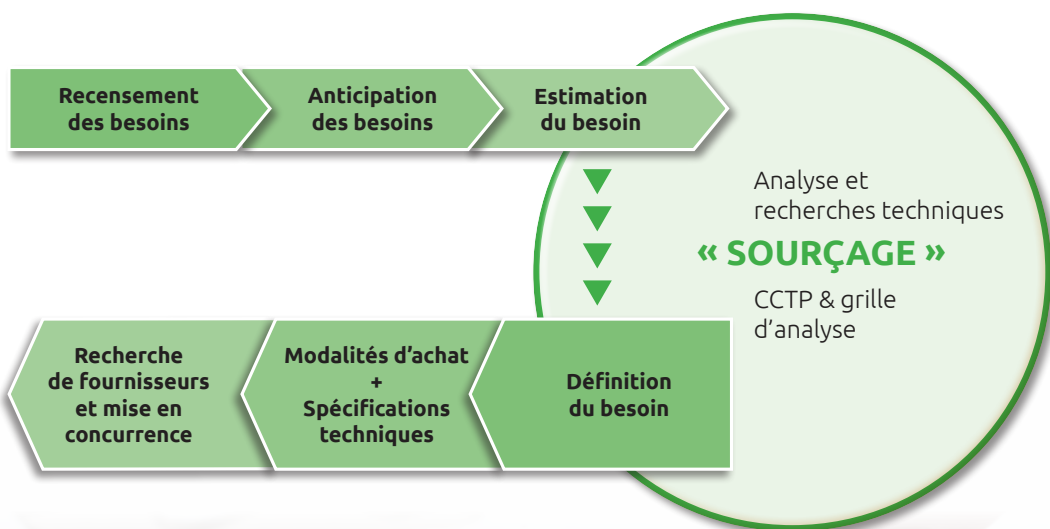
INNOVATION

RÉSEAU

GLOSSAIRE

Un achat public est d'abord une démarche d'achat,
répondant au besoin d'un acheteur public.

Déroulé des opérations, du besoin à la consultation :



Déroulé de la procédure d'achat, une fois le besoin établi

LA CONSULTATION

Avis de marché

Réception des offres

Analyse :

- **des candidatures** suivant les capacités techniques professionnelles et financières demandées dans le règlement de consultation, vérification de l'absence d'interdiction de marchés publics ;
- **des offres** conformément aux critères d'attribution définis dans le règlement de consultation.

Classement des offres

Interrogation éventuelle des candidats pour complément d'informations.
Choix de l'offre la plus avantageuse sur le plan économique et environnemental.

Attribution du marché

à l'opérateur économique retenu.
Information des soumissionnaires du rejet de leur offre.

Signature du marché et notification

Analyse des offres

Si l'offre envoyée à l'acheteur est recevable, elle sera analysée, sinon elle sera déclarée :

- **irrégulière** si elle ne respecte pas les exigences formulées dans les documents de la consultation, notamment parce qu'elle est incomplète, ou si elle méconnaît la législation applicable notamment en matière sociale et environnementale ;
- **inacceptable** si son prix excède les crédits budgétaires alloués au marché public tels qu'ils ont été déterminés et établis avant le lancement de la procédure ;
- **inappropriée** si elle est sans rapport avec le marché public parce qu'elle n'est manifestement pas en mesure,

sans modification substantielle, de répondre au besoin et aux exigences de l'acheteur formulés dans les documents de la consultation.

L'acheteur a la possibilité de proposer à l'entreprise de régulariser une offre irrégulière.

L'acheteur peut également déclarer une « **offre anormalement basse** » (OAB) si le prix proposé ne semble pas permettre une complète réalisation de la prestation. Dans ce cas, l'acheteur va demander au soumissionnaire d'expliquer son prix. Si l'argumentaire fourni par l'entreprise ne permet pas de justifier le prix de manière satisfaisante, l'acheteur rejette l'offre.

Information aux candidats non retenus

En procédure adaptée (MAPA)

Pour les marchés publics passés selon une procédure adaptée, l'acheteur, dès qu'il décide de rejeter une candidature ou une offre, notifie à chaque candidat ou soumissionnaire concerné le rejet de sa candidature ou de son offre.

Il communique aux candidats et aux soumissionnaires qui en font la demande écrite les motifs du rejet de leur candidature ou de leur offre dans un délai de quinze jours à compter de la réception de cette demande.

Si le soumissionnaire a vu son offre écartée alors qu'elle n'était ni inappropriée, ni irrégulière, ni inacceptable, l'acheteur lui communique, en outre, les caractéristiques et avantages de l'offre retenue ainsi que le nom de l'attributaire du marché public.

Pour les marchés formalisés

Pour les marchés publics passés selon une procédure formalisée, l'acheteur, dès qu'il décide de rejeter une candidature

ou une offre, notifie à chaque candidat ou soumissionnaire concerné le rejet de sa candidature ou de son offre en lui indiquant les motifs de ce rejet. Lorsque cette notification intervient après l'attribution du marché public, elle précise, en outre, le nom de l'attributaire et les motifs qui ont conduit au choix de son offre. Elle mentionne également la date à compter de laquelle l'acheteur est susceptible de signer le marché public.

À la demande de tout soumissionnaire ayant fait une offre qui n'a pas été rejetée au motif qu'elle était irrégulière, inacceptable ou inappropriée, l'acheteur communique dans les meilleurs délais et au plus tard quinze jours à compter de la réception de cette demande :

- les informations relatives au déroulement et à l'avancement des négociations ou du dialogue, lorsque les négociations ou le dialogue ne sont pas encore achevés ;
- les caractéristiques et les avantages de l'offre retenue lorsque le marché public a été attribué.



La dématérialisation

DÉMATÉRIALISATION

INNOVATION

RÉSEAU

GLOSSAIRE



Le processus de dématérialisation des marchés publics consiste à conclure des marchés par voie électronique en utilisant une plateforme internet dédiée.

Un point sur la réglementation.

Depuis le 1^{er} janvier 2010, les documents de consultation (DCE) doivent être accessibles gratuitement en ligne pour les marchés de plus de 90 000 € HT. Depuis le 1^{er} janvier 2012, pour les marchés de plus de 90 000 € HT, les acheteurs publics sont tenus d'accepter les remises d'offres par voie électronique des soumissionnaires.

Les échéances à venir.

À compter du 1^{er} octobre 2018, les acheteurs publics devront dématérialiser les procédures de réponse aux marchés publics.

Suivra, à l'échéance 2020, la facturation électronique.

Tout en respectant les échéances, chaque acheteur public met en place son calendrier de dématérialisation des procédures. Soyez vigilant à la lecture du DCE sur les documents qui doivent être transmis de manière dématérialisée.

Par conséquent, il est primordial de vous préparer et d'anticiper l'arrivée de la dématérialisation complète des procédures. À l'horizon 2020, l'ensemble du cycle de vie d'un marché, depuis sa publication jusqu'au paiement final, se fera via des outils électroniques.

Les avantages de la réponse par voie dématérialisée :

- un gain de temps pour l'entreprise et l'acheteur public ;
- des économies de frais postaux et d'impressions ;
- une démarche profitable à l'environnement ;
- une transmission des offres plus fiable ;
- une confidentialité des offres garantie jusqu'à l'ouverture des plis.

1. LES OUTILS DE LA DÉMATÉRIALISATION

1.1. Le profil acheteur

C'est une plateforme internet sécurisée à laquelle l'acheteur a recours pour gérer ses procédures d'achats par voie dématérialisée. Elle centralise les outils nécessaires à la dématérialisation. L'utilisation du profil acheteur est sans incidence sur les règles de la commande publique applicables aux procédures traditionnelles. Le profil acheteur est couramment appelé « plateforme de dématérialisation ». Ex : www.alsacemarchespublics.eu

Quelles sont ses fonctionnalités ?

- rechercher et consulter les avis de marchés et les avis d'attribution ;
- télécharger les dossiers de consultation des entreprises (DCE) ;

- remettre sous forme électronique vos réponses aux appels d'offres ;
- communiquer avec l'acheteur public pendant la consultation ;
- créer et gérer des alertes pour les nouvelles consultations ;
- stocker des documents dans un coffre-fort électronique ;
- notifier le marché.

1.2. Le certificat de signature électronique

Le certificat de signature électronique est l'outil nécessaire pour signer les documents remis lors d'un dépôt par voie dématérialisée. Il sert à garantir l'identité du signataire et l'intégrité du document. Comme la signature manuscrite, il est nominatif et engage le signataire. Il est délivré à une personne physique et non à une entreprise.

Il existe plusieurs types de certificats de signature électronique ; celui utilisé pour les marchés publics est conforme au référentiel général de sécurité (RGS**). Il se présente généralement sous la forme d'une clé USB et peut également vous servir à accomplir d'autres démarches auprès de l'administration.

Vous pouvez vous procurer une signature électronique auprès d'une autorité de certification qualifiée disponible ici : <https://www.ssi.gouv.fr/uploads/2016/07/tl-fr.pdf>

Depuis le 1^{er} avril 2016, la signature (manuscrite ou électronique) des offres par le candidat n'est plus obligatoire. En pratique, de nombreux acheteurs publics continuent de demander la signature des offres, d'où l'importance de lire avec attention le DCE.

L'obligation de signature demeure néanmoins pour la conclusion du marché : l'attributaire et l'acheteur doivent signer le marché public matérialisant ainsi l'engagement contractuel des deux parties.

À RETENIR

Les différentes étapes pour répondre par voie dématérialisée

Étape 1 : consulter les avis d'appel public à concurrence (AAPC) et sélectionner le marché qui vous intéresse. Les avis de marchés sont accessibles gratuitement sur les plateformes de dématérialisation en consultation libre ou en créant des alertes mail.

Étape 2 : télécharger le dossier de consultation (DCE) et l'étudier. Enregistrez-vous sur la plateforme lors du téléchargement ; cela permettra à l'acheteur de vous informer par courrier électronique en cas de modification dans la procédure de marché (pièces modifiées, réponses aux questions posées).

Étape 3 : préparer les documents demandés dans le DCE pour soumettre votre candidature et votre offre.

Étape 4 : mettre en forme les fichiers. Il est recommandé de convertir les fichiers en format pdf (sauf si le règlement demande un format de fichier spécifique).

Étape 5 : transmettre le dossier de réponse via la plateforme en respectant le délai de remise des offres. Lors de l'envoi, si l'acheteur public le demande, signez les fichiers requis à l'aide du certificat de signature électronique.

Étape 6 : vérifier l'accusé de réception prouvant la bonne transmission de votre offre. Un accusé de réception horodaté vous confirme le dépôt de votre offre dans les délais.

CONSEILS :

- *Testez les configurations informatiques de vos postes de travail via les outils que proposent les plateformes de dématérialisation.*
- *Entraînez-vous à déposer des offres via les outils de simulation proposés sur les plateformes.*
- *Pour déposer votre offre à temps, anticipez les délais d'acheminement des offres : le débit des connexions internet peut ralentir l'envoi de dossiers volumineux.*
- *Comme pour une offre papier, vérifiez le contenu de vos fichiers.*
- *Signez individuellement chacun des fichiers.*
- *Nommez les fichiers de manière claire et précise.*
- *Assurez-vous d'envoyer la bonne version de votre document.*
- *En cas d'envois successifs, notez que c'est la dernière offre remise qui sera prise en compte.*
- *Si l'envoi d'une copie de sauvegarde par voie postale est autorisé, respectez la date limite de remise de l'offre.*
- *Assurez-vous d'obtenir l'accusé de réception du dépôt de votre offre.*

2. LE MARCHÉ PUBLIC SIMPLIFIÉ



Un outil du programme gouvernemental :
« Dites-le-nous une fois ».

Le marché public simplifié (MPS) permet à une entreprise de répondre à un marché public uniquement avec son numéro de SIRET.

Lorsqu'un marché est identifié MPS, les entreprises peuvent soumissionner en utilisant le formulaire MPS disponible sur le profil d'acheteur. Ce formulaire en ligne, prérempli grâce au numéro de SIRET, se substitue aux formulaires « DC1 » et « DC2 », et permet :

- à l'entreprise de bénéficier d'une reprise de ses données d'identité (raison sociale, forme juridique, dirigeant principal, adresse, chiffres d'affaires s'ils sont disponibles) ;
- aux acheteurs publics d'accéder aux informations d'attestations sociales et fiscales détenues par les administrations (INSEE, DRFIP, ACOSS, Infogreffe, etc.) ainsi qu'aux certificats de qualification (Qualibat, pro BTP, etc.).



La dématérialisation : plus de traçabilité et de rapidité !

UMAC est une SAS qui conçoit et fabrique du mobilier de bureau à Bischheim (67), et qui réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires sur les marchés publics.

Pour devenir fournisseur de l'UGAP, nous avons dû nous mettre dès 2013 à la réponse dématérialisée aux appels d'offres.

Après l'angoisse de la première réponse, rassurés par des réponses de l'acheteur à nos questions, la réponse dématérialisée est devenue une routine !

Plus rassurante que la réponse papier avec sa traçabilité renforcée et la fiabilité des échanges entre nous et l'acheteur, la réponse dématérialisée ne présente pour nous que des avantages !

Nous avons aussi la certitude que la facture est bien parvenue au destinataire, et par conséquent... nous sommes payés plus vite et sans relance.

Le certificat de signature électronique, une fois acquis, est très simple à utiliser.

Avec la dématérialisation, nous économisons du temps, des frais de papier et d'affranchissement et surtout nous sommes sûrs que nos réponses sont complètes et transmises à temps.

Alexandre MANNE, président
UMAC, Bischheim (67).





L'innovation, un enjeu pour les acheteurs publics

L'UGAP a souhaité faire de l'innovation un axe majeur du déploiement de sa stratégie territoriale en matière d'accès des PME innovantes à la commande publique.

En se dotant d'un pôle innovation, la centrale d'achat se charge de détecter et de qualifier les innovations aux côtés des acteurs économiques du territoire et, lorsque cela est possible, met en place le cadre juridique approprié afin de permettre la mise en place d'un marché public.

Au-delà de l'accès à nos 20 000 clients actifs grâce à l'obtention d'un marché public avec l'UGAP, la PME innovante bénéficie de l'appui du réseau commercial de l'UGAP afin de faciliter la promotion de sa solution innovante sur tout le territoire.

Et l'un des enjeux importants pour cette PME étant de conserver une trésorerie suffisante, l'UGAP a mis en place un système d'affacturage collaboratif permettant de payer **en 3 jours** les titulaires qui le souhaitent.

En termes de résultat, l'UGAP a adressé en 2016 près de 30 millions d'euros d'achats innovants à 45 TPE/PME sur le territoire.

Cyrille HARAND, directeur adjoint,
Direction du réseau territorial Nord-Est UGAP.





L'innovation dans les marchés publics



Qu'est-ce qu'un achat innovant ?

Ce sont les achats de produits ou de services :

- répondant à un nouveau besoin de l'administration ;
- ou représentant une réponse nouvelle ou l'amélioration d'un besoin existant ;
- ou correspondant aux achats précommerciaux de recherche & développement pour le développement d'un concept nouveau ou d'un prototype.

Quelles sont les actions de l'État ?

Les actions de l'État sont les suivantes :

- l'insertion d'un volet spécifique innovation dans sa stratégie d'achat ;
- la formation des acheteurs publics aux enjeux de l'innovation ;
- la simplification de la relation entre acheteurs publics et entreprises innovantes ; le décret n° 2014-1097 du 26 septembre 2014 transpose les mesures de simplification favorables aux PME et à l'innovation,

découlant des nouvelles directives européennes « marchés publics ».

Ces mesures de simplification concernent la limitation du chiffre d'affaires annuel exigible des candidats, la simplification de l'élaboration des dossiers de candidatures (entreprises dispensées de fournir des documents accessibles gratuitement en ligne par l'acheteur public, acheteurs publics incités à permettre aux entreprises de ne pas produire les documents déjà fournis lors d'une précédente procédure...) et l'instauration du partenariat d'innovation ;

- une meilleure connaissance des produits et services innovants par le sourcing (ou sourçage). Les acheteurs peuvent mener des démarches actives pour repérer des procédés émergents ou innovants dans leur domaine de spécialité, pour avoir la connaissance du marché, de ses innovations et pouvoir déterminer la faisabilité technique ou financière d'un projet. Ces démarches sont encadrées par le respect de règles de confidentialité et de déontologie.

Comment proposer une solution innovante ?

La proposition d'une variante est un moyen permettant de soumettre une solution innovante à l'acheteur, en tant qu'alternative à la solution de base demandée dans le cahier des charges. Dans ce cas, il est indispensable de vérifier dans les documents de la consultation si la variante doit être accompagnée d'une offre de base. (Cf p. 4-5, point variante dans chapitre 1).

Dans tous les cas, l'entreprise s'assurera avant tout que la solution répond bien au besoin exprimé par l'acheteur.

Dans le cadre d'une procédure formalisée, lorsque l'acheteur exige la présence d'une variante, il doit mentionner les « exigences minimales » que les variantes doivent respecter. L'entreprise doit veiller à bien prendre en compte les exigences minimales fixées par l'acheteur.

Comment faire pour connaître et se faire connaître des acheteurs publics ?

Une source d'information à consulter régulièrement est le site dédié aux achats innovants : <http://www.achatspublics-innovation.fr/>

Vous pourrez y trouver les feuilles de route des ministères en matière d'achats, y déposer des propositions spontanées de présentation de vos solutions innovantes et consulter les appels à compétences en cours.

Connaissez-vous le partenariat d'innovation ?

C'est un type de marché qui permet aux acheteurs publics de structurer un partenariat à long terme avec les entreprises innovantes couvrant à la fois les travaux de recherche & développement et l'achat des produits, services ou travaux innovants qui en résultent.

POUR EN SAVOIR PLUS :

http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/conseil_acheteurs/fiches-techniques/preparation-procedure/partenariat-innovation-2016.pdf

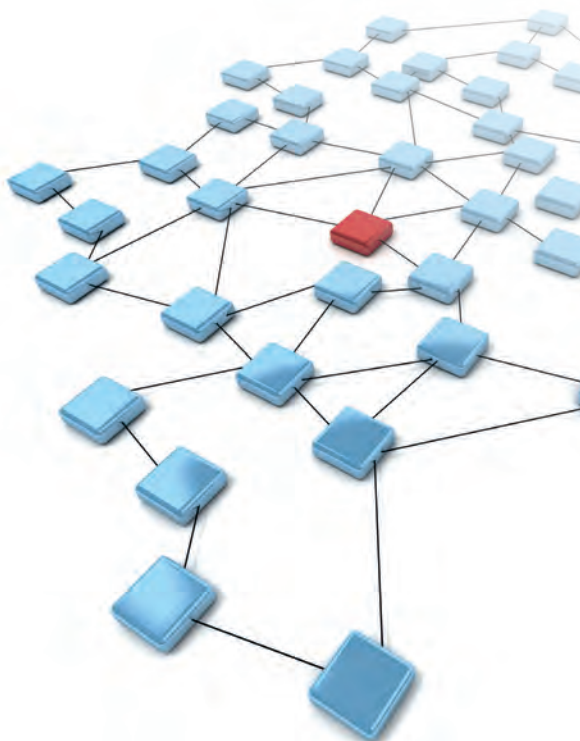
Vos contacts en région

Direccte Grand Est :
acal.pole3e@direccte.gouv.fr

PFRA : achat@grand-est.gouv.fr

Pour en savoir plus :

<http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/achats-innovants>





Le RCPA, au service des entreprises et des acheteurs publics

Pour la Plateforme régionale des achats de la préfecture de région Grand Est, les initiatives portées par le Réseau Commande Publique Alsace permettent de mieux faire connaître les opportunités de la commande publique aux entreprises. La PFRA apprécie de pouvoir participer aux manifestations du réseau, qui sait mobiliser les entreprises et les donneurs d'ordre publics, pour « démystifier » les achats et informer efficacement.

Marie-Cécile FOLZER,
directrice de la Plateforme régionale des achats
SGARE Grand Est

Le RCPA, un relais dynamique et pertinent

La Région Grand Est s'est toujours investie dans un travail en collaboration avec les autres partenaires institutionnels comme les grandes agglomérations ou les départements. La coopération avec le Réseau Commande Publique Alsace constitue un vrai relais dynamique et pertinent pour permettre des échanges et des rencontres entre les donneurs d'ordre et les entreprises. Ce travail apparaît essentiel dans une perspective de modernisation de la commande publique afin de permettre un accès facilité à la commande publique pour les entreprises et le bénéfice d'offres de plus en plus pertinentes pour les collectivités.

Vincent POINSIGNON,
chef du service de la commande publique - site Alsace,
au sein de la Direction de la commande publique,
Région Grand Est.





Le Réseau Commande Publique Alsace

Le RCPA rassemble des partenaires publics et privés au service des entreprises pour renforcer leurs capacités et faciliter leur accès à la commande publique locale, régionale et internationale.

Les actions du RCPA sont les suivantes.

L'information

- **Rencontres** : ateliers d'informations et ateliers pratiques, rencontres avec des donneurs d'ordre publics régionaux (collectivités...) et nationaux (ministères, UGAP...). Prochains événements sur : <http://www.rcp-alsace.eu/agenda/evenements.html>
- **Veille** : pour identifier au plus tôt les marchés pertinents pour votre entreprise, le RCPA vous accompagne pour mettre en place une veille adaptée ou vous propose un service de veille clé en mains.

• Points Info Commande Publique :

les points Info sont à disposition gratuitement pour les entreprises. Objectif : vous informer sur toutes les questions liées aux marchés publics.

L'accompagnement

- Pour cibler les marchés publics pertinents pour votre activité.
- Pour vous aider à comprendre les procédures.
- Pour promouvoir votre savoir-faire auprès des donneurs d'ordre publics.
- Pour répondre à vos questions générales ou spécifiques.
- Pour vous orienter selon vos besoins.

Points Info Commande Publique :



Stéphane Pastor - 03 89 29 81 65
s.pastor@alsace.com
Ophélie Garnier - 03 89 29 81 66
o.garnier@alsace.com



Geneviève Siat-Ganière - 03 88 76 42 20
g.ganieri@alsace.cci.fr



Chambre de Métiers d'Alsace

Cécilia Kieffer - 03 88 19 79 34
ckieffer@cm-alsace.fr



Valérie Paillusson - 03 88 19 17 79
v.paillusson@alsace.chambagri.fr

La formation

Un programme de formations pour apprendre à répondre aux marchés publics ou améliorer sa réponse est proposé. Pour connaître les dates et les programmes de formation, rendez-vous sur <http://www.rcp-alsace.eu/agenda/formations.html>.

Les formations sont dispensées par le CTAI Formation et le pôle formation de la CCI Alsace Eurométropole.



L'accès au financement

bpifrance, à travers son produit Avance +, propose aux entreprises de mobiliser leurs créances sur les marchés publics, parapublics et grands donneurs d'ordre privés.

Ce financement permet aux entreprises d'obtenir des avances de trésorerie jusqu'à 100 % du montant de leurs factures et situations, et ce jusqu'à réception du paiement.

Contact :
Éric Reinner Ricateau
03 88 56 93 45
06 79 35 23 07
eric.reinnerricateau@bpifrance.fr

bpifrance



Sont également partenaires du Réseau Commande Publique Alsace :

Le Conseil régional de l'Ordre des Experts-Comptables

L'Ordre des Experts-Comptables a développé une offre spécialisée pour accompagner ses membres et leurs clients vers la commande publique. Il a ainsi constitué un club dédié « Secteur public »
????????????????

Contact :
03 88 45 60 25
www.oecalsace.net



Les barreaux d'Alsace

Accompagnement juridique : devant le foisonnement des textes relatifs aux marchés publics, l'avocat est le professionnel du droit le mieux placé. Grâce à sa vue d'ensemble, il est votre conseil, de la passation à l'exécution des marchés publics, et vous assiste dans les contentieux.



Contact :
www.rcp-alsace.eu/reseau/les-avocats.html

La médiation

Une difficulté contractuelle ou relationnelle avec un sous-traitant, un fournisseur ou un donneur d'ordre public ? Le médiateur des entreprises est à votre disposition pour trouver une solution amiable. Son intervention est confidentielle, rapide (3 mois au maximum) et gratuite.

Il est saisi via le site www.mediateur-des-entreprises.fr

Contact :
Guy Bender
03 69 20 99 31



TEXTES DE RÉFÉRENCE

Textes nationaux

Ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics.

Décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 relatif aux marchés publics.

Décret n° 2016-361 du 25 mars 2016 relatif aux marchés publics de défense ou de sécurité.

Textes européens

Directive 2014/24/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 sur la passation des marchés publics et abrogeant la directive 2004/18/CE.

Directive 2014/25/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 février 2014 relative à la passation de marchés par des entités opérant dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des services postaux et abrogeant la directive 2004/17/CE.

Directive 2009/81/CE du Parlement européen et du Conseil du 13 juillet 2009 relative à la coordination des procédures de passation de certains marchés de travaux, de fournitures et de services par des pouvoirs adjudicateurs ou entités adjudicatrices dans les domaines de la défense et de la sécurité, et modifiant les directives 2004/17/CE et 2004/18/CE.





Glossaire

AAPC

(Avis d'Appel Public à la Concurrence) ou avis de marché

Avis publié par l'acheteur public pour informer les candidats potentiels de la passation d'un ou de plusieurs marchés. C'est le document d'information initial qui marque le lancement des procédures reposant sur une mise en concurrence. Il peut revêtir la forme électronique.

ATTRI1

(Acte d'engagement)

Le formulaire ATTRI1 est un modèle d'acte d'engagement qui peut être utilisé par les acheteurs pour formaliser la conclusion du marché ou de l'accord-cadre.

BOAMP

(Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics)

Édition du Journal officiel dédiée à la publication des avis d'appel public à la concurrence.
<https://www.boamp.fr/>

BPU

(Bordereau de Prix Unitaires)

Le BPU est un document contractuel précisant les prix applicables à chaque élément d'ouvrage ou aux unités de produits ou de services prévus qui sont décrites dans les documents du marché. Le BPU est principalement utilisé dans les marchés à bons de commandes. Le BPU fait partie du dossier de consultation ; il est porté en annexe de l'acte d'engagement.

CCAG

(Cahier des Clauses Administratives Générales)

Document contenant des dispositions contractuelles d'ordre juridique et financier applicables à toutes les prestations d'une même nature ou d'un même secteur d'activité. Il décrit les conditions administratives générales d'exécution des prestations. Ce document n'est jamais fourni dans le dossier de consultation des entreprises, il est consultable sur internet.

CCAP

(Cahier des Clauses Administratives Particulières)

Document contractuel d'un marché public qui est fourni dans le DCE et qui décrit les conditions administratives particulières d'exécution des prestations, les conditions de règlement (avances, acomptes, délai de paiement, obligations d'assurances, responsabilité et garanties exigées par l'acheteur public...), les conditions de vérification des prestations et de présentation des sous-traitants.

CCTG

(Cahier des Clauses Techniques Générales)

Document contractuel d'un marché public, si ce dernier y fait référence expressément. Exemple : dans le cadre d'un marché de travaux, les documents techniques unifiés (DTU) pris par décret ou arrêté du ministre concerné figurent dans le CCTG. Ce document n'est jamais fourni dans le dossier de consultation des entreprises, il est consultable sur internet.

CCTP

(Cahier des Clauses Techniques Particulières)

Document contractuel d'un marché public qui est fourni dans le DCE et qui décrit les conditions techniques particulières d'exécution des prestations, à signer par l'acheteur public et le cocontractant.

Certificat de signature électronique

Document électronique qui a pour but d'authentifier l'identité de la personne signataire (carte d'identité), l'intégrité des documents échangés (protection contre toute altération) et l'assurance de non-répudiation (impossibilité de renier sa signature).

DCE

(Dossier de Consultation des Entreprises)

Ensemble des documents élaborés par l'acheteur public, destiné aux entreprises intéressées par le marché, et dans lesquels celles-ci doivent trouver les éléments utiles pour l'élaboration de leurs candidatures et de leurs offres. Il comporte les pièces nécessaires à la consultation des candidats à un marché (règlement de consultation, acte d'engagement, CCAP, CCTP...).

Dialogue compétitif

Le dialogue compétitif peut être utilisé (pour des motifs d'ordre technique ou financier) lorsque l'acheteur public définit un programme fonctionnel détaillé, sous la forme d'exigences de résultats vérifiables à atteindre ou de besoins à satisfaire. Contrairement à l'appel d'offres, le dialogue compétitif permet une discussion entre l'acheteur public et les candidats qui auront été préalablement sélectionnés.

DPGF

(Décomposition des Prix Globaux et Forfaitaires)

La DPGF est le document décomposant les éléments du prix forfaitaire de la prestation à réaliser, définissant les quantités et les éléments à chiffrer par les entreprises. La DPGF est une pièce constitutive du dossier de consultation, par principe non contractuelle, sauf mention expresse contraire du marché.

Formulaires de déclaration de candidat (DC1, DC2, ATTR11, DC4...)

Les formulaires DC sont des modèles de documents qui peuvent être utilisés par les candidats aux marchés publics ou accords-cadres pour présenter leur candidature, ou qui doivent être utilisés si le pouvoir adjudicateur ou l'entité adjudicatrice qui passe le marché public l'exige.

JAL

(Journal d'Annonces Légales)

Les journaux d'annonces légales sont l'une des modalités de publication des marchés publics. Les pouvoirs adjudicateurs peuvent y recourir à titre de publication principale pour les marchés inférieurs aux seuils communautaires et à titre de publication complémentaire pour les marchés de seuil communautaire. La liste des journaux susceptibles de recevoir les annonces légales est publiée par arrêté préfectoral.

JOUE

(Journal Officiel de l'Union européenne)

Publication habilitée à recevoir des annonces légales pour les publicités européennes.

MAPA

(Marché À Procédure Adaptée)

Procédure de passation librement adaptée par chaque pouvoir adjudicateur pour la passation de ses marchés dont le montant est inférieur à des seuils définis par le Code des Marchés publics, la seule obligation étant une publication dans un journal d'annonces légales au-delà de 90 000 € HT.

Mémoire technique

Le mémoire technique (ou note méthodologique, proposition technique...) est un document demandé au candidat par l'acheteur public. Il est destiné à expliquer les points techniques et organisationnels des travaux ou de la prestation, objet du marché. C'est le principal document destiné à noter la valeur technique de l'offre. C'est une pièce qui est ou non rendue contractuelle par les dispositions des documents de la consultation.

OAB

(Offre Anormalement Basse)

Une offre est anormalement basse si le prix proposé ne semble pas permettre une complète réalisation de la prestation.

Profil d'acheteur

Le profil d'acheteur est le nom donné à un site internet, communément appelé « plateforme », qui centralise les outils nécessaires à la dématérialisation des procédures de passation des marchés. C'est une « place de marchés » virtuelle. Elle permet de mettre en ligne la publicité et le dossier de consultation des entreprises (DCE), de recevoir des candidatures et des offres électroniques de manière sécurisée et confidentielle, de recevoir et de traiter les documents signés électroniquement par les candidats, et de gérer les échanges de messages entre l'acheteur et les candidats.

RC

(Règlement de Consultation)

C'est une pièce constitutive du dossier de consultation, qui fixe les règles particulières de la mise en concurrence. Le RC n'est pas obligatoire si tous les éléments qu'il doit contenir figurent dans l'avis d'appel public à la concurrence (AAPC).

RGS

(Référentiel Général de Sécurité)

Terme utilisé pour qualifier le niveau de sécurité du certificat de signature électronique.

Réalisé avec le soutien financier de la Région



Crédit photos : Fotolia, 123RF, Thinkstock
Achevé d'imprimé (en Alsace)
Date : 1^{er} semestre 2017

Marchés publics, c'est à votre tour de gagner !

Contacts :

Points Info Commande Publique :



Agence
Attractivité
Alsace

Alsace
Commande
Publique

Stéphane Pastor - 03 89 29 81 65
s.pastor@alsace.com

Ophélie Garnier - 03 89 29 81 66
o.garnier@alsace.com



Chambre de Métiers d'Alsace

Cécilia Kieffer - 03 88 19 79 34
ckieffer@cm-alsace.fr



Geneviève Siat-Ganière - 03 88 76 42 20
g.ganiere@alsace.cci.fr



Valérie Paillusson - 03 88 19 17 79
v.paillusson@alsace.chambagri.fr

Médiation :



Guy Bender
Médiateur régional délégué
03 69 20 99 31
guy.bender@directcte.gouv.fr

Sources :

- Public Procurement Indicators 2014 – DG GROW G4 – Innovative and e-Procurement.
 - Ministère de l'Économie et des Finances.
 - Rapport d'information au Sénat n° 82 par M. Martial BOURQUIN, sénateur.
 - OECF – Observation économique de la commande publique.
 - BPI France Rapport PME 2016.
-

Ce guide a été rédigé
par le service Alsace Commande Publique de l'Agence d'Attractivité de l'Alsace,
coordinateur du Réseau Commande Publique Alsace.

www.rcp-alsace.eu

Remerciements

Le Réseau Commande Publique Alsace
remercie les partenaires qui l'ont aidé à réaliser ce guide :
la Région Grand Est,
le Département du Haut-Rhin,
le Département du Bas-Rhin,
l'Eurométropole de Strasbourg,
la Plateforme régionale des Achats de l'État Grand Est.



Agence d'Attractivité de l'Alsace
Château Kiener - 24 rue de Verdun - 68000 Colmar - France