



Chefs d'entreprise osez LA commande publique



Médiation
DES MARCHÉS PUBLICS



Table des matières

	Avant-propos	p 2
1	Halte aux idées reçues !	p 6
2	Qui sont les acheteurs publics ?	p 9
3	Ce qu'il faut savoir avant de se lancer	p 10
4	Où trouver l'information ?	p 12
5	Comment décoder l'information ?	p 14
6	Répondre à la consultation	
	• La candidature	p 16
	• L'offre	p 17
7	Maîtriser la dématérialisation	p 19
8	L'attribution du marché	p 20
9	Comment se faire payer ?	p 21
10	Un dispositif à votre écoute	p 23
11	Lexique	p 24
	Liens utiles	

Au cœur d'une crise économique d'une rare violence, le Gouvernement s'est mobilisé pour faire du redressement de notre économie, le fer de lance de la bataille pour l'emploi. Le redressement productif de notre pays est une entreprise de longue haleine qui appelle la mobilisation de tous et oblige chaque citoyen : producteurs et consommateurs, ingénieurs et ouvriers, donneurs d'ordre et sous-traitants.

Représentant un volume de près de 200 milliards d'euros, la commande publique doit devenir un levier de croissance significatif. Les marchés publics représentent des possibilités concrètes de diversifier ou de remplir les carnets de commande de nos entreprises. C'est la raison pour laquelle les pratiques d'achats ne doivent pas seulement être juridiques mais aussi économiques et éthiques pour toujours considérer l'impact économique sur notre tissu industriel. La pratique de l'achat public doit désormais évoluer pour servir la promotion du Made in France.

Néanmoins, d'autres freins restent à lever. Le Médiateur national des Marchés publics le constate au quotidien ; les dirigeants, à commencer par les patrons de TPE et PME, n'osent pas toujours candidater aux marchés publics. Face à des contraintes réelles ou ressenties, la Médiation des Marchés publics a souhaité apporter des éléments de réponse simples, concrets et pédagogiques. Le guide « Chefs d'entreprise, osez la commande publique ! » doit ainsi contribuer à fluidifier et améliorer les relations entre entreprises et grands donneurs d'ordres publics. Il est une première étape pour faciliter l'accès des entreprises aux marchés publics.



À la création de la Médiation des Marchés publics, ma priorité a été d'aller à la rencontre des entreprises afin de comprendre les obstacles auxquels elles font face pour accéder aux marchés publics. Le constat est unanime: les chefs d'entreprise candidatent peu par méconnaissance, appréhension ou complexité de la commande publique.

L'idée de créer ce guide s'est donc imposée d'elle-même: réconcilier les chefs d'entreprises avec la commande publique. Dans la conjoncture actuelle, les carnets de commande des entreprises ne sont pas suffisamment remplis: les marchés publics doivent être une opportunité de les renforcer. Ma mission est d'accompagner chaque TPE/PME dans cette voie.

Avec les chefs d'entreprise et les acheteurs publics, nous avons identifié chacune des phases de la candidature aux marchés publics qui posent des difficultés. Depuis la diffusion d'un appel d'offres à la passation du marché, le guide va à l'essentiel.

Nous l'avons rédigé dans un esprit très pratique afin que chacun puisse retrouver l'information utile qu'il recherche. Pour aller plus en profondeur sur certains sujets, un système de flashcode renvoie directement sur le site de la Médiation des Marchés publics. Nous travaillons actuellement à un second guide, destiné cette fois aux acheteurs publics, qui leur permettra d'orienter leurs choix vers le mieux-disant.

Toutes mes équipes, sur l'ensemble du territoire, sont mobilisées pour faciliter les démarches. Alors, « Chefs d'entreprise, osez la commande publique! »



Jean-Lou Blachier

Médiateur national des Marchés Publics



1 HALTE AUX IDÉES REÇUES !

La commande publique est, pour toutes les entreprises, une opportunité de croissance et de pérennité de l'activité. Or, la réponse à un appel d'offres est perçue comme une procédure complexe pour de nombreuses entreprises, petites et grandes. En conséquence, celles-ci sont encore trop peu nombreuses à se porter candidates, freinées par un certain nombre d'idées reçues.

IDÉE REÇUE n°1

LES MARCHÉS PUBLICS SONT COMPLIQUÉS !

Certains aspects des marchés publics sont effectivement compliqués, en particulier les procédures. Ils peuvent nécessiter de faire appel à des experts.

Mais le Code des marchés publics comporte aussi nombre de mesures très favorables aux petites et moyennes entreprises. Malheureusement peu d'entre elles les connaissent vraiment bien.

Ce guide a pour vocation de faciliter ces démarches.

IDÉE REÇUE n°2

LES MARCHÉS PUBLICS SONT RÉSERVÉS AUX GRANDS GROUPES

Les montants des marchés publics sont très variables : de quelques milliers d'euros à plusieurs millions d'euros.

Quels que soient sa taille, son secteur, sa localisation, une entreprise peut candidater aux marchés publics. Par ailleurs, il existe des procédures plus souples pour les marchés de plus faibles montants auxquels les TPE/PME candidatent.

Selon les montants et/ou ses capacités techniques, elle pourra candidater seule ou en groupement, multipliant ainsi ses chances de remporter le marché (voir la rubrique candidature).



IDÉE REÇUE n°3

SANS RÉFÉRENCE, ON A AUCUNE CHANCE !

Quelle que soit son expérience, que l'on soit une entreprise nouvelle ou pas, chaque candidat a les mêmes chances que tous les autres de remporter un marché, même sans référence.

IDÉE REÇUE n°4

IL N'Y A PAS D'EXPERT « MARCHÉS PUBLICS » DANS L'ENTREPRISE !

Très souvent, dans une TPE/PME, le dirigeant est la personne en charge de répondre aux marchés publics et la première candidature peut sembler difficile. Cependant, une fois que le dirigeant s'est familiarisé avec les procédures, les marchés publics peuvent être un levier privilégié de la performance de son entreprise.

IDÉE REÇUE n°5

MON DOMAINE EST TROP SPÉCIFIQUE

Contrairement à ce que l'on pense, les marchés publics couvrent tout domaine de prestation. Aussi, il y a de grandes chances pour qu'un secteur d'activité soit concerné par les marchés publics, même s'il est très spécifique.

Le saviez-vous? Il existe des achats relatifs aux « arts de la table », aux « traductions » ou même à la « rénovation de monuments historiques ».

IDÉE REÇUE n°6

EN PÉRIODE DE CRISE, CE N'EST PAS UNE PRIORITÉ !

Les périodes de crise peuvent être une occasion de saisir de nouvelles opportunités et de développer de nouveaux produits. Les marchés publics peuvent ouvrir de nouveaux horizons.

Les marchés publics doivent être considérés avec intérêt car :

- ils apportent une nouvelle source d'activité;
- ils apportent une plus-value d'image car la notoriété d'un acheteur public est reconnue;
- le paiement est assuré.

Le petit +

- L'image des marchés publics est souvent en inadéquation avec la réalité;
- Certaines critiques à l'égard des marchés publics sont en partie justifiées mais les règles évoluent vite (accès facilité des PME, simplification, réduction des délais de paiement...);
- Les marchés publics peuvent être une vraie opportunité pour les entreprises !

2 QUI SONT LES ACHETEURS PUBLICS ?

Il existe plus de 130 000 clients publics en France. Autant de possibilités de diversifier les portefeuilles et remplir les carnets de commande des entreprises.

Les pouvoirs adjudicateurs

- L'État : ministères, préfectures... ;
- Établissements publics nationaux : universités, musées, Pôle Emploi, CNRS, INRA... ;
- Les collectivités territoriales : régions, départements, communes, communautés de communes, syndicats intercommunaux, etc. ;
- Les établissements publics locaux : lycées, collèges, Offices publics de l'habitat, etc. ;
- Les établissements publics hospitaliers ;
- Les Chambres de commerce et d'industrie, les Chambres d'agriculture et les Chambres des métiers et de l'artisanat ;
- Les centrales d'achat public.

Les entités adjudicatrices

- Les « entreprises publiques » : SNCF, RATP, La Poste, EDF... ;
- De nombreux ports et aéroports.

Le petit +

Les marchés publics européens représentent plus de 2 200 milliards d'euros. Entre 2006 et 2008, les petites et moyennes entreprises ont remporté près de 60 % des marchés attribués et 47 % des marchés attribués « directement » à des entreprises étrangères (source Commission européenne-mars 2011).

Alors, franchissez les frontières et lancez-vous aussi sur les marchés européens !

La liste plus complète des acteurs publics en flashant ce code



3

CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT DE SE LANCER

En France, les marchés publics sont encadrés par le Code des marchés publics. Les règles y sont clairement définies. Si elles régissent de façon stricte les droits et devoirs de chacun, elles protègent avant tout les entreprises et les acheteurs publics.

Les principes fondamentaux de la commande publique vous assurent une totale neutralité pour la mise en concurrence :

- Liberté d'accès à la commande publique ;
- Égalité de traitement des candidats ;
- Transparence des procédures.

Ces principes permettent d'assurer l'efficacité des actes d'achat et le bon emploi des fonds publics.

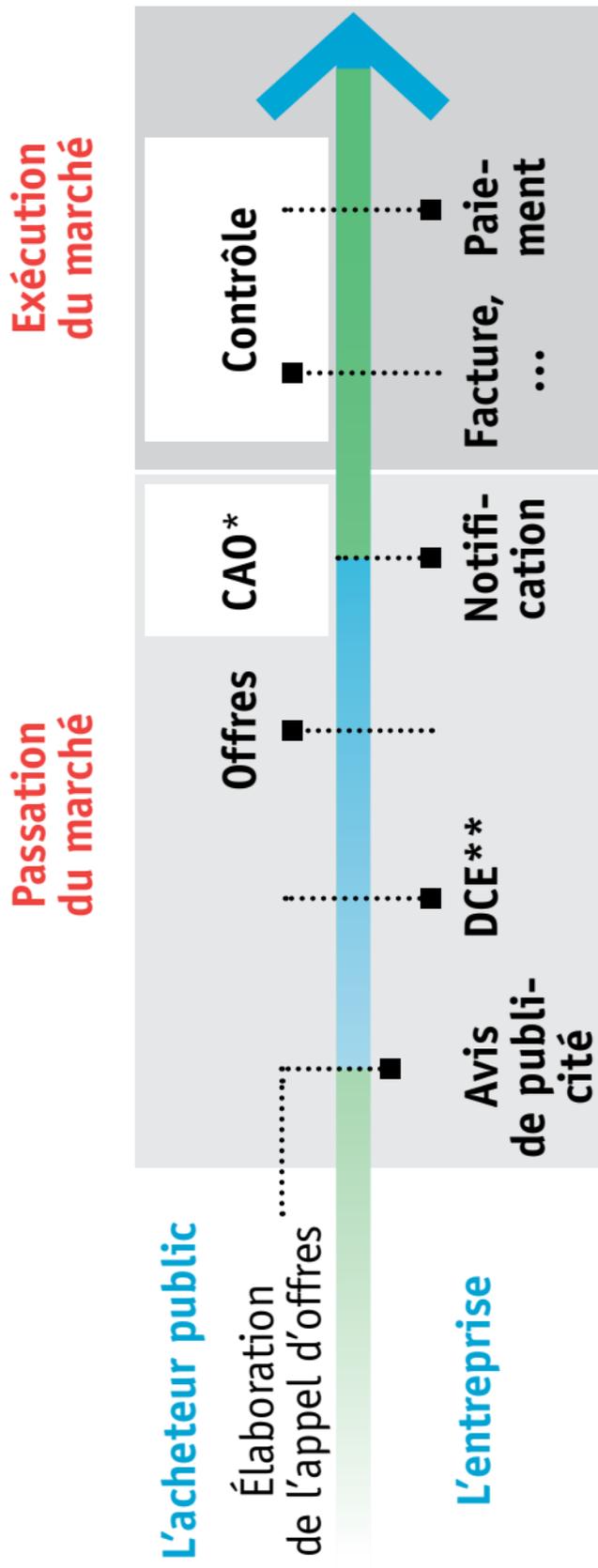
Quelques précautions

Par principe, une offre de marché public n'est pas négociable. En procédure adaptée, la négociation reste toutefois possible. Les marchés sont conclus pour une durée déterminée avec une remise en concurrence périodique obligatoire.

Veillez à diversifier vos clients !

L'essentiel à connaître sur les marchés publics
en flashant ce code





* Commission d'appel d'offres

** Dossier de consultation des entreprises

Intervention de la Médiation des Marchés publics

4 OÙ TROUVER L'INFORMATION ?

Suivant le montant de l'achat, les appels d'offres ne seront pas publiés sur les mêmes supports.

Toutefois certains supports paraissent incontournables :

- Le JOUE¹, pour tous les marchés européens ;
- Le BOAMP², pour les marchés publics français ;
- Le JAL³, pour les marchés publics locaux ;
- Plateformes de publicité : PLACE (État, UGAP), Maximilien (Île-de-France), e-Bourgogne, Francemarches.com...

Chaque acheteur public a son propre profil d'acheteur.

En deçà de 15 000 € pour les pouvoirs adjudicateurs et 20 000 € pour les entités adjudicatrices, il n'y a pas d'obligation de publicité. Selon le montant de la prestation demandée, voici un tableau récapitulatif des sources d'information (seuils au 1^{er} janvier 2014, montants en HT) :

	Publicité adaptée (libre choix de l'acheteur)	BOAMP* ou JAL** + profil d'acheteur	BOAMP et JOUE*** + profil d'acheteur
Marché de travaux (pour tout type d'acheteur)	Entre 15 000 € et 90 000 €	Entre 90 000 € et 5,186 millions €	Plus de 5,186 millions €
Marché de fourniture et de services pour l'État et les EPA ⁴	Entre 15 000 € et 90 000 €	Entre 90 000 € et 134 000 €	Plus de 134 000 €
Marché de fourniture et de services pour les collectivités territoriales et les ÉPIC ⁵ locaux	Entre 15 000 € et 90 000 €	Entre 90 000 € et 207 000 €	Plus de 207 000 €
Marché de fourniture et de services dans le domaine de défense et de la sécurité	Entre 15 000 € et 90 000 €	Entre 90 000 € et 414 000 €	Plus de 414 000 €
Marché des opérateurs de réseaux	Entre 20 000 € et 90 000 €	Entre 90 000 € et 414 000 €	Plus de 414 000 €

1 JOUE : Journal officiel de l'Union Européenne

2 BOAMP : Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics

3 JAL : Journal des Annonces Légales

4 EPA : Établissement public à caractère administratif

5 EPIC : Établissement public à caractère industriel et commercial

La veille des marchés publics n'est pas une tâche compliquée : il faut se créer des « habitudes »

- Mettre en place des alertes sur des plateformes bien définies au préalable (2 ou 3 max);
- Bien définir les mots clés par type d'achat et secteur géographique;
- Désigner, si possible, un collaborateur comme référent « marchés publics ».

Le petit +

En dehors de la phase de passation (période qui s'étend de l'avis de publicité à l'attribution du marché, où les échanges sont limités et très encadrés), le dialogue doit être ouvert entre le pouvoir adjudicateur et les entreprises. Il est donc important d'aller à la rencontre des acheteurs publics pour faire connaître l'entreprise et ses produits !

Plus de sources d'information
en flashant ce code



web

5

COMMENT DÉCODER LES INFORMATIONS ?

Les informations indispensables : l'AAPC

L'avis d'appel public à la concurrence (AAPC) récapitule les informations essentielles relatives au marché.

À la lecture de l'AAPC, il est essentiel d'identifier en quelques minutes l'intérêt de candidater ou non pour son entreprise.

Les éléments clés sur lesquels porter l'attention sont notamment :

- L'objet du marché ;
- La date de remise des offres ;
- Le montant ;
- La zone géographique ;
- La procédure choisie par l'acheteur public.

Le téléchargement des pièces : le Dossier de consultation des entreprises (DCE)

Cette étape essentielle franchie, les documents à se procurer sont dans le DCE. Il comporte l'ensemble des pièces nécessaires à la consultation des candidats à un marché public.

Dès la connexion sur le profil d'acheteur :

- Éviter de télécharger le dossier de manière anonyme. En cas de modification des éléments du dossier, le candidat ne sera pas informé.
- Télécharger en créant un compte. Il faut se créer un compte gratuit pour chaque plateforme.

Lire et interpréter le Règlement de consultation des entreprises (RC)

Le règlement de consultation des entreprises est le document fondamental. Il fixe toutes les règles de la passation du marché :

- Allotissement ;
- Variante autorisée ;
- Tranche ;
- Contenu du dossier de candidature ou du « dossier administratif » ;
- Contenu de l'offre ;
- Critères de jugement et pondération ;
- Coordonnées du responsable administratif et technique en charge de la consultation.

Les documents de l'achat public

Les documents de l'achat public sont souvent dans un article dédié dans l'AAPC ou le RC. Ce sont généralement :

- L'acte d'engagement ;
- Le mémoire technique ;
- Le document « prix » ;
- Le CCTP, CCAP ;
- Les annexes.

Le petit +

Le règlement de consultation ou lettre de consultation, bien que non obligatoire, est souvent présent dans les DCE et doit alors être scrupuleusement suivi.

Les plate-formes de veille proposent de télécharger le DCE directement sur leur site. Toutefois, les pièces ne sont pas toujours disponibles sur la plate-forme. Dans ce cas, il suffit de trouver, sur l'avis, le site où il est possible de les récupérer.

En savoir plus sur les documents de l'achat public en flashant ce code



17/18

6 RÉPONDRE À LA CONSULTATION

La candidature

La candidature doit contenir un certain nombre de documents indispensables qui permettront à l'acheteur d'évaluer la capacité de l'entreprise à exécuter le marché.

Les documents et renseignements exigibles

L'entreprise candidate doit fournir :

- Les pièces exigées dans le Dossier de Consultation des Entreprises (DCE) ;
- Des renseignements permettant d'apprécier les capacités professionnelles, techniques et financières de l'entreprise (chiffre d'affaires global, effectifs et équipements techniques, certificats de qualifications professionnelles...);
- Des déclarations solennelles ou sous serment devant une autorité judiciaire ou administration compétente qui permettent de justifier que l'entreprise et/ou ses dirigeants est en règle en matière fiscale, sociale et judiciaire.

N.B. : De nombreux formulaires pré-imprimés peuvent faciliter la candidature des entreprises.

Les formes possibles de candidature

Selon le montant ou l'objet du marché, une entreprise peut candidater seule ou en groupement.

Elle peut être sous-traitante d'un candidat aux marchés publics.

En savoir plus sur les formes de candidature
en flashant ce code



L'offre

L'entreprise candidate doit accompagner sa candidature d'une offre, qui est la réponse technique et financière qu'elle propose.

La remise d'une offre de base

L'offre proposée doit être conforme à l'objet du marché. Elle ne doit pas violer une exigence essentielle des documents de la consultation.

La remise d'une offre avec variante

Une variante est une modification, à l'initiative de l'entreprise, de certaines spécifications techniques ou financières du projet de base. L'entreprise peut ainsi faire des propositions techniques plus performantes ou des propositions financières plus intéressantes que celles demandées initialement par la personne publique.

Par principe, l'entreprise ne peut modifier son offre jusqu'à l'expiration du délai de validité de celle-ci. Toutefois, des assouplissements peuvent être admis dans certaines situations.

Le petit +

Une consultation vous intéresse, mais il vous manque une compétence, une qualification, pensez à vous grouper avec d'autres entreprises. Certaines plate-formes vous permettent ces rapprochements. (ex: bourse à la co-traitance sur Maximilien).

En savoir plus sur l'offre en flashant ce code



web



Le petit +

- **“L’heure c’est l’heure”** : ne pas se laisser surprendre par la date de remise des dossiers. Toute remise hors délai ne sera pas comptabilisée, quel que soit le motif.
- **Respecter scrupuleusement le plan de l’offre** tel qu’il est toujours précisé dans le RC.
- **Ne jamais proposer une variante** si elle n’est pas autorisée.
- Si le pouvoir adjudicateur exige **des options ou des tranches conditionnelles**, toute offre qui ne répondrait pas à ces demandes sera rejetée.
- Si le RC précise le plan du mémoire tel qu’il le souhaite, **respecter son plan** en y incorporant les éléments des critères et sous-critères de jugement des offres.
- **L’acte d’engagement** :
 - Il doit être rempli rigoureusement sans rature ou rajout. La modification de l’acte d’engagement peut entraîner le rejet de l’offre.
 - Ce rejet est également immédiat si cet acte d’engagement n’est pas daté et signé par la personne habilitée à engager la société.
- L’offre (quelle soit transmise sous forme papier ou par voie électronique) **doit toujours être transmise en une seule fois**, à défaut seul le dernier envoi sera retenu et votre offre pourra être considérée comme incomplète.

7 MAÎTRISER LA DÉMATÉRIALISATION

La dématérialisation sert à gérer de façon électronique des documents qui transitent entre les entreprises et les acteurs publics. De plus en plus utilisée, cette méthode s'impose désormais pour tous les achats informatiques d'un montant supérieur à 90 000 €.

Le contenu de l'Avis d'Appel Public à la Concurrence ne diffère pas qu'il s'agisse d'un support papier ou électronique.

Le Dossier de consultation des entreprises

L'acheteur publie le DCE sur son profil. Dès que l'AAPC est mis en ligne, celui-ci comporte le lien direct du DCE.

La réponse électronique

Pour répondre à une exigence de confidentialité et de sécurité, les candidatures aux appels d'offres doivent être déposées sur une plate-forme de dématérialisation. Les administrations doivent se doter de l'une de ces plates-formes, tandis que les entreprises doivent s'équiper d'une signature électronique. La signature électronique délivrée par des organismes agréés permet, à l'aide d'un procédé cryptographique, de garantir l'intégrité du document signé et l'identité du signataire.

Le petit +

- Attention à la date de validité de la signature électronique !
- Le document signé sur papier puis numérisé avant sa transmission n'a pas valeur de document original !
- La signature d'un fichier ZIP ne suffit pas, il faut signer les pièces individuellement.
- L'obtention d'un certificat peut prendre jusqu'à 3 semaines.

En savoir plus sur la dématérialisation
en flashant ce code



8 L'ATTRIBUTION DU MARCHÉ

Pour attribuer le marché à l'entreprise qui présente l'offre économiquement la plus avantageuse, l'acheteur public a l'obligation de procéder selon une méthode précise.

Les critères de sélection

Au-delà du critère du prix, le pouvoir adjudicateur peut s'appuyer sur des critères non discriminatoires liés à l'objet du marché tels que l'innovation, les délais, les critères environnementaux ou sociaux...

La pondération des critères de sélection

Tous les critères choisis par le donneur d'ordre public n'ont pas la même importance. Ils doivent être pondérés ou, à défaut, hiérarchisés au moyen d'un pourcentage ou d'un coefficient.

Une fois le choix de l'offre effectué, **le candidat pressenti doit, pour être définitivement retenu, fournir une copie des pièces et certificats exigés par l'acheteur public.**

Par ailleurs, la personne publique doit informer par courrier les autres candidats du rejet de leur candidature ou de leur offre. L'entreprise peut obtenir auprès de l'acheteur des informations sur l'offre retenue et sur les motifs de son rejet.

Le petit +

Soyez très vigilant sur les pondérations des critères. Pour augmenter vos chances de remporter le marché, concentrez vos efforts sur les critères à la plus forte pondération.

Découvrir des cas pratiques d'attribution de marché en flashant ce code



9

COMMENT SE FAIRE PAYER ?

Les marchés publics sont réputés pour avoir des délais de paiement très longs. C'est une des raisons pour lesquelles les chefs d'entreprise n'osent pas candidater.

Or, le Code des marchés publics est strict. La règle en matière de marché public est le paiement après service fait.

La certification du service fait

L'entreprise doit obtenir cette certification auprès du donneur d'ordre public.

Les pièces à fournir pour le paiement

L'entreprise choisie doit fournir une facture, un mémoire, ou une situation de travaux à l'acheteur public.

Pour exécuter le paiement, le comptable assignataire doit aussi disposer de la part du client des documents complémentaires précisés par le pouvoir adjudicateur.

Les délais de paiement

Le délai global de paiement d'un marché public ne peut excéder 30 jours pour tous les pouvoirs adjudicateurs, qu'ils soient soumis au code des marchés publics ou à l'ordonnance du 6 juin 2005, sauf :

- 50 jours pour les établissements publics de santé ;
- 60 jours pour les entreprises publiques (SNCF, La Poste...) et les Établissements publics industriels et commerciaux de l'État.

En cas de retard

Tout retard de paiement donne droit à des intérêts moratoires, de plein droit et sans formalité. Les intérêts moratoires et indemnités de recouvrement doivent être payés dans les 45 jours suivant la mise en paiement du principal.

Paielements anticipés

Les avances : ce sont des versements à hauteur de 5 % minimum du montant du marché au titulaire du marché avant tout commencement d'exécution. Cette avance est obligatoire dès lors que le montant du marché est supérieur à 50 000 € et d'une durée supérieure à deux mois.

Les acomptes : les prestations qui ont donné lieu à un commencement d'exécution du marché donnent droit à un acompte. Il rémunère un service fait. La périodicité du versement des acomptes est fixée au maximum à 3 mois, voire 1 mois dans certaines situations.

En savoir plus sur les paiements en flashant ce code





10

UN DISPOSITIF À VOTRE ÉCOUTE

La Médiation des Marchés publics a pour objet de favoriser la croissance des entreprises en améliorant leurs relations avec le secteur public. Cela passe par faciliter l'accès des petites et moyennes entreprises à la commande publique. Son rôle est à la fois offensif pour inciter les entreprises à oser la commande publique et défensif grâce aux recours en médiation possibles.

La mission du médiateur se décline en trois axes :

- **Jouer un rôle de facilitateur** dans les relations entre entreprises et grands donneurs d'ordre publics ;
- **Instaurer une démarche** de progrès dans les relations entre acheteurs publics et entreprises ;
- **Offrir un recours de médiation** opérationnel aux entreprises rencontrant des difficultés contractuelles et/ou relationnelles sur les marchés publics ou lorsque l'acheteur public rencontre un problème avec son fournisseur.

Par sa rapidité d'action, elle peut mettre en relation les entreprises et les acheteurs publics. Après avoir déposé un dossier sur

www.mediation-des-marches-publics.fr

Un médiateur régional délégué prend rapidement contact avec les deux parties pour tenter de trouver des solutions opérationnelles aux problématiques rencontrées.

Il est important de ne pas attendre d'être dans une situation critique pour solliciter le médiateur !

Le petit +

La Médiation des Marchés publics est un dispositif gratuit, confidentiel et efficace et qui permet de ne pas rompre les liens entre le fournisseur et son donneur d'ordre public. À votre écoute, une équipe de 13 médiateurs nationaux délégués et 33 médiateurs régionaux délégués !



Lexique/Glossaire

- **La commande publique** est un terme générique relatif à l'ensemble des contrats passés par les personnes publiques pour satisfaire leurs besoins. La commande publique recouvre ainsi une notion très large englobant plusieurs formes telles que les marchés publics, les marchés soumis à l'ordonnance n° 2005-649 du 6 juin 2005, les délégations de service public, les contrats de partenariat...
- **Les marchés publics** sont les contrats conclus à titre onéreux entre les pouvoirs adjudicateurs et des opérateurs économiques publics ou privés, pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services.
- **Les pouvoirs adjudicateurs** sont les personnes morales qui font appel aux procédures de marchés publics pour répondre à leurs besoins en matière industrielle, de travaux, de fournitures, de services ou de prestations intellectuelles. Le pouvoir adjudicateur donneur d'ordre d'un marché public est une personne publique.
- **Le CCAG** (Cahiers des Clauses Administratives Générales) fixe les dispositions administratives applicables à une catégorie de marchés
- **Le CCTP** (Cahier des Clauses Techniques Particulières) fixe les dispositions techniques nécessaires à l'exécution des prestations de chaque marché.
- **Le CCAP** (Cahier des Clauses Administratives Particulières) fixe les dispositions administratives propres à chaque marché.
- **L'acte d'engagement** est la pièce dans laquelle le candidat présente son offre et adhère aux clauses que la personne publique a rédigées, complétée par l'acceptation de cette offre, éventuellement modifiée, par la personne publique.
- **Le profil d'acheteur** est le site dématérialisé auquel le pouvoir adjudicateur ou l'entité adjudicatrice a recours pour ses achats. Le recours à un profil d'acheteur est obligatoire pour les marchés publics d'un montant supérieur à 90 000 euros HT.

Davantage de définitions en flashant ce code



Les supports de publications

Le BOAMP

www.boamp.fr

Le JOUE

www.publications.europa.eu/official/index_fr.htm

Le JAL

www.e-jal.com

Sites d'information

www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/europe/reseau-entreprise-europe

www.economie.gouv.fr/daj

www.marche-public.fr

www.marchespublicspme.com

Les organisations professionnelles

www.cgpmefr.fr

www.medef.com/medef-corporate.html

www.upa.fr

Les chambres consulaires

www.artisanat.fr

www.cci.fr

www.chambres-agriculture.fr

Les plates-formes

www.e-bourgogne.fr

www.e-megalisbretagne.org

www.francemarches.com

www.marchesonline.com

www.marches-publics.gouv.fr

www.maximilien.fr



Médiation

DES MARCHÉS PUBLICS



La Médiation des Marchés publics
www.mediation-des-marches-publics.fr



DIRECTION DES AFFAIRES JURIDIQUES

La direction des Affaires juridiques
www.economie.gouv.fr/daj



Le service des Achats de l'État
www.economie.gouv.fr/sae



L'Europe à la portée de votre entreprise.

www.een.ec.europa.eu



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE