

Chefs d'entreprise : osez la commande publique !

Guide à destination des chefs d'entreprise



Sommaire

01	
Les appels d'offres publics :	
ce n'est pas aussi compliqué qu'on le dit.....	5
02	
Les principes fondamentaux de la commande publique	9
03	
Où se renseigner sur les appels d'offres ?	12
04	
Des opportunités pour les PME innovantes	15
05	
Ce que contient un appel d'offres	17
06	
Comment répondre à une consultation ?	19
07	
La dématérialisation de la consultation et de l'offre :	
obligatoire ou facultative ?	21
08	
L'attribution du marché	23
09	
Comment déclencher le paiement ?	25
10	
En cas de problème, que faire ?	28

Le contenu de ce guide pratique destiné aux entreprises est à vocation informative. Il ne saurait se substituer à la réglementation en vigueur.

Édito

La commande publique représente, pour les entreprises de toutes tailles, des débouchés importants. Trop souvent, certaines d'entre elles, pourtant en phase de développement, hésitent ou renoncent à répondre à des appels d'offres, considérant – parfois à tort – que le temps à y consacrer et la lourdeur des démarches seraient disproportionnés par rapport aux chances de remporter une consultation.

Ce guide s'efforce de décrypter, une à une, chacune des étapes d'un appel d'offres public, tout en mettant en évidence certaines nouveautés introduites dans la réglementation, ainsi que les outils destinés à faciliter et fluidifier le processus de candidature à un appel d'offres. Il oriente également les entreprises vers des ressources utiles et parfois insuffisamment connues, notamment des « places de marchés » sur internet et des outils gratuits d'alerte et de veille.

Sans prétendre à l'exhaustivité, ce guide se veut un outil didactique et pratique, dans lequel les dirigeant(e)s d'entreprises, en particulier TPE et PME, pourront puiser et découvrir qu'il n'est pas si compliqué « d'oser la commande publique », en vue de déceler de nouveaux gisements de croissance de leur activité, qu'il s'agisse de prestations de services ou de fournitures.

Pierre PELOUZET
Médiateur des entreprises

La Médiation des entreprises : un dispositif à votre écoute

La Médiation des entreprises a un triple objectif :

- offrir un dispositif gratuit de médiation aux entreprises et aux organisations publiques et privées qui rencontrent des difficultés avec leurs partenaires commerciaux. La médiation aboutit dans 75 % des cas à un succès ;
- faire évoluer les comportements, dans le souci d'harmoniser les relations clients-fournisseurs, au service de l'économie ;
- contribuer à améliorer le fonctionnement complexe de la chaîne Recherche & Développement, innovation, et les relations entre les multiples acteurs qui la composent.

Par sa rapidité d'action, elle peut mettre en relation les entreprises et les acheteurs publics.

Les appels d'offres publics : ce n'est pas aussi compliqué qu'on le dit

La commande publique représente des opportunités de croissance pour toutes les entreprises, qu'elles soient petites, moyennes, ou grandes.

Or, constituer un dossier de réponse à un appel d'offres est un processus qui peut parfois s'avérer long, complexe, et à l'issue incertaine.

De surcroît, trop d'entreprises, en particulier les plus petites, sont freinées par un certain nombre d'idées reçues. Elles ne se portent pas candidates à des appels d'offres qui, pourtant, correspondent à leurs produits ou services, et constituent un potentiel de développement commercial.



IDÉE REÇUE N° 1**La réponse à un appel d'offres est complexe**

Plusieurs mesures permettent déjà d'alléger certaines lourdeurs constatées.

→ Le « marché public simplifié » (MPS).

Si certaines procédures peuvent présenter des lourdeurs (notamment la fourniture de nombreuses pièces), et nécessitent parfois l'appui d'experts, l'instauration du marché public simplifié permet aux PME d'investir moins de temps dans la réponse à un appel d'offres, et ainsi d'optimiser le rapport coût/résultat. Ce service permet à une entreprise de répondre à un marché public avec son seul numéro de SIRET.

→ Le Document Unique de Marché Européen (DUME)

Il s'agit d'un formulaire type qui tient lieu de document unique pour les éléments de candidature. Pour le moment, il n'y a pas d'obligation prévue pour les entreprises d'utiliser le DUME pour candidater à un marché. À compter du 1er avril 2018, l'acheteur ne pourra pas refuser le DUME si l'entreprise décide d'y recourir.

LE MARCHÉ PUBLIC SIMPLIFIÉ, COMMENT ÇA MARCHE ?

1. L'acheteur public publie un appel d'offres sur une place de marché en ligne partenaire. Il choisit l'option « marché public simplifié » (MPS).
2. L'entreprise candidate à l'appel d'offres, qui est identifié par le logo « MPS ». La seule information administrative qui lui est demandée est son numéro SIRET.
3. La place de marché public obtient, de façon sécurisée, les informations de l'entreprise (fiscales, sociales et administratives), via une plateforme en ligne : ecole.marches-publics.gouv.fr
4. L'acheteur public reçoit la candidature complète de l'entreprise. Elle contient son offre et les informations administratives agrégées, 100 % fiables et à jour.

→ Le marché à procédure adaptée (« MAPA »)

En dessous des seuils de procédure formalisée (qui varient en fonction de la nature du marché et du type d'acheteur - cf. tableau page 10), les acheteurs publics sont libres d'avoir recours à des marchés à procédure adaptée (MAPA). Ces marchés sont passés selon une procédure libre et organisée par l'acheteur public, à condition qu'elle soit adaptée à la nature et aux caractéristiques du besoin à satisfaire.

En vertu de leur souplesse et des formalités plus légères qu'ils imposent, les MAPA sont particulièrement intéressants pour les PME et TPE qui ne désirent pas se soumettre à des procédures d'appel d'offre.

ZOOM SUR :**Le sourcing**

Le sourcing, pratique consacrée par le décret du 25 mars 2016, permet à l'acheteur public d'effectuer des consultations ou de réaliser des études de marché, de solliciter des avis ou d'informer les entreprises de son projet et de ses exigences et ce, avant la mise en concurrence sur un marché. Cela donne ainsi les moyens aux entreprises d'adapter au mieux leurs candidatures.

IDÉE REÇUE N° 2**Les marchés publics sont réservés aux grands groupes**

La commande publique française se chiffre en dizaines de milliards d'euros de dépenses annuelles. Les montants des marchés publics sont très variables, ce qui permet notamment à de petites entreprises d'y répondre.

En 2013, selon le recensement de l'observatoire économique de l'achat public, la part des PME dans la commande publique s'élève seulement à 25 % en valeur alors que leur part dans le PIB est de 45 %.

De nombreux dispositifs permettent, sans aller jusqu'aux quotas, de renforcer l'accès des PME aux marchés publics : allotissement (fractionnement du marché en plusieurs lots distincts), simplification des formalités de candidature, dématérialisation, promotion des groupements d'entreprises, pratique du « sourcing », politique d'achat pour les PME innovantes.

Selon le montant du marché ou les capacités techniques de l'entreprise, celle-ci pourra candidater seule ou en groupement, multipliant ainsi ses chances de remporter le marché.

IDÉE REÇUE N° 3**Mon domaine est trop spécifique**

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les marchés publics couvrent tous les domaines des prestations de produits et services (dans des secteurs aussi variés que les arts de la table, les services de traduction, ou encore la rénovation de monuments historiques). Afin de susciter la plus large concurrence entre les entreprises et leur permettre, quelle que soit leur taille, d'accéder à la commande publique, l'allotissement est érigé en principe.

Ainsi, tous les marchés doivent être passés en lots séparés, lorsque leur objet permet l'identification de prestations distinctes : pour une prestation de nettoyage, par exemple, on pourra avoir un lot nettoyage moquette spécifique à côté d'un lot nettoyage des sanitaires.

ZOOM SUR :**L'allotissement**

L'allotissement est la décomposition d'un marché en plusieurs lots pour des raisons économiques, financières ou techniques. Les lots sont susceptibles de faire l'objet d'une attribution distincte. L'allotissement, cela n'est pas incompatible avec la possibilité pour les entreprises de se regrouper pour candidater au marché.

ZOOM SUR :**Le groupement d'entreprises**

C'est une « union » d'entreprises qui décident d'associer leurs moyens et de se présenter ensemble à un marché. Pour constituer un groupement, l'entreprise candidate doit conclure une convention de groupement avec les autres entreprises qui décident de s'unir. Un mandataire doit être désigné par les membres du groupement afin de le représenter auprès de la personne publique.

Les groupements peuvent prendre 2 formes :

Le groupement conjoint.

L'entreprise n'est responsable que de la part du marché qu'elle exécute. De plus, si et seulement si le marché le prévoit, le mandataire du groupement est solidaire de chacun de ses membres.

Le groupement solidaire.

L'entreprise est tenue d'exécuter sa part du marché, mais elle est, au même titre que les autres entreprises membres du groupement, responsable de la totalité du marché.

Une consultation vous intéresse ?
Il vous manque une compétence ?
Pensez à vous grouper avec d'autres entreprises. Une aide au regroupement existe via certaines plateformes, comme par exemple celle de France clusters :

→ <http://franceclusters.fr/groupement-de-pme/>

Les principes fondamentaux de la commande publique

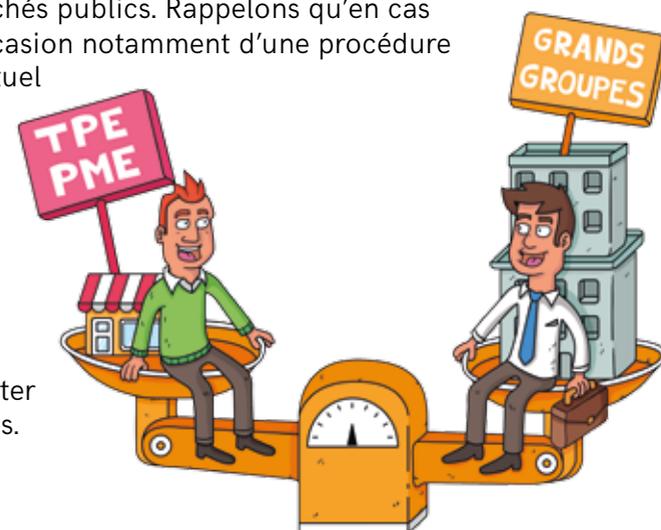
En France, les marchés publics sont encadrés par l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 et le décret n° 2016-360 du 25 mars 2016. Ces textes régissent les droits et devoirs de chacun mais protègent avant tout les entreprises et les acheteurs publics à travers trois grands principes :

→ **Liberté d'accès à la commande publique**

→ **Égalité de traitement des candidats**

→ **Transparence des procédures**

Le respect de ces principes permet d'assurer l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics. Il est impératif pour tout acheteur public de garder toujours à l'esprit ces principes fondamentaux qui sont liés à toute la procédure de passation des marchés publics. Rappelons qu'en cas de contentieux, à l'occasion notamment d'une procédure de référé pré-contractuel ou contractuel, le juge administratif ne manque pas de contrôler si le comportement de l'acheteur public n'a pas été de nature, au cas d'espèce, à porter atteinte à ces principes.



La publicité de la commande publique

Il n'est pas toujours aisé pour les entreprises souhaitant répondre à des marchés publics de prendre connaissance de leur existence, puisque tout dépend de la publicité organisée.

La procédure de publicité d'un marché public va dépendre du montant estimé et de l'objet du marché. En fonction de ces éléments, trois types de publicité sont envisageables :

- **Recours facultatif à la publicité pour tout marché dont le montant est inférieur à 25 000 €**, aucune règle de publicité ne s'impose. Pour ces cas, il peut être difficile pour l'entreprise de connaître les marchés qui pourraient l'intéresser. Dans ces hypothèses, le développement des réseaux, l'inscription

sur les sites des principaux donneurs d'ordre publics et des sollicitations directes peuvent aider à identifier certains marchés ;

- **Publicité adaptée et libre choix des supports pour les marchés dont le montant est compris entre 25 000 € et 90 000 €**. Dans cette tranche, plus le marché est d'un montant important et situé dans un secteur concurrentiel, plus la publication sur son site internet et dans la presse spécialisée est recommandée à l'acheteur public. L'information des entreprises s'effectue également à travers des sollicitations directes.

- **Publicité dans un bulletin d'annonces légales pour tous les marchés dont le montant dépasse 90 000 €** : Journal d'annonces légales (JAL), bulletin officiel des marchés publics (BOAMP)...

Qui sont les acheteurs publics ?

Il existe plus de 130 000 acheteurs publics en France, un chiffre qui traduit une grande diversité :

AU NIVEAU NATIONAL :

- **l'État** (ministères, préfectures),
- **les établissements publics nationaux** (universités, musées, CNRS, Monnaie de Paris, Château de Versailles, centres publics hospitaliers...),
- **les entreprises publiques** (SNCF, RATP, La Poste, EDF...).

AU NIVEAU LOCAL :

- **les établissements publics locaux** (lycées, collèges, chambres consulaires, offices publics de l'habitat...),
- **les collectivités territoriales** (régions, départements, communes, syndicats inter-communales),
- **les ports et aéroports publics**.

Seuils de procédure formalisée – Montants hors taxes

	L'État et ses établissements publics administratifs	Les collectivités, leurs établissements, les établissements publics de santé et les EPIC	Les entités adjudicatrices*
Fournitures et services	à partir de 144 000 €	à partir de 221 000 €	à partir de 443 000 €
Travaux	à partir de 5 548 000 €		

* **Entités adjudicatrices** : ce sont les acheteurs publics qui exercent une activité d'opérateur de réseaux (production, transport ou distribution d'électricité).

Attention, pour les marchés publics de défense et de sécurité, le seuil de procédure formalisée est de 443 000 € pour les fournitures et services, et de 5 548 000 € pour les travaux et ce, quel que soit le statut de l'acheteur public.

BON À SAVOIR

En dehors de la phase de passation, période qui s'étend de l'avis de publicité à l'attribution du marché, et durant laquelle les échanges sont très encadrés, le dialogue doit être ouvert entre l'acheteur public et les entreprises. Le « sourcing » a été consacré explicitement dans le nouveau décret marchés publics du 25 mars 2016 et permet à un acheteur public de se mettre en relation avec les entreprises afin de connaître leurs produits et de sonder le marché sur un secteur déterminé.

Où se renseigner sur les appels d'offres ?

Toute entreprise (fournisseur de produits ou prestataire de services) souhaitant répondre aux marchés publics doit d'abord passer par une phase de recherche des avis de marchés publiés par les organismes publics. L'accès à l'information est facilité par l'existence ou non d'une publicité obligatoire (cf. supra p. 10).

Selon les types de marchés et leur valeur estimée, les organismes publics doivent donner une publicité plus ou moins importante à leurs avis de marché pour garantir aux entreprises un accès équitable à l'information.



Où se renseigner sur les appels d'offres ?

DES JOURNAUX OFFICIELS

DE PUBLICATION

- **Le Journal officiel de l'Union européenne (JOUE)** pour tous les marchés dit « européens » : si la valeur estimée est égale ou supérieure aux seuils européens, le marché public est dit « européen » et doit être passé selon une procédure formalisée (appel d'offres, procédure concurrentielle avec négociation, procédure négociée avec mise en concurrence préalable ou dialogue compétitif).
ted.europa.eu
- **Le Bulletin officiel des annonces des marchés publics (BOAMP)** pour tous les marchés publics français. Il assure la publicité des avis d'appel à la concurrence et des avis d'attribution de l'État, des collectivités locales et de leurs établissements publics. Le site publie également les marchés à procédure adaptée inférieurs à 90 000 € (MAPA), les contrats de partenariat public-privé et les délégations de service public.
www.boamp.fr
- **Le Journal des annonces légales (JAL)** pour les marchés publics locaux.
www.annonces-legales.fr

DES PLATEFORMES DE PUBLICITÉ, ET NOTAMMENT :

- la plateforme des achats de l'État, PLACE (www.marches-publics.gouv.fr) qui regroupe tous les marchés de la présidence de la République, de l'ensemble des ministères, des chambres de commerce et d'industrie et de l'UGAP, centrale d'achat public.
- France marchés, plateforme qui offre un accès aux avis de marchés publics publiés en France, notamment

ceux publiés dans la presse régionale. Il est particulièrement dédié aux PME et TPE qui souhaitent trouver les marchés publics pertinents dans leur région. www.francemarches.com

- Acheteurs publics en régions: par exemple, e-bourgogne.fr, maximilien.fr (en Île-de-France), marches.megalisbretagne.org

BON À SAVOIR

Quelques conseils pour cibler au mieux les appels d'offres

→ Mettre en place des alertes :

Les journaux d'annonces légales, boamp.fr ou ted.europa.eu proposent souvent des services de veille électronique des avis de marché et d'enregistrement de ses critères de recherche favoris. La solution présente l'avantage de regrouper dans un même lieu (pour les marchés supérieurs à 90 000 € HT) la publicité et les documents de la consultation qui comprennent des informations plus complètes. Des prestataires privés proposent également des services de veille des marchés.

→ Identifier, dans son entreprise, les responsabilités de chacun en matière de veille et d'échange avec les plateformes publiques

→ Définir avec précision les mots clés par type d'achat et le secteur géographique

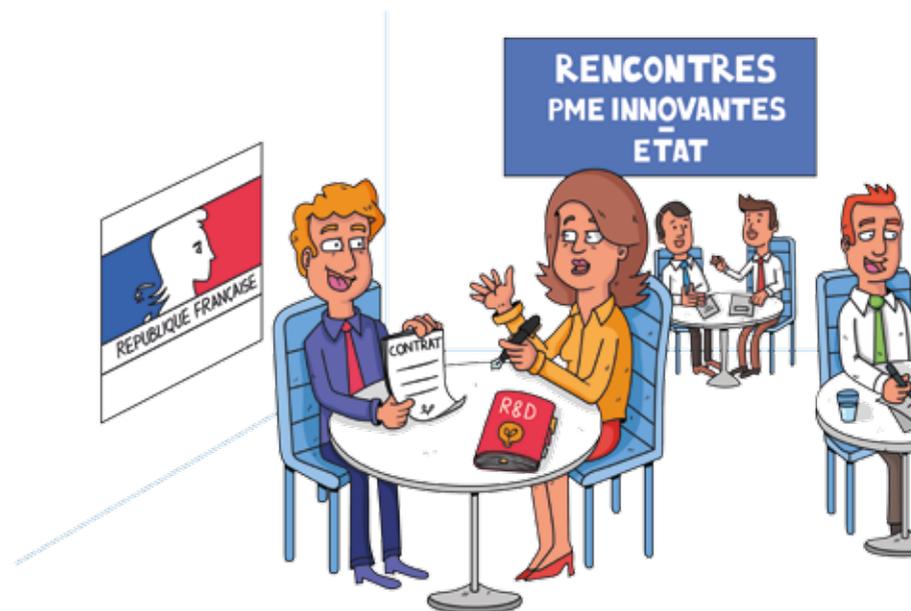
→ Utiliser les codes CPV, qui permettent de repérer les appels d'offres pertinents pour l'entreprise

→ Désigner dans son entreprise un référent « marchés publics »

→ Pendant la passation, **des questions écrites peuvent être posées à l'acheteur public** par le candidat sur les contours de l'appel d'offres.

Des opportunités pour les PME innovantes

Le 13 mars 2014, dans le cadre de la mise en œuvre du plan « Une nouvelle donne pour l'innovation », le gouvernement a souhaité étendre la mission de la Médiation des entreprises aux problématiques entrepreneuriales liées à l'innovation. Il a donc été, notamment, demandé à la médiation des entreprises de mobiliser les acheteurs publics pour atteindre l'objectif de 2 % de commande publique consacrée à l'innovation¹.



¹ Grâce à la récente réglementation en matière d'achats publics (ordonnance 2015-899 du 23/7/2015 et décret n° 2016-360 du 25/03/2016) et aux 2 % d'achat public innovant par an, que s'est fixé l'État.

Plusieurs mesures sont mises en œuvre pour atteindre cet objectif :

→ des procédures de marché favorisant l'innovation :

- les procédures concurrentielles avec négociation pour des besoins nécessitant des solutions adaptées, incluant de la conception ou complètement innovantes, faisant l'objet d'un brevet ;
- les marchés négociés conclus à des fins de recherche, d'expérimentation, de développement ;
- une simplification des marchés liée à leur dématérialisation du début à la fin.

→ une forme de marché spécifique « le partenariat d'innovation » (produits, services, travaux innovants), découpé en phases et incluant la rémunération des entreprises pour les travaux réalisés, même en phase de conception de la solution. Par exemple, dans le cadre d'une procédure concurrentielle avec négociation pour concevoir une solution : développement d'un prototype, test du prototype et achat du produit sans mise en concurrence à la fin du partenariat.

→ des rencontres s'organisant entre les acheteurs de la Direction des achats de l'État, l'Union du groupement des acheteurs publics et les entreprises innovantes. Elles permettent à ces dernières de présenter et faire connaître leurs offres et solutions, en réponse à des familles de besoins identifiés ;

→ l'accès à la plateforme des achats d'innovation créée par l'État, afin de faciliter la mise en relation entre les ministères, les établissements publics et les PME innovantes. Elle permet aux entreprises de concrétiser un contact direct avec le secteur public en présentant une compétence différenciée avant la rédaction d'un appel d'offres. La mise en relation peut s'effectuer soit en répondant à un appel à compétences, soit en transmettant une proposition spontanée.

Ce que contient un appel d'offres

Dans le cadre de la procédure formalisée, plusieurs types de documents sont contenus dans l'appel d'offres :

L'AVIS D'APPEL À LA CONCURRENCE

L'avis d'appel à la concurrence récapitule les informations essentielles relatives au marché. L'entreprise doit principalement porter son attention sur :

- l'objet du marché
- la date de remise des offres
- le lieu d'exécution
- la procédure choisie par l'acheteur

BON À SAVOIR

Attention: le marché à procédure adaptée (MAPA) libère de l'obligation de publier un appel d'offres.



LE DOSSIER DE CONSULTATION DES ENTREPRISES (DCE)

Les documents nécessaires pour répondre à l'appel d'offres sont dans le dossier de consultation qui est à télécharger sur la plateforme des acheteurs. Le DCE comprend généralement :

- le règlement de consultation (R.C.);
- le cahier des clauses administratives particulières (C.C.A.P.);
- le cahier des clauses techniques particulières (C.C.T.P.);
- l'acte d'engagement (A.E.) et ses annexes.

Dès la connexion sur le « profil d'acheteur », il convient de télécharger le dossier en renseignant son identité afin d'être informé de toute modification des éléments du dossier.

LE RÈGLEMENT DE CONSULTATION DES ENTREPRISES

Contenu dans le dossier de consultation des entreprises, c'est le document fondamental. Il fixe toutes les règles de passation du marché :

- Allotissement ou non (marché unique, marché global...)
- Variante autorisée ou non
- Tranche conditionnelle ou non
- 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.

ZOOM SUR :

Le profil d'acheteur

Le profil d'acheteur est le nom donné à une plateforme en ligne permettant aux acheteurs publics de publier leurs avis d'appels publics à concurrence, leurs DCE, et de réceptionner par voie électronique sécurisée les offres transmises par les candidats à un marché public.

Comment répondre à une consultation ?

Les documents et renseignements exigibles lors de la candidature

Le dossier de candidature permettra à l'acheteur d'évaluer la capacité de l'entreprise à exécuter le marché.

L'entreprise candidate doit fournir :

- Les pièces exigées dans le dossier de consultation des entreprises ;
- Les renseignements permettant d'apprécier les capacités professionnelles, techniques et financières de l'entreprise (chiffre d'affaires global, effectifs et équipements techniques, références ou certificats de qualification professionnelle) ;
- Des attestations sur l'honneur qui permettent de justifier que l'entreprise et/ou ses dirigeants sont en règle en matière fiscale, sociale et judiciaire.

De nombreux formulaires pré-imprimés peuvent faciliter la candidature des entreprises : ils sont téléchargeables sur la page

<http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-marches-publics>

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 doit être conforme à l'objet du marché.
- La remise d'une offre avec variante est une modification 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.

L'entreprise ne peut pas modifier son offre après la date limite de remise des offres.

BON À SAVOIR

Ne pas se laisser surprendre par la date et l'heure limites de remise des dossiers sur le bureau de l'acheteur public. Certaines modalités sont reconnues pour attester de façon fiable des dates et heures de réception de l'offre :

- remise en mains propres contre récépissé mentionnant la date et l'heure,
- recommandé postal avec avis de réception,
- transmission électronique sur le « profil d'acheteur ».

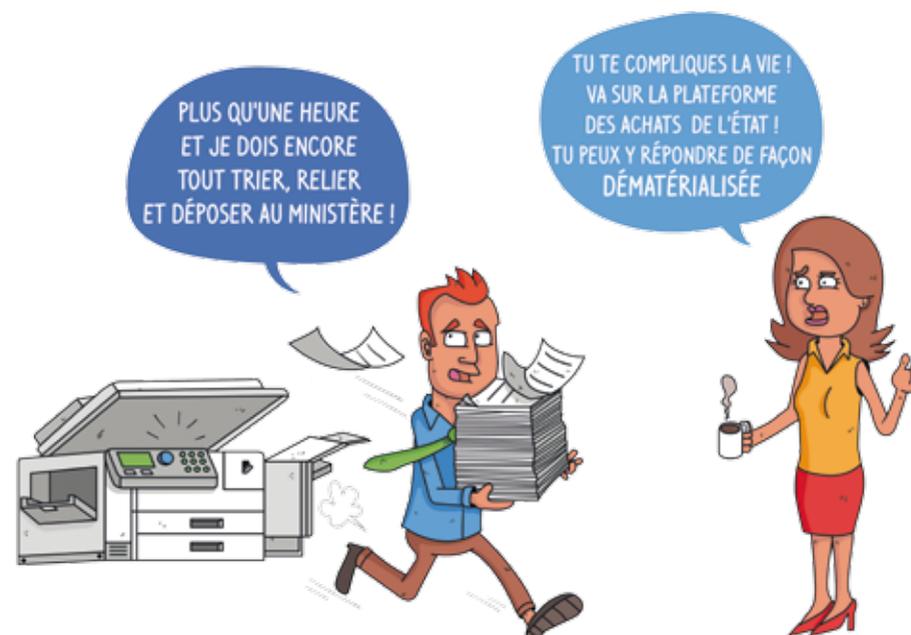
L'offre doit être transmise en une seule fois, avant l'expiration du délai. Par exemple, si un pli arrive dans les temps mais que les échantillons demandés arrivent après l'échéance, l'offre est alors considérée comme incomplète et ne pourra pas être examinée par l'acheteur public. Si plusieurs offres sont transmises successivement, seule la dernière reçue est ouverte. Pour modifier une offre déjà réceptionnée, le candidat doit transmettre une nouvelle offre complète avant la fin du délai de réponse. Celle-ci sera admise et la première rejetée.

- respecter scrupuleusement le plan de l'offre tel qu'il est toujours précisé dans le règlement de consultation, en y incorporant les éléments des critères et sous-critères de jugement des offres.
- ne jamais proposer une variante si l'acheteur ne l'a pas autorisée.

La dématérialisation de la consultation et de l'offre : obligatoire ou facultative ?

Avec la réforme du droit de la commande publique entrée en vigueur au 1^{er} avril 2016, et conformément aux nouvelles règles européennes, la dématérialisation des procédures de marchés publics deviendra obligatoire **le 1^{er} octobre 2018 au plus tard**.

Cela signifie que les entreprises candidates répondront uniquement par voie électronique. Aujourd'hui, la dématérialisation est déjà obligatoire pour tous les achats informatiques d'un montant supérieur à 90 000 €.



En quoi consistera la procédure dite « dématérialisée » ?

- Afin de répondre à une exigence de confidentialité et de sécurité, les candidatures aux appels d'offres devront être déposées sur une plateforme de dématérialisation.
- La signature des offres des candidats à un marché public, quant à elle, ne sera plus obligatoire sauf si l'acheteur public la demande.
- Le marché public étant un contrat qui formalise l'engagement des parties, il devra toujours être signé par le candidat sélectionné et par l'acheteur public.

Qu'est-ce qu'une « signature électronique » ?

La signature électronique a la même valeur juridique que la signature manuscrite. Il ne s'agit pas d'une signature manuscrite scannée et apposée sur un document, qui n'est pas considérée comme une signature originale. Pour signer électroniquement son offre, le candidat devra disposer d'un certificat de signature électronique et de l'application logicielle correspondante. Cette dernière est souvent proposée par les « profils d'acheteurs ». Le certificat de signature électronique est nominatif. Son titulaire doit avoir la capacité d'engager la société ou disposer d'une délégation de pouvoir.

BON À SAVOIR

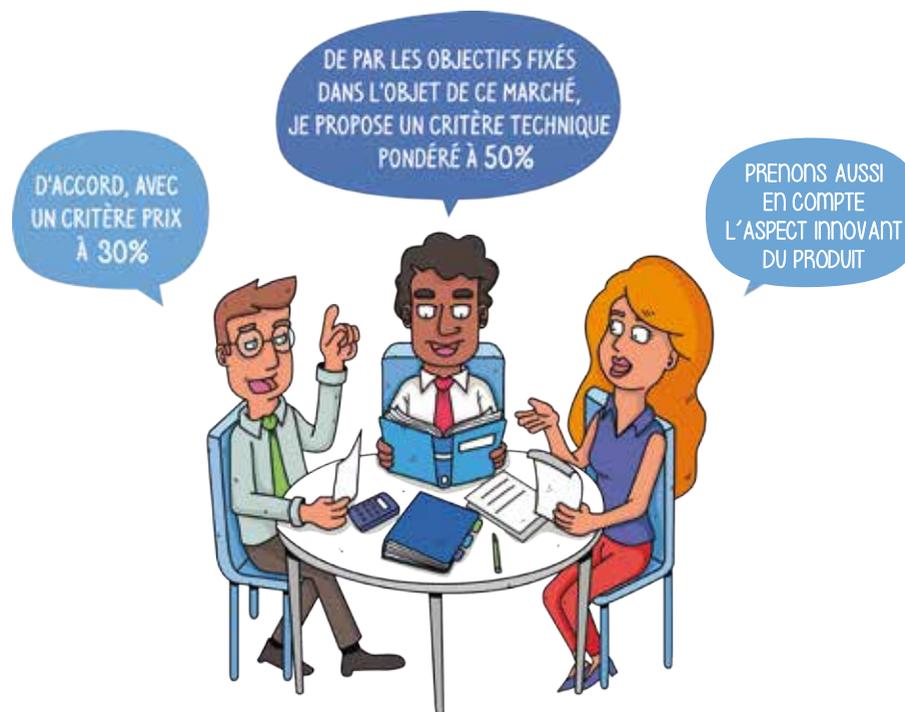
- Attention à la date de fin de validité du certificat de la signature électronique
- Le document signé sur papier puis numérisé avant sa transmission n'a pas valeur de document original
- La signature d'un fichier zip ne suffit pas, il faut signer les pièces individuellement
- L'obtention d'un certificat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

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, l'acheteur public doit s'appuyer sur plusieurs critères tels que: la qualité technique, l'innovation, les délais, les critères environnementaux ou sociaux...



La pondération des critères de sélection et l'information des candidats évincés

Tous les critères choisis par l'acheteur public n'ont pas la même importance. Ils doivent être pondérés, ou à défaut hiérarchisés au moyen d'un pourcentage ou d'un coefficient. Ces coefficients appliqués à chaque note aboutissent à une note globale pour chaque candidat, et à un classement des candidats en fonction de leur note globale. L'offre retenue sera celle du candidat ayant la meilleure note. En cas de désistement de sa part, celui situé en 2^e position sera choisi.

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

Préalablement à l'attribution du marché, l'acheteur public doit informer les candidats évincés du rejet de leur offre. Sur demande, l'entreprise peut obtenir les motifs de ce rejet et certaines informations sur l'offre retenue.

BON À SAVOIR

Soyez très vigilant sur la part accordée à chaque critère dans l'appel d'offres.

Comment déclencher le paiement ?

La certification du « service fait »

L'engagement juridique est l'acte par lequel l'État crée ou constate à son encontre une obligation de laquelle il résultera une dépense.

Le « service fait »

Le « service fait » rend compte d'un processus de vérification de l'exécution des prestations. Ce processus comporte deux étapes, éventuellement concomitantes, qui suivent la livraison et précèdent généralement la facturation.

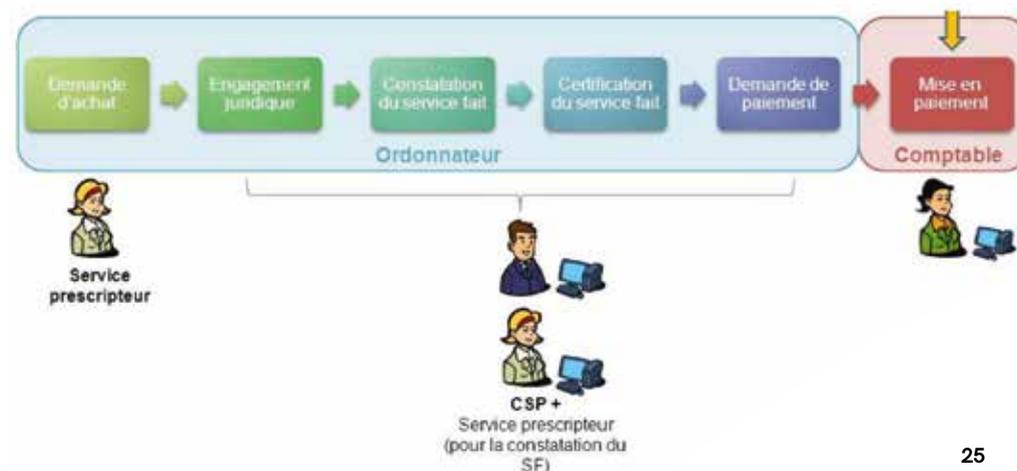
La première étape, appelée « constatation du service fait », est réalisée par un agent habilité par le représentant du pouvoir adjudicateur. Elle consiste en une vérification quantitative et qualitative de la conformité de ce qui a été livré ou

réalisé par rapport à ce que la personne publique avait commandé. Elle peut être totale ou partielle.

Exemple : la personne publique réceptionne des cartons contenant des ordinateurs, puis vérifie que ces ordinateurs répondent bien aux spécifications techniques de la commande.

La deuxième étape est la « certification du service fait », qui doit être effectuée par un agent ayant la qualité d'ordonnateur. Celui-ci atteste de la conformité de ce qui a été reçu ou admis par rapport à l'engagement. La certification du service fait constitue l'ordre de payer.

L'ordonnancement est l'ordre, quelle qu'en soit la forme, donné par l'ordonnateur au comptable, de payer une dépense.



Pièces à fournir pour le paiement

L'entreprise doit fournir une facture ou une situation de travaux à l'acheteur public. Pour exécuter le paiement, le comptable assignataire peut avoir besoin de documents complémentaires précisés par l'acheteur public.

La facturation électronique connaît une rapide montée en puissance depuis la loi de modernisation de l'économie dite LME du 4 août 2008 qui fait obligation à l'État d'accepter les factures dématérialisées émises par ses fournisseurs à compter du 1^{er} janvier 2012 et le lancement de Chorus pro, système de facturation électronique des services de l'État, des collectivités territoriales et des entreprises.

Ce mouvement s'est accéléré en 2012 dans le cadre de la simplification administrative qui rend la facturation électronique progressivement obligatoire dans le secteur public en fonction de la taille de l'entreprise (cf. encadré ci-contre).

BON À SAVOIR

Calendrier d'obligation de facturation électronique

L'ordonnance du 26 juin 2014 définit le calendrier d'obligation de facturation électronique pour les émetteurs de factures à destination de l'État, des collectivités territoriales et de leurs établissements publics respectifs :

- 1^{er} janvier 2017 : obligation pour les grandes entreprises (plus de 5 000 salariés) et leurs filiales, et les personnes publiques ;
- 1^{er} janvier 2018 : obligation pour les entreprises de taille intermédiaire (250 à 5 000 salariés) ;
- 1^{er} janvier 2019 : obligation pour les petites et moyennes entreprises (10 à 250 salariés) ;
- 1^{er} janvier 2020 : obligation pour les très petites entreprises (moins de 10 salariés).

Cette disposition généralise par ailleurs aux collectivités territoriales et à tous les établissements publics, l'obligation faite à l'État d'accepter les factures électroniques.

Délais de paiement

Après certification du service fait, le délai global de paiement d'un contrat de la commande publique (marché public, concessions) ne peut excéder 30 jours pour tous les acheteurs publics, à compter de la réception de la facture.

Des cas particuliers existent cependant pour :

- Les établissements publics de santé : 50 jours maximum
- Les entreprises publiques et les établissements publics industriels et commerciaux de l'État : 60 jours maximum

Tout retard de paiement donne automatiquement droit à des intérêts moratoires. Ceux-ci doivent être payés dans les 45 jours suivant la mise en paiement du principal.

Paiements anticipés

- Les avances : elles consistent à payer une partie des sommes prévues au marché avant tout commencement d'exécution. Cette avance de 5 % est obligatoire dès lors que le montant du marché est supérieur à 50 000 € et d'une durée supérieure à 2 mois, et elle peut être supérieure à 5 %, sans pouvoir dépasser 30 % du montant du marché.
- Les acomptes : les prestations qui ont donné lieu à commencement d'exécution du marché donnent toujours droit à un acompte qui rémunère les services à l'avancement. La périodicité du versement des acomptes est fixée au maximum à 3 mois et à 1 mois pour les PME soumises au CCAG Travaux.

**Ce guide pratique à destination des entreprises
a été élaboré en concertation avec :**



Le Médiateur des entreprises
98-102, rue de Richelieu - 75002 Paris
Tél. : 01 53 17 89 38

www.mediateur-des-entreprises.fr