

Mettre en place un marché en procédure adaptée

Les marchés en procédure adaptée ont constitué la véritable révolution du code 2004 (13 pages).

Cela d'une part parce que leur soumission aux principes généraux du droit des marchés publics (égalité, transparence, efficacité) ne souffrait plus de l'ambiguïté connue avec les « simples factures ». D'autre part, la hausse des seuils de recours à l'appel d'offres ainsi que la création de lignes de nomenclature nouvelles, ont considérablement augmenté le champ d'action des MPA. Ils constituent le mode de mise en concurrence, de loin, le plus répandu dans les collectivités.

Les MPA sont donc dorénavant des procédures de passation simples, il faut conserver l'esprit du code et les « pieds sur terre » en termes de ressources humaines à y consacrer mais ce ne sont plus des procédures simplistes.

On conservera à l'esprit que la rigueur des procédures MPA s'accroît directement avec le montant du marché et qu'à l'inverse, l'acheteur bénéficie d'une très grande liberté en dessous de 4 000€.

1 ASSURER UNE PUBLICITE EFFICACE

Une publicité efficace c'est une publicité qui va attirer un nombre suffisant de candidats de valeur cela se traduit par une bonne information auprès du monde des entreprises.

1.1 Un appel à candidature qui éclaire vraiment les entreprises

Le contenu de la publicité doit permettre à un candidat potentiel d'identifier les deux points suivants :

- **l'intérêt commercial** du contrat mis en compétition dans le MPA :
 - o intérêt pour le chiffre d'affaires ;
 - o adéquation de l'objet du marché avec le savoir-faire global de l'entreprise ;
 - o respect du plan de charge pour les mois à venir de l'entreprise.

Il faut donc fournir dans l'appel à candidatures le calendrier complet de la mise en concurrence et les critères de sélection des candidatures
--

- **les modalités pratiques** pour faire connaître sa candidature auprès de la personne publique :
 - o date de disponibilité du dossier de candidature ;

- o lieu et horaire précis pour le retirer ;
- o documents à fournir à l'appui de la candidature ;
- o les coordonnées d'un correspondant.

Pour résumé, il faut que l'avis de candidature soit simple et pratique. Le temps de réaction pour poser une candidature doit être au moins de quinze jours.

1.2 Un vecteur de communication réaliste

La question des supports techniques des avis d'appel à candidature fait cohabiter des paradoxes :

- **liberté de décision** laissée par les textes à la personne publique notamment de ne pas engager des dépenses de publicité disproportionnées à la valeur du marché ;
- **rigueur naissante** des tribunaux sur la qualité de cette publicité (Cf. le débat autour de l'arrêt Louvre 2) ;
- **impératif d'une vraie concurrence** pour espérer optimiser le triptyque « *prix-qualité-délai* »

Dans ces conditions, l'acheteur public devra déterminer les éléments suivants :

- **les supports d'information les plus connus** du secteur économique auquel il s'adresse y compris les siens si les achats de la collectivité bénéficient, dans le cadre local, d'une certaine notoriété : bulletin municipal, voire affichage ;
- **la répartition géographique estimée** des professionnels visés : plus la fourniture ou le service sera « pointu » plus le support devra avoir une couverture nationale voire internationale ;
- **le budget publicité dont il peut disposer** : les coûts d'annonce dans les journaux sont conséquents. Pour une fourniture courante, le coût de la publicité ne doit pas excéder 1% du montant du marché.

Dans ce système de décisions, l'apparition des sites Internet des collectivités locales ou dédiés aux achats facilite la tâche de l'acheteur sans la banaliser.

Il conviendra de valider la notoriété du site en prenant les dispositions simples suivantes :

- **informer de l'ouverture du site d'annonces** par un mailing général les candidats traditionnels ;
- **informer de l'ouverture ou de l'utilisation d'un site mutualisé** à travers une ou deux annonces dans la presse ;
- **disposer d'un outil simple de comptage** dans le site lui-même des connexions effectuées pour chaque annonce.

De manière globale, l'évaluation de l'efficacité du site Internet devra faire, dans les premiers temps de son lancement, l'objet d'un examen scrupuleux.

Ainsi, la personne publique devra immédiatement prendre des mesures correctives si, sauf exception justifiable (caractère pointu de la fourniture), elle constate une faiblesse du nombre de candidatures effectives (au moins une demi-douzaine par consultation).

Il est rappelé que le recours aux supports légaux (BOAMP, JOUE etc...) est bien sûr possible.

On se rassurera en confirmant qu'un MPA ne se transforme pas en appel d'offres du seul fait du recours à ces supports publics.

2 GARANTIR L'ÉGALITE DES CANDIDATS

La passation des MPA est soumise au respect du principe d'égalité des candidats. Cet impératif est le garant à court et moyen terme (pas de réputation de collectivité fermée) de l'efficacité de l'achat.

A coté de la qualité de la publicité qui vient d'être évoquée, il existe trois autres instruments :

2.1 Dans la sélection des candidatures

Il s'agit d'une étape indispensable mais à manier avec encore plus de discernement que pour les appels d'offres.

2.1.1 Les impératifs légaux

L'obtention d'un marché public, y compris consécutif à une procédure MPA, n'est pas ouverte à toutes les entreprises :

- entreprise interdite de marchés publics par une décision de justice (art. 43 du Code) ;
- entreprise en situation irrégulière en regard du fisc (art. 43) ;
- entreprise en liquidation judiciaire (art. 43) ;
- entreprise en infraction avec le Code du travail (art. 43).

Ces éléments d'exclusion sont traditionnels ; plus ou moins sensibles selon les secteurs.

La conformité des candidatures seront attestées par chaque candidat via une déclaration sur l'honneur puis sur pièces justificatives en cas d'attribution (situation fiscale).

2.1.2 La relativité de la capacité en MPA

La réalisation d'un contrat MPA est un engagement formel de la part des candidats au même titre qu'un appel d'offres.

Dans ces conditions, la personne publique doit s'assurer de la crédibilité opérationnelle

des candidatures : la capacité technique et financière.

Les critères habituels d'élimination sont envisageables :

- savoir faire non démontré ;
- situation financière ne garantissant pas la pérennité sur la durée du marché ;
- chiffre d'affaires trop faible en regard du montant du marché.

Cependant ; il faut adapter la rigueur de cette sélection des candidatures à la réalité moyenne des marchés MPA :

- **ce sont souvent des contrats de montant limité.** Dans ces conditions, l'insuffisance des moyens devra être motivée fortement, en particulier si les entreprises peuvent rapidement augmenter leur capacité de production.

Exemple : un distributeur de produits alimentaires peut aisément augmenter ses capacités de stockage ainsi que l'étendue de son référencement.

- **ce sont des contrats de courte durée.** La faiblesse financière, y compris en cas de redressement, devra elle aussi être motivée.

Les décisions d'élimination devront faire l'objet d'un procès verbal de la personne publique.

Par ailleurs, il est rappelé que les MPA peuvent être passés sous la forme restreinte dès lors :

- que le nombre maximal de candidatures admises figure dans l'annonce de publicité ;
- il est conseillé de classer les candidatures afin de rendre transparentes les éliminations de sociétés ayant malgré tout atteint un niveau minimum de capacité à concourir.

Les décisions d'admission des candidatures devront faire l'objet d'un procès verbal qui sera soumis à la validation de la personne publique.

Dans ce PV devront figurer impérativement les éléments suivants :

- identification des sociétés ayant adressé une lettre de candidature ;
- date de réunion et composition de la commission ayant analysé les candidatures ;
- rappel des critères d'admission figurant dans l'avis de publicité du MPA ;
- motifs d'élimination invoqués ;
- liste des candidatures admises ;
- validation de la personne publique : mention accord et signature.

Ce PV pourra contenir aussi la reprise des éléments de fait de chaque candidature justifiant l'admission.

Exemple : chiffre d'affaires, références sur opération similaire.

Un tel tableau devient indispensable en cas de MPA restreint où il y a obligation de classer les candidatures

2.1.3 Le contenu du dossier de consultation

Dans le cadre d'un MPA restreint, ce n'est qu'à l'issue de la sélection des candidatures que l'acheteur va diffuser aux candidats retenus la totalité du dossier de consultation qui comprend :

- **la lettre de consultation** qui fixe les conditions de mise en concurrence des offres ;
- **le cahier des charges** administratives et techniques ;
- **l'acte d'engagement** avec le cadre de réponse financier notamment.

Cette typologie est donnée à titre de repère.

Ces documents pourront être simplifiés et fusionnés le cas échéant pour des achats mineurs.

En revanche, concernant la lettre de consultation (ou le règlement de consultation sommaire), il faut faire figurer les informations suivantes :

- le mode de mise en concurrence retenu : marché en procédure adaptée ;
- la décomposition en lots ou bien s'il s'agit d'un marché à lot unique ;
- la période d'exécution du marché ;
- la durée de validité des offres ;
- la composition minimale du dossier de réponse des candidats :
 - o la lettre d'engagement de la société ;
 - o une annexe financière à compléter ;
 - o déclaration sur l'honneur concernant les obligations fiscales et législatives ;
 - o les cadres de réponse techniques etc...
- les dates limites de remise des offres et le lieu d'envoi ou de dépôt ;
- les critères de sélection des offres ;
- les modalités de notification des résultats.

2.2 L'égalité des candidats dans le classement des offres

2.2.1 A chaque tour de négociation

Sauf disposition contraire figurant dans la lettre de consultation ou règlement de consultation sommaire, la personne publique peut décider de réduire, au fur et à mesure des tours de négociation, le nombre de candidats admis aux tours suivants.

Cependant, ces éliminations successives doivent s'appuyer sur des insuffisances notoires et finalement définitives des offres ainsi écartées.

Exemple : très faible notation sur un critère, non-conformité technique que le candidat ne parvient pas à lever entre deux tours.

2.2.2 L'application de critères pondérés

Pour permettre un pilotage des éliminations respectueux de l'égalité, il est fortement conseillé d'utiliser la méthode de la notation de chaque offre pour chaque critère, et de sommer ces notes en appliquant les pondérations fournies dans la lettre de consultation.

A l'issue de chaque tour de négociation, on doit obtenir un tableau de cette forme :

		Candidat 1	Candidat 2	Candidat 3
Critère 1	Sur 7 points	6	5	7
Critère 2	Sur 5 points	3	3	2
Critère 3	Sur 3 points	3	2	2
	Note totale sur 15 points	12	10	11

3 ORGANISER LA TRANSPARENCE DES DECISIONS

Comme pour tous les marchés publics, le processus de décision dans un MPA doit constituer une démonstration dont le contenu doit pouvoir être prouvé a posteriori.

Il s'agit de démontrer que la sélection répond à quatre critères de méthode :

- **la collégialité** des décisions ;
- **la traçabilité** des décisions ;
- **le traitement équitable** des réponses ;
- **l'information** des candidats non retenus.

3.1 La transparence des instances de décision

Les procédures formalisées, quelque qu'elles soient, prévoient toujours l'intervention d'une commission :

- commission d'appel d'offres ;
- commission du dialogue compétitif ;
- jury de concours.

Cette réalité renvoie à deux considérants de bon sens :

- l'un technique : on est souvent plus pertinent dans ses jugements à plusieurs que tout seul ;

- l'autre est d'ordre prudentiel selon lequel l'intégrité morale d'un groupe est plus solide que celle d'un seul individu.

Même allégée, la mise en œuvre de ces principes ne peut être raisonnablement ignorée dans le processus de décision des marchés en procédure adaptée.

Dans ces conditions, on prévoira l'intervention d'une commission interne composée de plusieurs agents publics dans les étapes suivantes :

- proposition de sélection des candidatures ;
- négociations avec tous les candidats admis ;
- classement des offres à chaque « round » de négociations ;
- détermination du mieux disant.

La composition de cette commission sera fonction en qualité et en nombre de la portée du service ou de la fourniture en jeu.

Ainsi, dès que l'on sera en présence d'un achat spécifique, primordial pour le bon fonctionnement d'un service donné, il faudra associer les utilisateurs non seulement à la rédaction des évaluations techniques mais aussi les faire participer comme membres délibératifs aux commissions énoncées plus haut. Cela est très important pour légitimer au sein de la collectivité le travail des acheteurs.

Cependant, l'acheteur public ne devra pas se laisser « déborder » par cette participation de bon aloi en veillant au point suivant :

- les utilisateurs ne doivent pas être majoritaires dans les commissions ;
- les membres ne peuvent avoir des intérêts directs ou indirects chez un des candidats ;
- les arguments échangés en faveur ou défaveur des candidats doivent s'appuyer sur des faits en harmonie avec la lettre de consultation.

On conseillera aussi à la personne publique de ne pas participer à ces commissions pour bénéficier de deux avantages :

- obliger les commissions à réaliser une véritable démonstration écrite de ses choix. Il ne faut pas oublier que les contrôles externes s'effectuent sur documents papiers et très souvent plusieurs années après la tenue de la commission !
- garder une liberté d'appréciation pour le choix final.

3.2 La transparence des supports de décision

L'absence de formalisme imposé par les textes peut conduire à trop privilégier les débats oraux et négliger leur transcription.

A chaque étape, il faudra établir un procès verbal, même très simplifié, il devra comporter au moins :

- l'objet de la consultation : pour des raisons d'archivage il est conseillé de numéroter les consultations comme pour les appels d'offres ;
- la date de la commission et son objet : ouverture des plis, choix etc... ;

- le nom des participants à la commission ;
- les principaux arguments en faveur ou défaveur des offres/candidatures ;
- les propositions faites à la personne publique.

Ces procès verbaux seront ensuite transmis à la personne publique qui entérinera ou non les choix en y apposant son paraphe.

3.3 La transparence dans l'expression du besoin

Dans ce domaine, l'économie de moyens en regard des enjeux du marché ne permet pas de fournir des consignes au-delà de la généralité.

Sur le plan des clauses administratives ; il faudra garantir dans tous les cas les éléments suivants :

- la durée du marché ;
- la forme du marché : global forfaitaire ; dans le cas de marché à bons de commande il faudra préciser les montants minimum et maximum ;
- les principes de facturation et notamment le paiement après service fait ;
- la forme des prix : les MPA seront à prix fermes, sauf cas particulier (Exemple : matières premières à prix volatils) ;
- le comptable assignataire des paiements.

3.3.1 Un cahier des charges technique concret et simplifié

La précision du cahier des charges dépendra de deux facteurs :

- la criticité de la fourniture pour la collectivité :

o on peut acquérir par des MPA pour lesquelles il n'y a pas de droit à l'erreur dans la détermination du « bon » produit.

Exemple : équipement de sécurité, dispositifs médicaux.

o Au contraire pour des fournitures courantes on pourra se contenter de faire référence à de simples appellations génériques.

Exemples : petite citadine pour un véhicule, papier de reprographie de qualité supérieure etc...

- l'enjeu financier du marché : pour un MAPA proche de 230 000 € on élaborera un CCTP digne d'un appel d'offres.

Pour la clarté du cahier des charges, dès que l'on sort du produit générique, il est important d'exposer ses attentes de la manière suivante :

- énoncer de manière ordonnée ses attentes ;
- caractériser ses attentes en essayant d'exprimer des ordres de grandeur dans les performances attendues ou les caractéristiques techniques : surface, vitesse, sonorité maximale, etc...

Comme il s'agit de domaine où l'acheteur ne peut pas déployer une très forte expertise faute d'enjeu financier suffisant, les tolérances autour de ces performances pourront être larges :

- hiérarchiser ses attentes : les fournisseurs auront sans doute plusieurs produits ou services disponibles.

Pour leur permettre de bien ajuster leur réponse il est important de leur donner une hiérarchie de nos attentes.

Deux écueils généraux doivent être évités :

- la reprise dans le cahier des charges de devis techniques qui auraient été « récoltés » par l'acheteur en amont de la procédure.

On se prive de l'innovation des autres fournisseurs et **on en favorise un.**

- le caractère imprécis des volumes à commander et de leur calendrier de livraisons.

Car le MPA est fondamentalement un contrat pour une prestation/fourniture **précise.**

3.3.2 Les cadres de réponse

Ici aussi simplifié, ce cadre va vous permettre de rationaliser la réponse des candidats.

Dans ce cadre, on demandera aux fournisseurs de renseigner les paramètres les plus importants caractérisant la performance technique du produit ou de la prestation recherchée.

Exemple pour une table de travail :

Dimension	Exemple, Lxlxe, centimètres
Type de finition	
Finition des piètements	
Couleurs disponibles	
Délais de livraison	

Exemple pour une mission d'audit :

Transmettre les CV des intervenants	A mettre en annexe de votre réponse
Nombre de jours de mission	
Méthodes de recherche	
Références analogues	
Support de restitution à la personne publique	
Délai de mise à disposition des supports	

Par ailleurs, on précisera sous forme d'exemple, la forme de la réponse attendue.

Ces cadres de réponse permettent :

- d'éviter que l'acheteur ne soit noyé sous la documentation commerciale standard du candidat, son analyse exige une débauche d'énergie et ne permet pas toujours de trouver les informations indispensables à l'évaluation de la qualité ;
- en constituant un passage obligé de réponse pour tous les candidats (mention à faire figurer dans la lettre de consultation), permettant une comparaison des offres totalement objectives.

Ces cadres de réponse contribuent à la transparence du mode d'attribution.

3.4 Information des candidats non retenus

A l'issue de la décision prise par la personne publique, il est impératif d'informer l'ensemble des candidats qui ont soumissionné à la consultation.

Il est important que les entreprises évincées puissent être informées des motifs soit par courrier, soit par des rencontres directes.

Cette information permet de poursuivre plusieurs objectifs :

- maintenir une totale transparence quant à l'attribution du marché ;
- permettre aux entreprises non retenues de comprendre les raisons pour lesquelles leur offre a été rejetée et ainsi favoriser une meilleure réponse à l'avenir ;
- conserver un lien avec ces candidats et ainsi développer une relation saine pour de futures consultations.

Pour le moyen terme, il est fondamental que la personne publique anime un vivier de candidats potentiels autour de ses procédures de MPA.

4 NEGOCIER UTILEMENT

Le recours à la négociation est une possibilité offerte par la procédure adaptée.

Mais la négociation dans l'achat public est comprise à la fois comme périlleuse car dénaturant les principes de l'appel d'offres et laissant une large part à l'empirisme car faisant intervenir les aléas propres à l'interaction directe entre un groupe d'individus à un moment donné ; là où l'appel d'offres ne confronte que des écrits.

Cependant, quelques conseils très pratiques permettent de maîtriser cette étape souvent fondamentale de la passation d'un MPA.

4.1 L'organisation de la négociation

La négociation va être influencée par plusieurs réalités concrètes :

- la plus importante est le temps disponible pour la négociation :
 - o l'acheteur doit connaître dès le départ le temps dont il dispose avant d'être dans l'obligation de notifier le marché objet du MPA (Cf. leçon sur la gestion de projet) ;
 - o il pourra notamment déterminer le nombre maximal de tours de négociation dont il pourra disposer pour obtenir une amélioration des réponses des candidats.

On comprend dès lors qu'un acheteur travaillant sous la pression du calendrier devra, dès le départ, limiter ses ambitions.

- le lieu et la date de la négociation : ils seront communiqués par écrit à chaque candidat.

Les négociations ont lieu dans les locaux de la personne publique.

- les participants à la négociation :
 - o les représentants du candidat seront en nombre identique quel que soit le candidat ;
 - o le nombre de représentants de la personne publique devra être équivalent.

Il est important que la personne publique ait un agent « muet » qui aura la tâche importante de consigner par écrit les échanges intervenus lors de la réunion.

4.2 La préparation des arguments de la négociation

Contrairement à ce qui peut parfois se produire dans le secteur privé, dans la négociation publique « tout n'est pas négociable », en particulier les données de la lettre de consultation sont immuables.

Autre différence fondamentale, la dynamique de la négociation ne peut déboucher sur un tête-à-tête avec un seul concurrent, faisant de facto disparaître la situation de concurrence.

Dans ces conditions, la préparation des argumentaires de négociation par candidat revêt une importance cruciale.

L'argumentaire doit reposer sur l'analyse précise des forces et faiblesses de la réponse du candidat passée au crible des critères de jugement de la lettre de consultation et du référentiel.

La négociation doit donc, avant toute chose, constituer un exercice de pédagogie permettant au candidat d'identifier les axes d'amélioration de son offre.

A l'inverse, les sujétions des candidats pour faire évoluer le cahier des charges, même si elles doivent être écoutées avec attention, ne peuvent tenir un rôle central dans le déroulement de la négociation : le cahier des charges deviendrait à géométrie variable ; l'acheteur ne disposant plus, par ailleurs, du temps nécessaire pour neutraliser ce qui relève de la pure propagande commerciale.

4.3 La conduite opérationnelle de la négociation

Cette rencontre directe avec les représentants des fournisseurs doit être régie par les comportements suivants :

- tenir un discours argumenté sur les axes d'amélioration demandés ;
- développer un discours positif en direction de chaque candidat visant à faire progresser la qualité de sa réponse.

Il est ainsi inutile de convier à la négociation un candidat pour lui signifier que son offre n'a aucune chance de l'emporter.

- à l'inverse, il ne faut jamais donner le sentiment au candidat le mieux placé que sa situation est acquise. Il faut lui donner le sentiment qu'il existe une alternative, surtout si celle-ci est très aléatoire.
- les discussions doivent demeurer focalisées sur les thèmes pré-établis par l'acheteur.

L'énoncé d'un ordre du jour de la réunion sera le bienvenu.

4.4 Le maintien de l'égalité entre les candidats durant la négociation

Il s'agit d'un exercice délicat que l'on ne peut évidemment pas « formater » aussi bien que lors de la distribution d'un cahier des charges papier.

Quelques règles pratiques peuvent être énoncées, cependant :

- au fil de la négociation, il ne faut jamais remettre en cause les grandes règles de sélection énoncées par la lettre de consultation initiale (critères de jugement, leur pondération) notamment à la suite de la suggestion d'un candidat ;
- la volonté d'éclairer un candidat sur les voies d'amélioration de son offre ne peut conduire à lui communiquer les offres des autres candidats ;
- si la personne publique décide de faire évoluer son cahier des charges en cours de négociation, ou plus simplement rendre celui-ci plus clair, la totalité des candidats encore en course devront être destinataires du document remanié.

5 ÉTABLIR LE DROIT DES PARTIES DANS UN CONTRAT MAPA

Le contenu du contrat qui sera signé avec le titulaire doit éviter deux écueils :

- dissuader des fournisseurs issus du monde des PME de répondre au MPA effrayés par la complexité du contrat public ;
- et à l'inverse, rendre la personne publique captive de clauses ne lui permettant pas de faire respecter le marché, voire la conduisant à ne pas respecter les grands

principes de la gestion publique.

Exemple : paiement après service fait.

5.1 Les droits minimaux de la personne publique

Les clauses administratives devront mentionner au moins :

- l'acte de la personne publique marquant le début de réalisation de la prestation :
 - o bons de commande ;
 - o ordre de service, etc...
- la forme, la durée du marché ;
- la hiérarchie des documents contractuels :
 - o acte d engagement ;
 - o cahier technique du dossier de consultation ;
 - o documentation technique du candidat etc.
- forme des prix :
 - o fermes ;
 - o ajustables le cas échéant.
- modalités de facturation et de paiement ;
- assurances obligatoires pour le titulaire ;
- pénalités et motifs de résiliation du marché ;
- les juridictions compétentes en cas de litige.

5.2 Les droits du titulaire du MPA

Le code limite ces droits par rapport aux procédures formalisées mais il faut les rappeler et garantir les intérêts à moyen terme de la personne publique.

En droit positif, le titulaire d'un MPA peut bénéficier :

- du paiement des avances forfaitaires pour les marchés supérieurs à 50 000 € ;
- des acomptes en fonction de la nature des prestations ;
- du délai global de paiement ;
- à une indemnisation en cas de non atteinte du montant minimum d'un marché à bons de commande.

6 ASSURER LE SUIVI DES MARCHES

Une fois notifiés, les marchés à procédure adaptée doivent faire l'objet d'un suivi à un triple niveau, en plus de la facturation :

- suivi des clauses administratives variables :
 - o changement de raison sociale du fournisseur ;
 - o clause d'évolution des prix à réserver aux produits dont le prix est très volatil.
- suivi des clauses techniques :
 - o évolution des produits livrés pour éviter toute politique du « fait accompli » de la part du fournisseur
- suivi de l'exécution financière du marché : il s'agit d'un point important à plus d'un titre :
 - o le dépassement du montant forfaitaire ou du montant maximum doit être anticipé pour éviter les avenants rétroactifs ;
 - o le montant final liquidé sur le marché devra rester cohérent avec le mode de publicité et de mise en concurrence choisi au début de la procédure.

En effet, il est par exemple périlleux de constater qu'un marché se solde par un montant supérieur à 4 000 euros alors que l'on a utilisé la règle qui autorise la dispense de mise en concurrence.

On rappellera à cet égard que le choix du mode de mise en concurrence se fait pour les marchés à bons de commande sur le montant maximum cumulé sur la durée totale du marché.

Confronté à des besoins homogènes, l'acheteur public doit veiller à ce que l'addition de MPA ne lui fasse pas franchir le seuil des 230 000 euros en cours d'année.

Si cela est le cas, il devra utiliser les procédures formalisées de mise en concurrence y compris pour des achats supplémentaires même modestes.

Pour assurer ce suivi, l'acheteur aura tout intérêt à constituer une base de données simplifiée (tableur) où figureront les principales dates anniversaires de chaque contrat et permettant de mettre à jour les engagements comptables.

De façon générale, l'allègement de la charge de travail administratif sera obtenu en mettant en place :

- d'une part le regroupement, autant que faire se peut, des besoins au sein d'une même procédure MPA ;
- et en utilisant le plus souvent possible des documents-types.

Sur le même sujet

- [PAPC Article 28 : les marchés passés selon une procédure adaptée \(MAPA\)](#).

Rubrique Réformer

- PAPC Article 1) Les principes tenants à la passation des marchés publics de logiciels.

Rubrique Réformer

- PAPC Article Les marchés de services de l'article 30. Rubrique Réformer

- Etude de cas Marché complémentaire à un marché passé selon une procédure adaptée. Rubrique Réformer

- Revue d'actualités Application de l'article 27 III du CMP relatif "aux petits lots" après un appel d'offres infructueux. Rubrique Réformer

[▢ Suite de la liste](#)

Mots-clé pertinents

Procédure adaptée

[contact](#) | [accueil](#) | [présentation](#) | [crédits](#) | [mentions légales](#)

achatpublic.info