MARCHÉ PUBLIC DE FOURNITURE D'OBJETS MÉDIAS

L'OBJET MÉDIA
Fédération de la Communication par l'Objet

ADASP

CGF
Confédération des Grossistes de France

La commande publique représente pour les entreprises de toutes tailles, des débouchés importants et un gisement de croissance de leur activité.



PRÉFACE

Vous le savez, le rôle du Médiateur des entreprises est de renforcer la confiance entre les acteurs économiques en promouvant le vrai dialogue, constructif et équilibré.

C'est pourquoi c'est avec plaisir que je vois l'arrivée de ce nouveau guide sectoriel publié et co-construit par la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO), l'Association pour l'Achat dans les Services Publics (APASP) et la Confédération des Grossistes de France (CGF).

C'est un bel exemple d'acteurs pour qui le dialogue peut parfois être difficile et pour qui s'assoir autour d'une table et faire l'effort de s'écouter et mieux se comprendre est clé. En effet, je ne doute pas que les acheteurs publics, malgré toute leur bonne volonté n'aient pas en tête les spécificités du monde de la communication par l'objet. Je ne doute pas non plus qu'il soit parfois difficile pour les entrepreneurs de ce secteur de comprendre les subtilités des marchés publics, pas forcément adaptés à leurs réalités.

Je souscris donc pleinement aux propos d'Antony Villéger, Président de 2FPCO et de Jean-Marc Peyrical, Président de l'APASP, qui incitent les acteurs des deux parties à s'emparer de cet ouvrage, pour à la fois améliorer leur compréhension de « l'autre partie » et aussi mettre en œuvre les bonnes pratiques et recommandations qui y sont faites.

La commande publique représente pour les entreprises de toutes tailles, des débouchés importants et un gisement de croissance de leur activité. Les dernières évolutions du droit des marchés détaillées dans ces guides montrent aussi une volonté de les rendre plus simples et plus accessibles, notamment pour les PME et TPE qui gardent en tête une image de grande complexité. Il serait donc dommage que les entreprises s'en privent !

Enfin je veux rappeler qu'en cas de difficulté dans l'exécution du contrat le Médiateur des entreprises, dans sa mission de contribution au règlement alternatif des différends et au travers de ses 100 médiateurs sur tout le territoire, est là pour les aider à trouver le chemin du dialogue en toute confidentialité. Des solutions sont trouvées dans plus de 70 % des cas, dans des délais rapides permettant le maintien ou le rétablissement de la confiance entre les parties.

Bonne lecture !

Pierre Pelouzet,
Médiateur des entreprises


L'OBJET
MEDIA





ÉDITO

Chers Partenaires et Acteurs des Marchés Publics,

En tant que Président de la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO), c'est avec honneur et responsabilité que je vous présente ce guide d'achat destiné aux marchés publics.

L'objet et le textile média sont des outils essentiels de communication, jouant un rôle majeur dans la transmission des valeurs et des engagements des institutions publiques. Ils constituent un élément clé de la stratégie de communication des acteurs publics.

Ce guide, réalisé avec le soutien de la Confédération des Grossistes de France (CGF), se veut un outil pratique pour accompagner les acheteurs publics. Il met en avant l'importance de la responsabilité sociétale et environnementale tout en favorisant des approches innovantes et durables dans les processus d'achat.

Aujourd'hui, chaque choix compte. Chaque décision d'achat a des répercussions sur l'économie, la société et l'environnement. Ce guide propose des conseils et des recommandations qui permettent d'allier efficacité économique, qualité et respect des engagements sociétaux.

Ensemble, en faisant preuve de rigueur dans la sélection de nos produits, nous pouvons rendre le secteur public exemplaire et inspirant. Ce guide est un pas dans cette direction et la 2FPCO est fière de vous accompagner dans cette démarche vertueuse.

Je vous souhaite une lecture enrichissante, et espère que ce guide encouragera des actions d'achat responsables et éclairées.

Antony Villéger,
Président 2FPCO

Une des clés d'un achat réussi, qu'il soit public ou privé, réside dans un dialogue constructif entre acheteurs et prestataires.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE
Pierre Pelouzet, Médiateur des entreprises

ÉDITO
Antony Villéger, Président 2FPCO

AVANT-PROPOS
Jean-Marc Peyrical, Président APASP

PRÉSENTATION DE L'OBJET MÉDIA 11

L'OBJET MÉDIA, UN RÉSEAU DE PROFESSIONNELS ET UNE FÉDÉRATION 11

L'objet média 11

La valeur ajoutée de l'objet média 11

L'utilité de l'objet média 12

Un média écologique 12

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 13

Le poids du marché publicitaire 13

Pourquoi choisir le réseau professionnel de l'objet média ? 13

L'organisation de la filière de l'objet média ... 14

LA CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE (CGF) 16

LE RÔLE DE LA FÉDÉRATION NATIONALE : 2FPCO 18

DESCRIPTION DES MÉTHODES DE TRAVAIL . 21

LES TECHNIQUES DE MARQUAGE 21

La sérigraphie ou flocage 21

La tampographie 21

La gravure laser 21

La dorure à chaud 21

Le transfert numérique 22

Le doming ou permavision 22

Le gaufrage ou embossage 22

L'impression numérique 22

La broderie 22

Le strass 22

La sublimation 22

Le transfert céramique 22

QUE DEMANDER LORS D'UN APPEL D'OFFRES ? 25

LE BPU 25

LE LOGO ET NOMBRE DES COULEURS 26

LES ÉCHANTILLONS 26

LE CONTRÔLE DES ENGAGEMENTS : APPORTER LA PREUVE 27

LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE 27

LES GRANDES FAMILLES DE PRODUITS 28

Objet 28

Textile 28

Les prix 29

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE 30

DE NOUVEAUX OUTILS AU SERVICE DES ACHETEURS 33

LE MAINTIEN DE NOMBREUSES PROCÉDURES EXISTANTES 35

DE RÉELS ASSOUPLISSEMENTS 36

RÈGLEMENT DE CONSULTATION 41

MODÈLE DE CCAP 57

AVANT-PROPOS

Une des clés d'un achat réussi, qu'il soit public ou privé, réside dans un dialogue constructif entre acheteurs et prestataires.

Et ce dialogue doit débuter bien en amont de la procédure de passation du contrat, dès le stade de la définition du besoin et de la rédaction du cahier des charges.

C'est pour cette raison que le sourcing, terme qui provient des ressources humaines, a été officiellement intégré au sein du code de la commande publique.

Un bon sourcing doit ainsi permettre à l'acheteur public de mieux connaître le domaine économique qui doit faire l'objet de son prochain marché ou de sa prochaine concession. Aller à la rencontre des entreprises intervenant dans ce secteur, échanger avec elles sur des problématiques liées à leur métier, écouter leurs attentes et souvent leurs doutes et réticences en matière de procédures de commande publique. Ce « dialogue technique » (terme issu des directives européennes) ne peut que permettre à l'acheteur d'affiner son cahier des charges, et tout particulièrement son CCAP, ainsi que les critères et leur pondération qui lui permettront de choisir l'offre répondant le mieux à ses besoins.

Le présent guide entre pleinement dans cette perspective. Il porte sur un domaine, la fourniture d'objets médias, couramment pratiqué et utilisé par les collectivités publiques et pourtant, paradoxalement, assez peu connu d'elles. Et pourtant, tous ces produits, tous ces supports divers et variés marqués d'un logo ou autre type de message publicitaire, sont de formidables outils de communication et de promotion, d'autant plus importants à une époque où l'image et le visuel sont incontournables.

Encore faut-il savoir bien acheter de tels objets, et préparer des cahiers des charges en adéquation avec des métiers bien spécifiques.

C'est pourquoi, dans une démarche de sourcing neutre et objective, la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet, 2FPCO, et l'Association pour l'Achat dans les Services Publics, l'APASP, ont choisi de réfléchir ensemble à la rédaction d'un document pédagogique, présentant à la fois le domaine - les domaines devrait-on dire - de l'objet média et les règles applicables aux contrats d'achat de cet objet ; et proposant un modèle de règlement de consultation et de cahier des clauses administratives particulières avec des commentaires associés.

Ce guide a vocation à être largement diffusé, et figurera sur le site de l'APASP où il sera mis à disposition des acheteurs qui pourront librement s'en inspirer pour la rédaction de leurs documents de marchés.

La formule a d'ores et déjà fait ses preuves, notamment avec les guides réalisés en partenariat avec la Confédération des Grossistes de France - CGF, guides qui ont dû plusieurs fois être actualisés au vu de leur succès.

Puisse le présent guide contribuer, même modestement, à une meilleure compréhension entre acheteurs et opérateurs en vue d'achats efficients et bénéfiques tant pour les uns que pour les autres.

Par Jean-Marc Peyrical,
Président de l'APASP

APASP





L'OBJET MÉDIA
Fédération de la Communication par l'Objet

La Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet est l'organisation professionnelle représentant

80 %

du marché de l'objet en France.

PRÉSENTATION DE L'OBJET MÉDIA

La Fédération Française des professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO) est l'organisation professionnelle de la filière de l'objet en France avec plus de 220 entreprises représentant 80 % du marché.

L'OBJET MÉDIA, UN RÉSEAU DE PROFESSIONNELS ET UNE FÉDÉRATION

L'objet média

Pour les professionnels de la communication, l'objet est un média.

Un produit marqué avec un logo, un nom ou un message publicitaire, conçu pour être donné gratuitement à un public cible. C'est un **outil de promotion** de nouveaux produits ou services, de récompense pour les clients fidèles et/ou la mise en avant du personnel, de prospection avec un énorme avantage (un ciblage précis des prospects). Il permet une amélioration de la notoriété d'une marque, d'une collectivité locale ou d'une entreprise.

Il s'agit de marketing à faible coût qui permet d'accroître la visibilité et la reconnaissance de la marque, d'une collectivité, de contact (physique), car le seul objet média servira à provoquer une réaction, un sourire, un merci.

Les objets médias sont souvent distribués lors d'événements tels que des salons, des conférences, des évènements sportifs ou culturels, des lancements de produits, des ouvertures de magasins ou d'autres occasions spéciales. En tant que produits physiques, les objets médias peuvent également offrir un rappel physique de la marque au récipiendaire, ce qui aidera à renforcer la notoriété de la marque et à améliorer la fidélité des clients. Il est à souligner l'importance d'intégrer l'objet média, le plus en amont possible, dans un projet de communication globale.

La valeur ajoutée de l'objet média

La valeur ajoutée de l'objet média réside dans sa capacité à offrir une communication à moyen et long terme et à faible coût. **Les objets médias offrent une exposition de marque continue et très ciblée pendant une période beaucoup plus longue que des publicités de masse télévisuelles ou presse.**

L'utilité de l'objet média

L'utilité de l'objet média réside dans le choix adapté à l'événement. En effet, il doit être bien choisi et adapté à la cible visée tout en s'inscrivant dans le contexte choisi. Il doit être de qualité afin que les récipiendaires l'utilisent et le conservent avec une permanence visuelle de la marque et/ou du message.

Un média « écologique »

Dans un contexte européen très normatif, il convient de travailler sur l'éco-responsabilité de l'objet média, ce qui a déjà révolutionné l'offre.

Les axes de travail de la profession sur ce sujet sont les suivants :

- **L'utilisation de matériaux durables et plus écologiques** tels que, le coton biologique, le liège, le bois (issu de forêts gérées durablement, FSC ou PEFC) et toutes les matières recyclées. Ces matériaux durables réduisent l'impact environnemental de la production et de fin de vie des produits.
- **Le développement de produits réutilisables** comme les sacs en toile, les gourdes, les tasses et les ustensiles, remplaçant des objets jetables.
- La **baisse** très sensible **de la vente de gadgets,** très peu utiles et de mauvaise qualité. Ceux-ci ont été peu à peu remplacés par des produits de meilleure qualité qui ont apporté une véritable valeur ajoutée allongeant ainsi leur temps d'utilisation en tant qu'objet média.
- La **diminution** sensible **de l'empreinte carbone en mettant sur ce marché des produits en circuits courts** (agendas, textile, gourdes, produits d'écriture) manufacturés en France et en Europe.

La liste de ces exemples de produits est non exhaustive et seule la consultation d'un professionnel permettra d'avoir une bonne connaissance des gammes existantes éco-responsables (de plus en plus larges et nombreuses).

L'utilité de l'objet média réside dans le choix adapté à l'événement.



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE



Le poids du marché publicitaire

L'objet publicitaire représente 1.4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2024 (selon l'étude BUMP/FRANCE PUB 2024). Ce marché à part entière se porte plutôt bien face à l'augmentation du web et la baisse de performance des médias traditionnels. Il se place troisième média en France après la TV et les supports numériques.

Pourquoi choisir le réseau professionnel de l'objet média ?

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles il est essentiel de préférer s'adresser à un réseau de professionnels:

- **EXPERTISE ET CONSEILS :** Les professionnels de l'objet média ont une connaissance approfondie des produits et des tendances actuelles du marché. Ils vous conseillent sur le choix des produits les plus pertinents en fonction de votre cible, votre budget et de vos objectifs marketing et de communication. Ils sauront vous orienter vers plus de qualité, plus de pertinence, quitte à réduire les quantités ;
- **LARGE CHOIX DE PRODUITS :** Les professionnels de l'objet média ont accès à un large choix de produits (plus de 50 000 références), allant des plus traditionnels aux plus innovants et originaux. Seul un professionnel saura sélectionner un échantillonnage précis correspondant à vos besoins et à votre budget ;
- **PERSONNALISATION :** Les professionnels de l'objet média vous proposent de personnaliser les produits selon vos besoins et vos exigences, en apposant votre logo, votre slogan ou tout autre message que vous souhaitez communiquer. Ils savent vous proposer le type de marquage, sérigraphie, tampographie, transferts, gravure, etc. qui sera le plus adapté à vos sélections de produits et à vos budgets ;
- **QUALITÉ ET FIABILITÉ :** En travaillant avec un réseau de professionnels de l'objet média, vous avez l'assurance que les produits que vous recevrez seront fiables et de qualité. Les professionnels travaillent avec des fournisseurs réputés et respectueux de la qualité. Nous préférons ainsi par exemple un stylo dont la capacité d'écriture équivaut à plusieurs kilomètres à un stylo à bas prix qui écrira moins de 100 mètres ; d'autant plus que le plastique et les encres utilisées répondent aux normes européennes très contraignantes.

L'ORGANISATION DE LA FILIÈRE DE L'OBJET MÉDIA

La Filière est organisée autour de plusieurs acteurs clés qui interviennent à différents niveaux de la chaîne de production et de distribution, dont en voici les principaux :

LES PAYS PRODUCTEURS :

Création et fabrication selon les modes industriels et/ou artisanaux, principalement dans les pays d'Europe et d'Asie.

IMPORTATEURS / STOCKEURS

Stockage de produits vierges en France ou en Europe.

DISTRIBUTEURS

Rôle de conseil et négoce de produits.

MARQUEURS

Marquage de produits vierges.
(tampographie, sérigraphie, transfert numérique, gravure, laser, broderie...)

AGENCES DE COMMUNICATION

Création d'idées de campagne + négoce d'objets parmi d'autres outils de communication (TV, presse, radio...).

ANNONCEURS

Utilisation de l'objet publicitaire pour faire connaître de nouveaux services ou produits, récompenser le personnel ou les clients.

RÉCIPIENDAIRE



L'objet média comme outil de communication pour promouvoir une marque, entité, un produit/service ou encore des actions.

- **LES FABRICANTS :** Ils produisent les objets selon les spécifications des clients. Les fabricants sont répartis dans le monde entier, généralement spécialisés dans la production de familles d'objets spécifiques comme l'écriture, la bagagerie etc.
- **LES IMPORTATEURS :** Ils achètent des objets publicitaires en grande quantité auprès des fabricants pour les distribuer en France, en Europe ou sur le marché mondial (pour les plus importants). Ils stockent ces objets en Europe et développent souvent des produits exclusifs pour garantir l'originalité de leur offre.
- **LES AGENCES CONSEIL/DISTRIBUTEURS :** Ils achètent des objets publicitaires auprès des fabricants ou des importateurs, puis les vendent aux entreprises, aux collectivités et aux professionnels de la communication/publicité. Leurs offres s'accompagnent toujours des services de personnalisation (marquage) pour rendre l'objet « média ». Le distributeur peut également proposer de nombreux services associés comme le conseil et la veille technologique, la logistique, la création d'un site web personnalisé, le rendu de statistiques, etc.
- **LES MARQUEURS :** Ce sont des ateliers chargés de la personnalisation des objets qui travaillent principalement avec des distributeurs. Ils sont souvent spécialistes d'une technique de marquage mais peuvent parfois en maîtriser plusieurs.
- **LES AGENCES DE COMMUNICATION ET DE PUBLICITÉ :** Elles intègrent l'objet média dans la stratégie de communication globale de leurs clients. Elles peuvent les orienter quant au choix des objets les plus adaptés à leur stratégie de communication, puis les acheter auprès des distributeurs , ils sont également pour certains, susceptibles de proposer du stockage, de la préparation logistique (mise en place de kits, personnalisation individuelle des produits, des emballages...).
- **LES ANNONCEURS :** Ce sont des entreprises publiques ou privées, des collectivités locales qui utilisent l'objet média comme outil de communication pour promouvoir leur marque, leurs entités ou un produit/service ou encore des actions.

> Les enjeux environnementaux et sociaux sont au cœur des préoccupations des fournisseurs d'objets médias, adhérents de la 2FPCO, ce guide est la traduction de leur engagement fort en matière de RSE.



Stéphane Antiglio,
Président de la CGF

« Les marchés publics représentent un débouché important pour le commerce de gros, c'est pourquoi nous avons souhaité accompagner la 2FPCO dans la réalisation de ce nouveau guide dédié à l'objet média. Il vient s'ajouter aux 3 autres guides dédiés à la fourniture de denrées alimentaires, de produits du bâtiments et interindustriels, et les pièces détachées automobiles.

Notre objectif est clairement de faire connaitre le métier de grossiste, et d'accompagner au mieux les acheteurs publics dans les appels d'offres. »

LA CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE (CGF)

L'unique organisation professionnelle représentative du commerce de gros en France

À travers l'union de 30 fédérations métiers, la CGF est l'organisation professionnelle représentative de l'ensemble du commerce de gros, secteur clé de l'économie, et premier partenaire des artisans, commerces, restaurateurs, pharmacies, garages, collectivités, événements… et donc de l'attractivité des territoires et cœurs de ville.

LE COMMERCE DE GROS EN CHIFFRES

près de
160 000
entreprises*
sur l'ensemble du territoire

35 000
création d'entreprises*
par an

+ 30 %
de l'emploi salarié du commerce*

1 million
de salariés*

+ de 75 000
recrutements par an
Enquête BMP / France ; Travail / BMO

+ de 900
milliards d'€uros de CA*

48 %
de la valeur ajoutée du commerce*

60 000
camion en circulation

80 %
des clients des grossistes en centre-ville

Tournées de livraisons :
entre 15 et 20 clients, 200 km en moyenne

CGF
Confédération des Grossistes de France

*INSEE

Au quotidien, la CGF :

- Représente et défend les intérêts du commerce de gros auprès des pouvoirs publics, des différentes instances où siège la CGF, et de l'ensemble des parties prenantes ;
- Conseille les 30 fédérations et leurs entreprises adhérentes ;
- Anime le dialogue social de branche dans la CCN des Commerces de gros ;
- Fait connaître au grand public les métiers et le dynamisme du Commerce de gros ;
- Anticipe les évolutions du secteur via une réflexion et une veille stratégique.

PLUS D'INFOS

www.cgf-grossistes.fr

Nous suivre sur Linkedin : www.linkedin.com/company/cgf-cf/

Découvrir notre magazine
BtoB news



LE RÔLE DE LA FÉDÉRATION NATIONALE : 2FPCO

La Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO) est l'organisation professionnelle de la filière de l'objet média en France. La Fédération a pour mission de promouvoir le secteur de la communication par l'objet et de défendre les intérêts de ses membres, de rendre le secteur vertueux au sens de l'éthique et des enjeux environnementaux.

Elle travaille à développer l'image de l'objet média et à renforcer son rôle dans la stratégie de communication des entreprises. L'ensemble de ses adhérents est appelé à signer la charte éthique et professionnelle de la Fédération. La Fédération offre également à ses membres une veille réglementaire, sociale et législative, des études de marché et de nombreux outils (baromètres, webinaires d'information, etc.)

2FPCO Formation - certifié Qualiopi - : Cet organisme forme les adhérents et leurs collaborateurs à la démarche RSE, notamment en les accompagnant vers les évaluations Ecovadis et Acesia.

L'engagement RSE est un point essentiel développé par et pour les adhérents de la Fédération.

Les initiatives et actions mises en place par la Fédération :

- **Organisation de webinaires de sensibilisation à la RSE et à l'éco-responsabilité.** Par année, quatre sessions de webinaires sont proposées par la Fédération ; ces sessions sont complétées par des conférences lors des salons professionnels ainsi que des formations sur trois niveaux : la conduite, la consolidation et le pilotage de la démarche RSE au sein de l'entreprise.
- **Mise en place d'une charte RSE de l'objet média,** accessible aux entreprises ayant réalisé une évaluation RSE de type Ecovadis, Acesia (Afnor)…
  La liste des adhérents signataires est disponible sur notre site.
  http://www.2fpco.com/page/la-charte-rse-de-l-objet-mdia
- **Création de l'éco-score,** un outil destiné aux adhérents.
- **Communication règlementaire :** rédaction de fiches didactiques sur les bonnes pratiques ; avec un focus sur les allégations environnementales, le made in France et les bonnes pratiques responsables.
- **Rédaction du document « objets médias et évènements :** guide de bonnes pratiques responsables » qui souligne que l'objet média ne représente que 1 % des émissions de carbone d'un évènement. Ce guide détaille également les points de vigilance lors de l'achat d'un objet.
- Les fournisseurs proposent chaque année davantage de produits à impact limité et certains indiquent même le bilan carbone de chaque produit. **Nous invitons l'annonceur à opter pour un produit responsable en considérant son impact sur l'environnement.**




L'OBJET
MEDIA

DESCRIPTION DES MÉTHODES DE TRAVAIL



LES TECHNIQUES DE MARQUAGE

Les différentes formes de marquage vous permettent de personnaliser tous les produits de votre sélection. Il existe plusieurs techniques, selon la matière, la forme, le nombre de couleurs, le type d'impression à réaliser, la charte couleur de votre logo.

La sérigraphie ou flocage

Technique d'impression qui consiste à déposer de l'encre sur un produit à travers les mailles d'un écran à l'aide d'une raclette en caoutchouc. Pour la sérigraphie, il est nécessaire de créer un écran par couleur. Les couleurs sont imprimées les unes après les autres.

La tampographie

Il y a tout d'abord la création d'une plaque en résine photosensible sur laquelle sera gravé le motif/logo/texte par un procédé chimique, la photogravure. Un tampon en silicone viendra récupérer l'encre qui se trouve au fond des gravures afin de le transférer sur l'objet à marquer. Un coup de tampon par couleur et par plaque. Le tampon est souple et épouse la forme du produit.

La gravure laser

Une lumière maîtrisée vient graver/brûler des matières telles que le verre, le bois, le cuivre et certains plastiques. Le dessin est préalablement travaillé sur ordinateur. Marquage indélébile il permet la personnalisation individuelle tel que noms, prénoms, numérotation, dates différentes, etc..

La dorure à chaud

Une belle et ancienne technique. Une estampe métallique ou fer à dorer est appliquée sur le matériau à marquer sous pression et chaleur, à travers un film coloré, grâce à la chaleur, la couleur est liquéfiée pendant un instant et laisse une empreinte colorée à l'endroit de l'estampage. Si l'on supprime le film, cela s'appelle un gaufrage.

Le transfert numérique

On entend par ce terme l'application et le transfert de dessins modèles préfabriqués sur les articles textiles. Impression numérique sur un papier adhésif. Lors du transfert du film d'impression (sous pression et chaleur) sur le textile, l'adhésif se dissout et vient coller le motif sur la face supérieure du tissu. Lorsque le film support a été retiré, l'image d'impression est reportée à l'endroit sur le textile. De telles impressions sur tissus résistent au lavage jusqu'à 60°.

Le doming ou permavision

Cette technique consiste à déposer de la résine de polyuréthane transparente sur un support adhésif imprimé prédécoupé. Ce procédé autorise les impressions de visuel ou de logo quadri.

Le gaufrage ou embossage

La technique d'impression permettant à du papier, du carton pas très épais ou du tissu d'avoir ses motifs d'impressions en relief. Elle s'opère en réalisant une plaque en bois ou en métal gravée en creux et fixée sur la table de la presse typographique.

L'impression numérique

C'est une impression directe à partir des fichiers informatiques. Elle permet de réaliser des projets de marquage industriel et publicitaire très étendus avec un rendu de qualité en quadrichromie, très usitée pour les réalisations plus 100 % sur mesure.

La broderie

Elle peut être soit directe (l'objet lui-même est brodé) soit indirecte (un écusson est brodé, puis rapporté sur l'objet). La broderie donne un résultat particulièrement qualitatif. Elle est de plus inusable. Il faut cependant éviter de broder des tissus trop fins, surtout si la broderie est de grande taille. Pour des raisons de coûts et de qualité on privilégiera des broderies de petites tailles et bien serrées.

Le strass

Le strass est une décoration « éphémère » du fait de son montage réalisé à la colle. Ils seront susceptibles de se décoller à l'usage du produit.

La sublimation

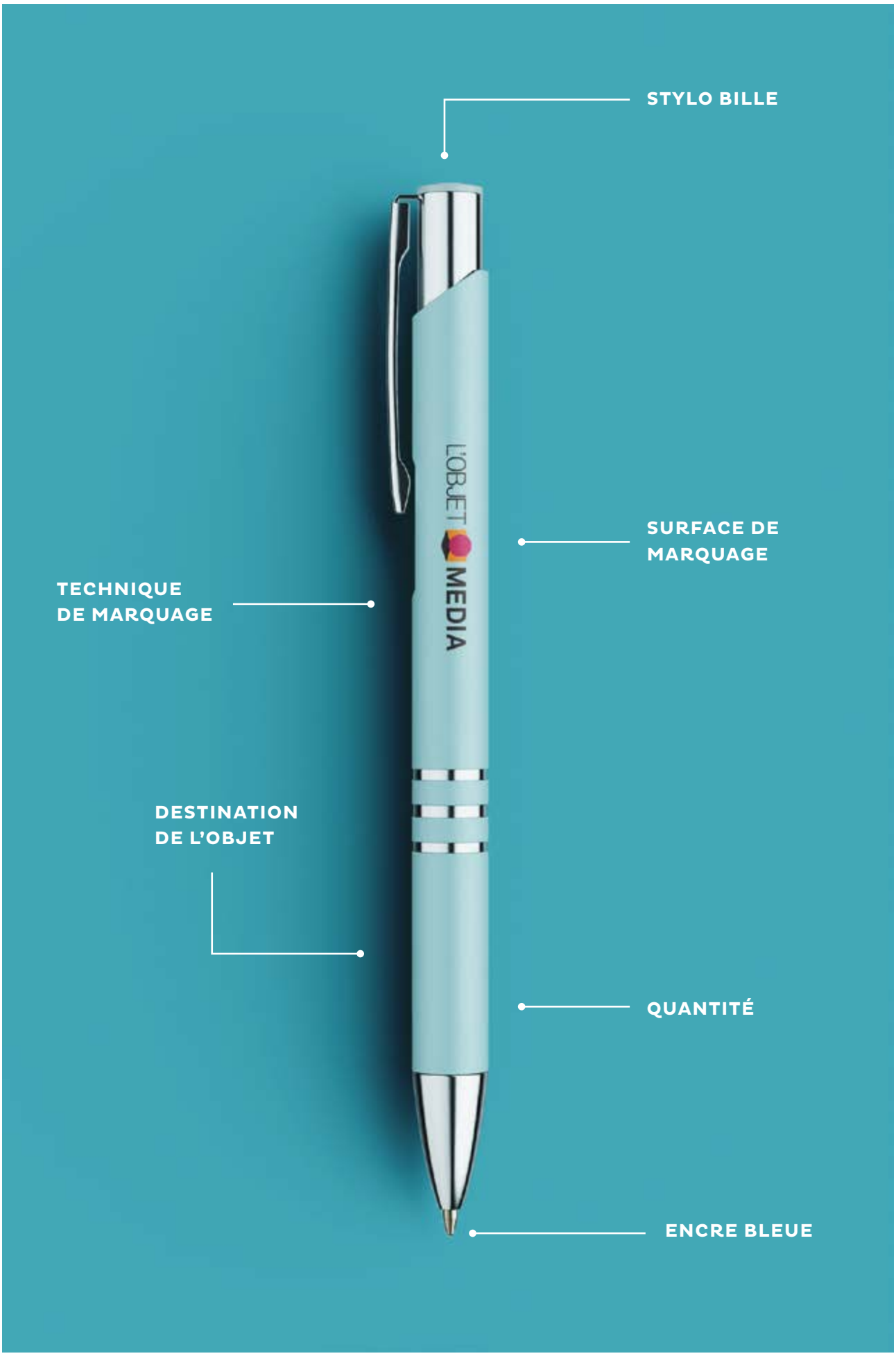
La sublimation est imprimée avec des encres spéciales sur du papier transfert. Idéale pour une qualité photographique des images imprimées, les couleurs vives et la précision du détail. Nécessite un fond blanc pour un meilleur résultat et un matériau en polyester ou un revêtement en polyester.

Le transfert céramique

C'est une technique d'impression d'une image à l'aide d'encres spéciales sur du papier, transférée sur l'article à l'aide d'un film d'eau et chauffée à des températures extrêmes pour assurer sa durabilité.



	TECHNIQUES	SUPPORTS	ATTENTION
	**Sérigraphie ou flocage**	Cette technique est recommandée pour le textile, la bagagerie et tous les supports objet-média à surface plane.	
	**Tampographie**	Cette technique est recommandée pour les stylos, briquets, porte-clés, etc.	La taille de marquage est limitée par la taille du tampon.
	**Gravure laser**	Cette technique, sans utilisation d'encre, contribue à une démarche aboutie et complète autour des concepts écologiques.	La gravure laser n'autorise pas l'utilisation de couleurs.
	**Dorure à chaud**	Cette technique convient aux matériaux qui peuvent supporter la pression et la chaleur tels que le cuir ou les matières plastiques souples (PU, PVC, etc.)	
	**Transfert numérique**	Recommandé pour le textile et la bagagerie quand les logos sont des images, multi couleurs, quadri, avec tramés et nuances de dégradés.	
	**Doming ou permavision**	La technique convient principalement à tout support en dehors du textile.	
	**Gaufrage ou embossage**	La technique d'impression permettant à du papier, du carton pas très épais ou du tissu d'avoir ses motifs d'impressions en relief.	
	**Impression numérique**	Tapis souris, insert numérique des clés USB, etc.	
	**Broderie**	Cette technique est utilisée pour le marquage des textiles voire de la bagagerie.	
	**Strass**		
	**Sublimation**		
	**Transfert céramique**	Recommandé pour les matériaux en céramique.	


STYLO BILLE
SURFACE DE MARQUAGE
TECHNIQUE DE MARQUAGE
DESTINATION DE L'OBJET
QUANTITÉ
ENCRE BLEUE
L'OBJET MEDIA

QUE DEMANDER LORS D'UN APPEL D'OFFRES ?

LE BPU

» **Demander des cotations pour des quantités réalistes.** Il n'est pas besoin d'avoir de nombreuses tranches de quantités : 100/500/1000/5000 selon les besoins.

→ *Attention de respecter les quantités minimales de fabrication selon les produits.*

» **Ne pas demander des prix pour une pièce.** Car les frais d'installation, de programmation, de mise en route seraient trop importants pour produire une unité.

» **L'objet média sera toujours marqué et personnalisé.**

» **Les frais fixes** de marquage, de logistique et transport **sont des facteurs importants** qui entrent dans le calcul des prix.

» **Il faut comparer les prix de produits qui sont comparables.**

→ *Attention aux écarts de prix importants, cet écart peut cacher quelque chose. Par exemple : la capacité de l'encre d'un stylo peut tenir de 10 mètres jusqu'à plusieurs kilomètres d'écriture.*

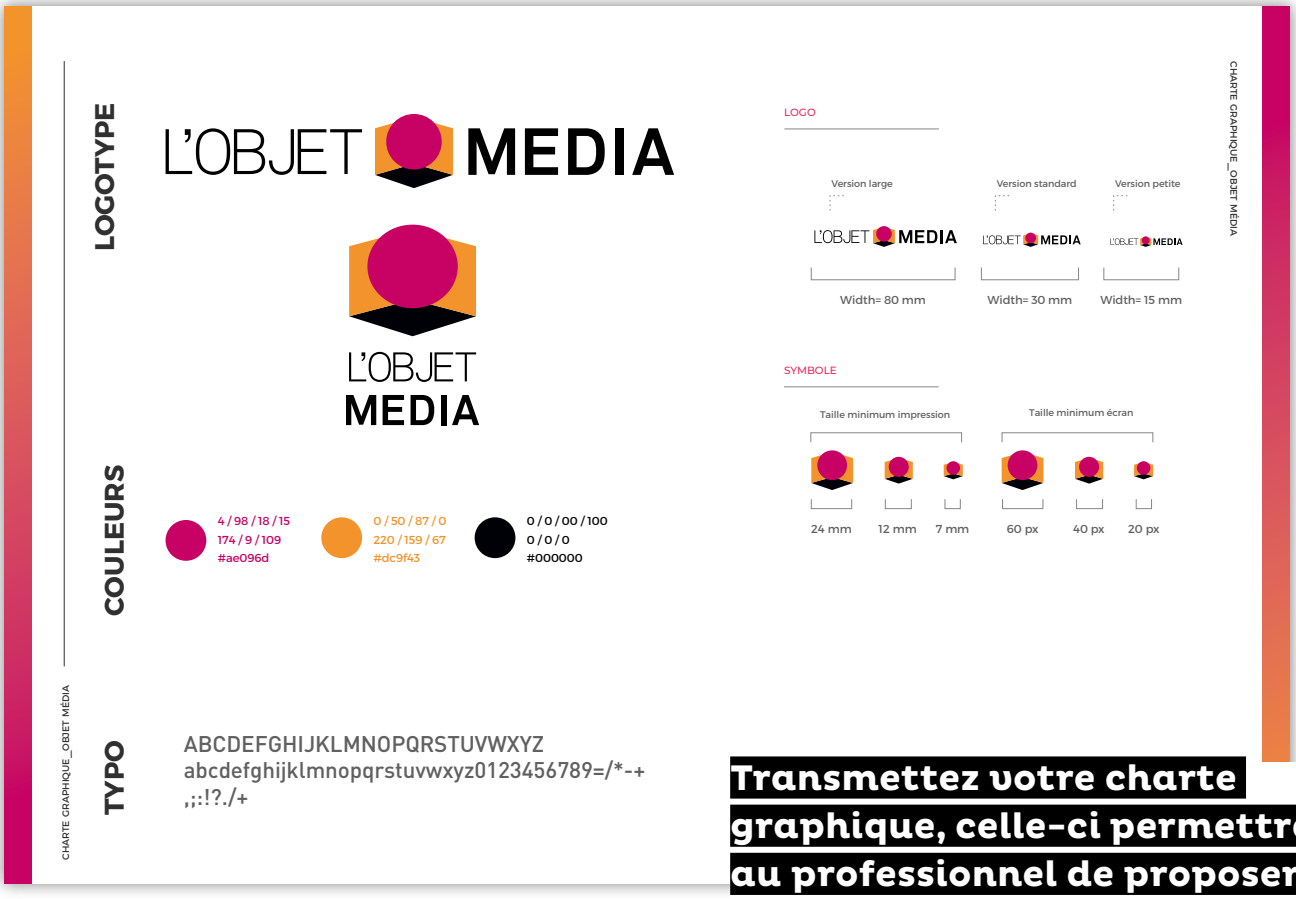
» **Le prix de la sécurité**

» **La rédaction d'un bordereau de prix unitaire cohérent** est essentielle pour garantir la transparence et la fiabilité d'une réponse.

» Nous recommandons de **fournir une désignation claire et précise par objet,** afin de faciliter la compréhension et la comparaison des prix proposés, et **laisser le candidat exprimer son savoir-faire sur le produit parfois plus adéquat à votre demande.**

EXEMPLE DE DÉSIGNATION :

- **Objet : stylo bille**
- **Encre bleue**
- **Avec une grande surface de marquage : marquage sur le corps et/ou sur le clip**
- **Impression : logo du département en quadri**
- **Destination de l'objet : collégiens et lycéens du département.**



Transmettez votre charte graphique, celle-ci permettra au professionnel de proposer des choix pertinents.

LE LOGO ET NOMBRE DES COULEURS

Dans la mesure du possible, **transmettre la charte graphique** de la collectivité, de la société ou de l'association. Celle-ci permettra au professionnel de proposer des choix pertinents de marquage.

Laisser le professionnel vous proposer les solutions techniques les mieux adaptées à votre logo et au rendu souhaité.

En dehors de la sérigraphie, de la tampographie (pour rappel, il est nécessaire de mettre en œuvre des mises en place par couleur) et dans une moindre mesure la broderie, **le nombre de couleurs n'a que peu d'incidence sur le prix.**

LES ÉCHANTILLONS

De plus en plus d'échantillons marqués sont demandés, ce qui génère des coûts importants.

Un exemple de marquage sur un produit sera nécessaire mais suffisant pour illustrer la qualité de prestation proposée. Ne pas demander un produit marqué avec le logo de la collectivité.

Un service achat a le besoin de constater la qualité intrinsèque d'un produit, de comparer les offres des différents candidats. Malgré tout, **il n'est pas nécessaire de demander des échantillons pour chacun des produits de l'appel d'offres. Privilégiez les éléments essentiels.** Les produits non marqués au logo de votre entité vont suffire. Le marquage servira d'exemple en terme de qualité.

Les demandes d'échantillons marqués au logo de votre entité représentent un coût considérable pour le soumissionnaire.

LE CONTRÔLE DES ENGAGEMENTS : APPORTER LA PREUVE

Il est essentiel de **demander aux entreprises participant aux appels d'offre de démontrer et d'apporter la preuve de leur engagement** tant sur le respect des normes que sur leur démarche RSE.

→ *Point d'attention : privilégier des labels et des certificats provenant des certificateurs internationaux (Bureau Véritas, SGS, le LNE, Intertek, Afnor, Socotec…), même si les produits sont fabriqués en Asie.*

LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE

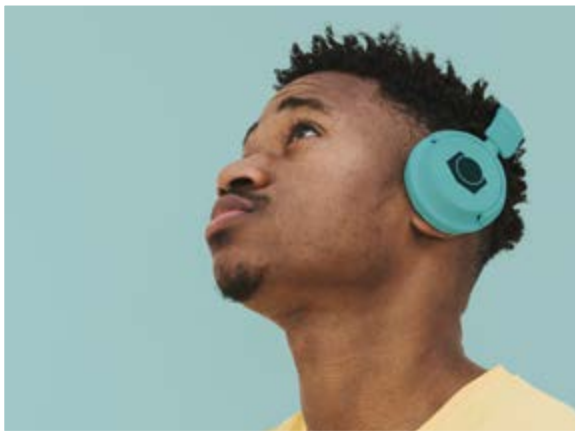
L'impact écologique du suremballage est très important, et il est de notre responsabilité de réduire autant que possible notre consommation de produits suremballés.

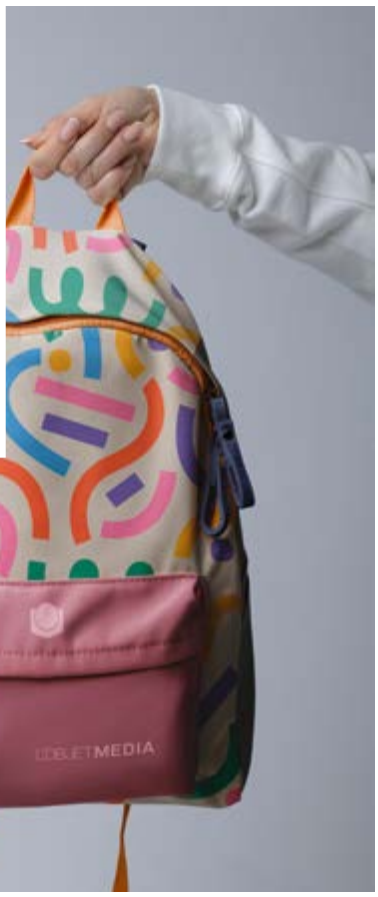
L'une des principales causes du suremballage est la demande croissante de produits en sachets individuels. De plus, la production de ces sachets individuels nécessite une grande quantité d'énergie et de ressources naturelles, ce qui a un impact négatif sur l'environnement.

Préférons le vrac au sachet individuel, évitons les emballages jetables, et choisissons des contenants réutilisables lorsque cela est possible. Dans tous les cas privilégions le papier au plastique.



LES GRANDES FAMILLES DE PRODUITS





OBJET

- Écriture
- Accessoire de bureau (carnet, agenda, hub, souris, clé USB, etc.) ;
- Technologie (powerbank, enceinte, casque, montre, etc.) ;
- Maison (bougie, cuisine, déco, cosmétique, alimentaire, graine, etc.) ;
- Parapluie ;
- Outillage (voiture, outil, lampe, etc.) ;
- Outdoor (BBQ, plage, sac isotherme, lunette, jeu, plaid, etc.) ;
- Goodies (porte-clé, tour de cou, anti-stress, etc.) ;
- Drinkware (mug, isotherme, bouteille, etc.) ;
- Bagagerie (bagage, sacoche, sac à dos, art de voyage, tote-bag, etc.).

TEXTILE

- T-shirt (coton et autres matières) ;
- Sweatshirt ;
- Polo et chemise ;
- Vêtement d'extérieur (parka, polaire, softshell, coupe-vent, body warmer, etc.) ;
- Chapellerie (casquette, bonnet, chapeau, etc.) ;
- EPI (vêtement et accessoire de protection, etc.).













LES PRIX

Le critère « prix » est certes très important en conclusion de l'appel d'offre. Dans le métier « objets médias » lorsque les prix sont écartés de plus ou moins 10 % cela peut cacher une anomalie.

Cette anomalie peut se nicher dans le choix du produit lui-même, dans ce cas on ne compare plus ce qui est comparable (à moins qu'il ne s'agisse d'un produit alternatif présenté en tant que tel), l'écart peut également provenir des composants différents du produits et/ou du non-respect des normes liées au produit.

Ce sont les raisons pour lesquelles des critères d'investissements, la garantie du suivi des normes, l'assurance de la veille technologique et légale, les volontés RSE se retrouvent dans les notions et notations complémentaires que sont les structures de l'entreprise, la démarche RSE et les preuves...

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE

c'est

UNE SIMPLIFICATION

MOINS DE CATÉGORIES DE CONTRATS DE LA COMMANDE PUBLIQUE, DORÉNAVANT, DEUX BLOCS CONTRACTUELS :

- **LES MARCHÉS PUBLICS**
- **LES CONCESSIONS**

La distinction entre les deux se fait sur le critère du **risque d'exploitation.**



UNE UNIFICATION

LES MARCHÉS PUBLICS RASSEMBLENT DÉSORMAIS :

- Les contrats soumis au **CODE 2006** (État, collectivités locales et établissements publics...)
- Les contrats soumis à **L'ORDONNANCE DU 6 JUIN 2005** (SEM, SPL, GIP, SA d'HLM...)
- **LES CONTRATS DE PARTENARIAT** de l'ordonnance du 17 juin 2004

≠

Il reste cependant quelques différences de régime entre les contrats **ex-code 2006** et les contrats **ex-ordonnance 2005** ; comme entre les **acheteurs publics** (secteurs classiques) et les **entités adjudiciaires** (secteurs de réseaux)

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Le 28 mars 2014, trois directives ont été publiées au sein du Journal officiel de l'Union européenne : une directive concessions (2014-23), une directive marchés publics-secteurs classiques (2014-24) et une directive marchés publics-secteurs de réseaux (2014-25).

Sans profondément remanier les principes et règles applicables aux marchés publics et aux concessions, elles ont entraîné toutefois des évolutions et modifications ayant un impact sur les acteurs tant publics que privés de l'achat public.

La transposition législative des directives marchés publics a été effectuée via l'ordonnance 2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics, ratifiée par la loi 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la **lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique** (dite loi SAPIN II).

Pour la première fois, les règles applicables à ces derniers ont donc valeur législative, ce qui va **sécuriser les marchés des collectivités locales.** Celles-ci étant en effet soumises au principe constitutionnel de libre administration, et ce principe ne pouvant être limité que par la loi, la question de l'application à leurs marchés d'un code qui ne revêtait jusqu'alors qu'une valeur réglementaire pouvait être soulevée.

En application de cette ordonnance du 23 juillet 2015, un décret 2016-360 du 25 mars 2016 lui aussi relatif aux marchés publics a été adopté. Il a été quelque peu modifié et complété par un décret 2017-516 du 10 avril 2017 portant diverses dispositions en matière de commande publique, qui est venu en application de la loi SAPIN II du 9 décembre 2016 précitée.

Comme l'ordonnance, il s'applique aux marchés publics pour lesquels une consultation a été engagée ou un AAPC envoyé à publication à compter du 1er avril 2016.

Ce texte s'applique aux acheteurs publics et entités adjudicatrices relevant de l'ex-code des marchés publics de 2006 mais aussi de l'ordonnance du 6 juin 2005 (entreprises publiques locales, SA de logement social, Groupements d'intérêt public, associations subventionnées…). Il reste cependant quelques différences de régime entre les deux, s'agissant par exemple du seuil intermédiaire de publicité de 90 000 euros qui ne s'applique pas aux structures ex-ordonnance de 2005, alors qu'il continue de l'imposer à celles relevant de l'ex-code des marchés publics.

Il existe également quelques différences de traitement plus nombreuses entre acheteurs publics et entités adjudicatrices (ces dernières intervenant dans le secteur des réseaux, essentiellement dans les domaines de l'eau, de l'énergie et des transports) ; les entités se voyant octroyer davantage de souplesse que les pouvoirs, par exemple dans les procédures négociées ou s'agissant de la motivation du non-allotissement.

Ces textes ont été rassemblés au sein du Code de la commande publique applicable depuis le 1er avril 2019.

Outre l'ordonnance de 2015 et le décret de 2016, il comprend également la loi sur la maîtrise d'ouvrage publique de 1985, la loi sur la sous-traitance de 1975 et diverses autres dispositions législatives (délais de paiement, économie sociale et solidaire, arbitrage, etc.). Il a été établi à droit constant et n'a pas modifié le droit existant ; seules certaines dispositions ont été réécrites dans un souci de clarification. Ont par ailleurs été codifiées quelques jurisprudences jugées suffisamment stabilisées, comme celle relative à l'offre anormalement basse.

Le code contient trois parties :

- une première relative aux **principes fondamentaux de la commande publique,** aux définitions et au champ d'application des contrats,
- une deuxième relative **aux marchés publics**
- une troisième portant s**ur les concessions.**

En annexe figure une table de concordance, afin de faire le lien entre les anciennes et les nouvelles numérotations des articles.

Le Code de la commande publique est donc à ce jour le principal outil relatif aux marchés publics et aux concessions, au service des acheteurs publics et des opérateurs économiques.

Dans un souci de synthèse et de clarté, les principales modifications opérées par ces textes sont évoquées ci-après dans le cadre d'une présentation qui met en avant leurs points les plus saillants.

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE



DE NOUVEAUX OUTILS AU SERVICE DES ACHETEURS

La boîte à outils des acheteurs publics (terme générique dans le Code de la commande publique) s'est donc enrichie avec ces nouveaux textes.

Sont notamment concernés :

» **La procédure négociée** après mise en concurrence et le dialogue compétitif deviennent des procédures de même rang que l'appel d'offres au-delà des seuils formalisés.

À la différence de cette dernière procédure, les marchés négociés après concurrence et le dialogue compétitif sont cependant soumis à des critères. Au nombre de 6 (des circonstances particulières liées au marché à la difficulté de définir les spécifications techniques en passant par l'adaptation nécessaire de solutions immédiatement disponibles), ils sont plus particulièrement adaptés aux achats inhabituels ou d'une spécificité et d'une technicité qui les rendent particulièrement complexes.

Pour rappel – cela vaut également pour les MAPA – il est de jurisprudence constante que les discussions et négociations ne sauraient conduire à remettre une nouvelle offre, très différente de la première notamment en termes de prix et de conditions d'exécution de la prestation.

En revanche, une bonne négociation permet de mieux faire comprendre les offres dans des domaines d'achat particulièrement techniques, tout en évitant des erreurs préjudiciables tant aux opérateurs qu'aux acheteurs.

En toute hypothèse, l'acheteur doit veiller à respecter le principe d'égalité de traitement entre les candidats, tout particulièrement dans le cadre de la procédure concurrentielle avec négociation. Ce qui se traduit par l'interdiction de divulguer des informations privilégiées à l'un des candidats, qu'elles portent sur les attentes de l'acheteur et/ou sur un aspect de l'offre d'un des concurrents.

Le Code de la commande publique précise le déroulement de chacune de ces procédures, en fixant un délai minimal de 30 jours pour réceptionner les candidatures, et en permettant un déroulement en phases successives de manière à réduire le nombre d'offres à négocier (procédure négociée) ou de solutions à discuter (dialogue compétitif).

L'acheteur doit veiller à respecter le principe d'égalité de traitement entre les candidats.

» **Le partenariat d'innovation** a pour objet de confier à un seul et même prestataire toute la chaîne de conception et de mise en œuvre de prestations innovantes correspondant à des produits, travaux ou services non disponibles sur le marché. Au-delà des seuils des procédures formalisées, la procédure applicable à ce partenariat n'est pas l'appel d'offres mais la procédure négociée après mise en concurrence.

» **Les marchés publics globaux de performance :** ces remplaçants des CREM (Conception-Réalisation-Exploitation-Maintenance) actuels sont soumis aux mêmes règles de procédure que les marchés de conception-réalisation, avec notamment la participation d'un jury pour les nouveaux ouvrages. Contrairement à ces derniers, ces marchés globaux ne sont pas soumis aux critères du niveau d'amélioration de l'efficacité énergétique ou du motif d'ordre technique. Il suffira pour les légitimer qu'ils reposent sur des engagements de performances, et pas nécessairement liées aux économies d'énergie, effectivement mesurables.

» **Les accords-cadres sans marchés subséquents :** dès lors qu'ils fixent toutes les conditions d'exécution des prestations, ils peuvent être suivis de bons de commande non remis en concurrence.

LE MAINTIEN DE NOMBREUSES PROCÉDURES EXISTANTES

Le code de la commande publique marque une réelle continuité avec des procédures déjà présentes dans la réglementation existante. Sont notamment concernées les procédures suivantes :

- **L'appel d'offres restreint ou ouvert :** les opérateurs ont des **délais de réponse plus courts,** à savoir 35 jours pour l'appel d'offres ouvert et 30 jours (candidatures) plus 30 jours (offres) pour l'appel d'offres restreint, ces délais pouvant être encore réduits dans certains cas (transmission électronique par exemple).

- **Le marché à procédure adaptée :** s'impose **dès le seuil de 25 000 € HT.** Le Code précise que même si les négociations ont été expressément prévues, l'acheteur pourra ne pas les mettre en œuvre si cette possibilité figure dans les documents de consultation.

- **La procédure négociée sans publicité ni mise en concurrence.** On retrouve la plupart des cas existant au sein de l'article 35-2 de l'ex-code de 2006, à l'exception des marchés complémentaires de services et travaux inclus dans les modifications des marchés en cours d'exécution.

- **Les marchés de maîtrise d'œuvre :** le **concours reste obligatoire sauf exception** au-delà des seuils formalisés.

- **Les marchés de conception réalisation :** sont toujours soumis – contrairement aux marchés globaux de performances – à **des critères stricts pour les acheteurs** relevant de la loi MOP de 1985.

- **Le système d'acquisition dynamique (processus de passation entièrement électronique pour des achats d'usage courant) et les enchères électroniques,** sans changement notable par rapport à l'existant.

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE

C'est la continuité avec le cadre existant s'agissant

Des grands principes :

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

Du maintien des procédures connues :

- Appel d'offres ouvert ou restreint
- MAPA
- Concours de maîtrise d'œuvre
- Accord-cadre Marché négocié sans publicité ni concurrence

De la collégialité :

au sein des collectivités locales et des EPCI (Commission d'appel d'offres, jury…)

DE RÉELS ASSOUPLISSEMENTS…

» **Le sourcing** – et ainsi la possibilité d'échanges sous diverses formes entre acheteurs et opérateurs en amont de la passation des marchés – est officiellement reconnu.

» **La mise en place du Document Unique de Marché Européen** (DUME, document que les acheteurs ne peuvent plus refuser depuis le 1er avril 2018 ; sachant que les opérateurs peuvent continuer s'ils le souhaitent à fournir des DC1 et DC2 même après cette date) remplace les DC1, DC2,… et autres documents à fournir par les opérateurs à l'appui de leur candidature. Le décret du 10 avril 2017 précité remplace l'obligation de fournir un extrait de casier judiciaire par celle de transmettre une déclaration sur l'honneur dans le DUME depuis le 1er octobre 2018.

» **Certains marchés de service** peuvent être passés selon une procédure adaptée quel que soit leur montant. Il en est ainsi des services sociaux mais aussi de certains services juridiques, et plus particulièrement les services juridiques de représentation en justice ainsi que les services de consultation juridique en liaison avec ces derniers.

» Si, depuis le 1er octobre 2018 (1er avril 2017 pour les centrales d'achat), **tous les échanges et communications entre acheteurs et opérateurs doivent obligatoirement passer par la voie électronique,** cet impératif souffre de plusieurs exceptions. Peuvent ainsi ne pas être concernées des prestations du type maquettes, modèles réduits ou échantillons ou encore en cas de nécessité de disposer d'équipements de bureau spécialisés dont les acheteurs ne disposent pas communément.

→ *Pour rappel, la facturation électronique a, elle, été mise en place le 1er janvier 2017 pour les plus grosses entreprises, le 1er janvier 2019 pour les PME, tandis que cela s'appliquera au 1er janvier 2020 pour les TPE*.*

» Depuis le 1er octobre 2018, **il ne peut plus être refusé aux candidats ayant transmis les documents nécessaires pour leur dossier de candidature de ne pas produire à nouveau ces documents dans le cadre d'une autre procédure.** Ce principe du « dites-le nous une fois » a été précisé dans un arrêté du 29 mars 2017. Cela signifie que le DUME, s'il est utilisé par les opérateurs, peut être envoyé aux acheteurs pour plusieurs procédures, cette souplesse devant encore être accrue avec le mécanisme du marché public simplifié (MPS) qui permet aux opérateurs de fournir de tels documents aux acheteurs via leur numéro de SIRET.

* Ordonnance 2014-697 du 26 juin 2014.

» **Les acheteurs peuvent autoriser les soumissionnaires à régulariser leurs offres irrégulières,** par exemple en raison de leur caractère incomplet ou de la présence d'erreurs de forme. Le champ des régularisations possibles n'est pas très cadré par le texte, qui se contente d'indiquer que la régularisation ne peut avoir pour effet de modifier les caractéristiques substantielles des offres et ni d'affecter leurs caractéristiques économiques.

» **Les possibilités de souscrire des marchés sans publicité ni concurrence ont été étendues,** s'agissant du mécanisme du *in-house* (contrat souscrit avec un opérateur sur lequel l'acheteur public exerce un fort contrôle et qui travaille essentiellement pour lui) et de la coopération public-public (marchés souscrits entre acheteurs publics dans un but de mise en commun de services publics).

… MAIS DE NOUVELLES CONTRAINTES DANS UN OBJECTIF DE TRANSPARENCE

À côté de ces assouplissements, auxquels il faut ajouter les réductions de délai sus-évoquées, de nouvelles obligations pèsent sur les acheteurs :

» Le sourcing étant reconnu, il est de la responsabilité des acheteurs de veiller à ce qu'un opérateur économique ne dispose pas d'informations susceptibles de venir fausser la concurrence.

» Les obligations d'information des candidats évincés (avec envoi des éléments relatifs aux caractéristiques et avantages de l'offre retenue dans les 15 jours d'une demande à ce sujet) s'appliquent quel que soit le montant du marché et donc dès le seuil de 25 000 €.

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Ce sont des nouvelles obligations pour les acheteurs publics

Davantage de transparence

Informations sur le rejet des offres dans les MAPA.

L'obligation d'accepter le DUME

(présentation des candidatures simplifiées) au 1er avril 2018.

Plus de traçabilité

L'OPEN DATA (publication des données relatives aux marchés sur le profil acheteur) concurrence.

La dématérialisation totale obligatoire à compter du 1er octobre 2018.

DROIT DE LA COMMANDE PUBLIQUE

C'est la consécration voire l'extension des procédures hors concurrence

Le *"in-house"*
Contrat qui échappe à la concurrence entre une personne publique et une structure sur laquelle elle exerce un contrôle poussé et qui travaille essentiellement pour elle.

La coopération public-public
Prestations sans mise en concurrence entre structures publiques dans un but d'intérêt public.

Pour rappel, les obligations d'informations des entreprises évincées sont les suivantes :

En MAPA	» l'acheteur doit seulement justifier sa décision aux candidats, » ces derniers peuvent cependant demander les motifs de leur rejet **l'acheteur doit répondre dans un délai de 15 jours suivant la demande**
En procédure formalisée (au-delà des seuils européens)	» l'acheteur doit notifier son choix et détailler les motifs de sa décision. » Et à la demande du candidat, il doit aussi lui communiquer les caractéristiques et les avantages de **l'offre retenue dans un délai de 15 jours.**

Attention : ne peuvent pas être communiquées les informations relatives au secret des affaires et susceptibles de porter atteinte à la concurrence. N'ont ainsi pas à être communiqués les documents suivants (CE, 30 mai 2016, CH de Perpignan) :

- **le rapport d'analyse des offres,** sauf les parties comprenant les explications du choix de l'acheteur, uniquement concernant l'offre du demandeur et celle de l'attributaire ;
- **les éléments chiffrés** comme le CA de l'entreprise attributaire ;
- **le bordereau des prix unitaires, la décomposition du prix global et forfaitaire, le détail quantitatif estimatif ainsi que le mémoire technique de l'attributaire ;**
- **la méthode de notation.**



- **Pour tous les marchés supérieurs à 25 000 € HT, les acheteurs doivent donner** sur leur profil d'acheteur, depuis le 1er octobre 2018, **un accès libre, direct et complet** aux données essentielles des marchés publics (= OPEN DATA). Un des arrêtés du 14 avril 2017 précise la notion de profil d'acheteur : il s'agit d'un site dématérialisé interne ou externalisé (plateforme) permettant notamment aux acheteurs de mettre les documents de la consultation à la disposition des opérateurs économiques et de réceptionner toujours par voie électronique les documents transmis par ces derniers. Les arrêtés détaillent les fonctionnalités du profil, ses contraintes de sécurisation, ainsi que les modalités de publication des données essentielles.
- S'agissant des **possibilités de modifier les marchés en cours d'exécution,** et donc de souscrire ce que l'on appelait jusqu'à présent des avenants, le décret évoque diverses possibilités qui peuvent apparaître intéressantes. On peut ainsi citer les cas de modifications (évolution des prix, options claires sur les délais ou, sans être exhaustif, l'évolution du contenu des prestations…) prévues dans les documents initiaux dans le cadre de clauses d'examen, celles qui permettent de remplacer le titulaire du marché par un autre, les prestations supplémentaires pouvant augmenter dans chaque cas le montant du marché de plus de 50 %, notamment en présence de circonstances imprévisibles…

À côté de cela, le décret mentionne deux éléments qui renforcent les contraintes sur les acheteurs. D'une part, les modifications fondées sur les dispositions permettant d'aller jusqu'à 50 % du montant initial devront faire l'objet d'une publication au JOUE pour les marchés formalisés. D'autre part, le texte mentionne des seuils (10 % en montant cumulé pour les fournitures et les services et 15 % pour les travaux) au-dessous desquels il n'y a pas de justification à donner.

C'est la première fois qu'un texte officiel sur les marchés publics mentionne des seuils relatifs aux avenants… Ainsi, cela signifie que les avenants qui se situent en dessous de ces seuils n'ont pas à être motivés, *a contrario,* au-dessus de ces seuils, il faudra démontrer que les modifications n'affectent pas substantiellement les conditions du marché initial.


MARCHÉ PUBLI
DE FOURNITUR
BJET PROMOTI
20 rue des Alizés - 060
POUR LE COM
DE LA VILLE D

RÈGLEMENT DE CONSULTATION

ARTICLE 1
OBJET ET ÉTENDUE DE LA CONSULTATION ... 42

1.1 L'ACHETEUR

1.2 L'OBJET DE LA CONSULTATION

1.3 DESCRIPTION DE LA PRESTATION

1.4 DÉCOMPOSITION DE LA PRESTATION

1.5 CONDITIONS DE PARTICIPATION DES CANDIDATS

1.6 NOMENCLATURE COMMUNAUTAIRE

ARTICLE 2
CONDITIONS DE LA CONSULTATION 44

2.1 DURÉE DU MARCHÉ – DÉLAIS D'EXÉCUTION

2.2 RECONDUCTION DU CONTRAT

2.3 DÉLAI DE VALIDITÉ DES OFFRES

2.4 PRIX, MODE DE RÈGLEMENT DU MARCHÉ ET MODALITÉS DE FINANCEMENT

2.5 CONDITIONS PARTICULIÈRES D'EXÉCUTION

ARTICLE 3
CONTENU DU DOSSIER DE CONSULTATION ... 46

3.1 CONTENU DU DCE

3.2 REMISE DES ÉCHANTILLONS

3.3 RETRAIT DU DCE

ARTICLE 4
PRÉSENTATION DES CANDIDATURES ET DES OFFRES 48

4.1 DOCUMENTS À PRODUIRE

4.2 VARIANTES

ARTICLE 5
SÉLECTION DES CANDIDATURES ET JUGEMENT DES OFFRES 49

5.1 SÉLECTION DES CANDIDATURES

5.2 SÉLECTION DES OFFRES

5.3 NOTATION DU CRITÈRE PRIX

5.4 JUSTIFICATIFS À PRODUIRE PAR L'ATTRIBUTAIRE

5.5 ASSURANCES

5.6 MISE AU POINT

5.7 NOTIFICATION

ARTICLE 6
CONDITIONS D'ENVOI OU DE REMISE DES PLIS 52

ARTICLE 7
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES 54

ARTICLE 8
RECOURS ET MÉDIATION 55

ARTICLE 1 : OBJET ET ÉTENDUE DE LA CONSULTATION		COMMENTAIRES
Article 1.1	**L'acheteur**	
	Collectivité locale ou entreprise privée Coordonnées complètes : Et adresse courriel du profil acheteur :	
Article 1.2	**L'objet de la consultation**	
	Le contrat porte sur les prestations suivantes : fourniture d'objets promotionnels pour les besoins de XX. **EXEMPLE :** Afin de promouvoir ses actions et d'avoir plus de visibilité, la collectivité locale souhaite distribuer des objets promotionnels, des objets médias lors de différentes manifestations qu'elle organise ou dont elle est partenaire, y compris les événements et manifestations internes à destination de son personnel.	*Plus la description de l'objet est détaillée meilleure sera l'offre.*
Article 1.3	**Description de la prestation**	
	Ces articles promotionnels (objets et/ou textiles médias) feront l'objet d'un marquage. L'ensemble des objets promotionnels se décline en grandes familles : **OBJET :** » Écriture » Accessoire de bureau : carnet, agenda, hub, souris, clé USB, etc. ; » Technologie : batterie de secours, enceinte, casque, montre, souris, etc.) ; » Maison : bougie, cuisine, décoration, cosmétique, alimentaire, graine et plante, etc. ; » Parapluie » Outillage : voiture, outil, lampe, etc. ; » Produit d'extérieur : barbecue, plage, sac isotherme, lunette de soleil, jeu, plaid, etc. ; » Petit objet : porte-clé, tour de cou, anti-stress, etc. ; » Drinkware : mug, mug isotherme, bouteille, etc. ; » Bagagerie : bagage, sacoche, sac-à-dos, article de voyage, tote-bag. **TEXTILE :** » Tee-shirt (coton et autres matières) ; » Sweatshirt ; » Polo et chemise ; » Vêtement d'extérieur : parka, polaire, soft Shell, coupe-vent, bodywarmer ; » Chapellerie : casquette, bonnet, chapeau ; » EPI (Équipement de protection individuelle) : vêtement et accessoire de protection. Lot N°: à détailler Le titulaire devra proposer, dans le cadre de sa prestation, toute recommandation et tout conseil pour que les produits proposés soient performants, en termes d'utilité, de qualité et répondent aux besoins de la collectivité locale ou l'entreprise XX. L'éco-responsabilité des produits serait un plus.	

Article 1.4	**Décomposition de la prestation**	
	Les candidats peuvent soumissionner à un ou plusieurs lots, seuls ou en groupement. Dans ce dernier cas, aucune forme de groupement n'est imposée par l'[acheteur public]. Toutefois, en cas d'attribution du marché à un groupement conjoint et pour l'exécution dudit marché, le mandataire du groupement sera solidaire de chacun des membres pour ses obligations contractuelles, en application des articles R. 2142-19 à R. 2142-27 du Code de la commande publique. Il est interdit aux candidats de présenter plusieurs offres en agissant à la fois : » En qualité de candidats individuels et de membres d'un ou plusieurs groupements ; » En qualité de membres de plusieurs groupements.	
Article 1.5	**Conditions de participation des candidats**	
Type de procédure	**Appel d'offres** (article R2124-1 1° - Code de la commande publique)	
Article 1.5.1	Modalité de retrait du dossier de consultation Conformément à l'article R213-2 du Code de la commande publique, l'accès aux documents est gratuit, complet, sans restriction. Le dossier de consultation est disponible de manière électronique sur le profil d'acheteur : site à préciser. L'identification des opérateurs économiques pour accéder aux documents de la consultation n'est pas obligatoire. Toutefois, les opérateurs économiques peuvent indiquer le nom de la personne physique chargée du téléchargement et une adresse électronique afin que lui soient communiquées les modifications et les précisions apportées, le cas échéant, aux documents de la consultation. Pour ce faire, les candidats pourront renseigner le formulaire d'identification disponible sur la plateforme AWS. Dans le cas contraire il leur appartiendra de récupérer par eux-mêmes les informations communiquées. Les candidats doivent consulter le détail des informations contenues dans l'annexe du DCE (dossier de consultation des entreprises) situé à l'adresse. Aucune forme particulière de groupement n'est imposée après attribution. Toutefois, en cas de groupement conjoint, le mandataire est solidaire des autres membres du groupement.	

Article 1.5.2	Dossier de consultation	
	Le dossier de consultation contient les éléments suivants : » Le présent Règlement de Consultation (RC) » Les Actes d'Engagement (AE) du ou des lots » Le Cahier des Clauses Administratives Particulières (CCTP) du ou des lots » Le Bordereau des Prix Unitaires et Remises (BPUR) par lot » Le Bordereau des Délais (BD) du ou des lots » Les Détails Quantitatifs Estimatifs (DQE) du ou des lots » Le Cadre de Mémoire Technique du ou des lots L'acheteur se réserve le droit d'envoyer au plus tard 15 jours avant la date limite de remise des offres, des modifications de détail sur le dossier de consultation. Les candidats devront alors répondre sur la base du dossier de consultation modifié. Les opérateurs économiques qui auront retiré le dossier de consultation en ligne et qui se seront identifiés, recevront, le cas échéant, un courrier électronique (e-mail) les informant de la mise à disposition des modifications sur le site (à préciser). Les candidats devront alors répondre sur la base du dossier de consultation modifié, sans pouvoir élever aucune réclamation à ce sujet. Il est donc nécessaire de vérifier très régulièrement les messages reçus sur cette adresse. La responsabilité de l'acheteur ne saurait être recherchée si le candidat a communiqué une adresse erronée ou s'il n'a pas consulté ses messages en temps et en heure. Si, pendant l'étude du dossier de consultation par les concurrents, la date limite fixée pour la remise des offres est reportée, la disposition.	
Article 1.6	**Nomenclature communautaire**	
	Lot n° 1 : Lot n° 2 :	

ARTICLE 2 : CONDITIONS DE LA CONSULTATION		COMMENTAIRES
Article 2.1	**Durée du marché – Délais d'exécution**	
	Chaque lot est conclu pour une période initiale d'un (1) an à compter de sa notification au titulaire. Le marché peut être reconduit de manière tacite, par période successive d'un (1) an et ce maximum trois (3) fois. Ainsi la durée totale du marché ne peut pas excéder quatre (4) ans.	*Une durée de 1 an, trois fois renouvelable apparaît adaptée pour ce type de marché.*
Article 2.2	**Reconduction du contrat**	
	En cas de non-reconduction, l'acheteur informe le titulaire par lettre recommandée avec accusé de réception, en respectant un préavis de trois (3) mois avant la date anniversaire du marché (date de notification). Dans le cas où le titulaire ne souhaite pas accepter la reconduction du marché, il informera l'acheteur, par lettre recommandée avec accusé de réception, en respectant un préavis de trois (3) mois avant la date anniversaire du marché (date de notification).	

	Chaque lot est un accord-cadre mono-attributaire s'exécutant au fur et à mesure par l'émission de bons de commande dans les conditions fixées aux articles R.2163-13 et R.2163-14 du Code de la commande publique. L'exécution des prestations commence à compter de la date de notification du marché. *Reconduction anticipée* Si le montant maximum d'un lot est atteint (ou sur le point d'être atteint et que le montant disponible restant ne permet pas d'émettre une nouvelle commande) avant la fin de validité de la période d'exécution considérée, le pouvoir adjudicateur peut, le cas échéant, notifier au titulaire une reconduction anticipée du marché. La date d'expiration du marché constitue la date limite d'émission des bons de commande.	
Article 2.3	**Délai de validité des offres**	
	Le délai de validité des offres est de six (6) mois à compter de la date limite de réception des offres.	*90 jours apparaissent raisonnables.*
Article 2.4	**Prix, mode de règlement du marché et modalités de financement**	
	PRIX Les prestations objet du présent marché font l'objet d'un prix unitaire et révisable, auquel s'appliqueront les quantités réellement commandées. **MODALITÉS DE FINANCEMENT** **Financement :** fonds publics de la collectivité ou privés de l'entreprise XX **Système d'avances** **Carte d'achat niveau 3** **Délai de paiement :** 30 jours **Le mode de règlement :** à préciser - virement administratif de la collectivité ou virement simple de l'entreprise XX.	*Sur des marchés d'une telle durée, il est cohérent que le prix des prestations soit annuellement sur la base d'une formule adaptée.*
Article 2.5	**Conditions particulières d'exécution**	
	Cette consultation ne comporte aucune des conditions particulières d'exécution visées par les articles R. 2111-12 à R. 2111-17 du Code de la commande publique. Aucune prestation n'est réservée au profit d'entreprises ou d'établissements visés par les articles R. 2113-7 et R. 2113-8 du Code de la commande publique.	

ARTICLE 3 : CONTENU DU DOSSIER DE CONSULTATION		COMMENTAIRES
Article 3.1	**Contenu du DCE**	
	L'ensemble du dossier permettant de répondre à la consultation est remis gratuitement à chaque candidat. Il comprend, pour le lot auquel le soumissionnaire candidate : » l'acte d'engagement pour chacun des lots, à remplir, daté et signé ; » le bordereau de prix unitaires (BPU) pour chaque lot (annexe 1 de l'acte d'engagement) ; » le détail quantitatif estimatif (DQE) pour chacun des lots ; » Tarifs ou catalogue » Cadre du mémoire technique » Fiche technique : » Échantillons Le candidat devra fournir une fiche technique à jour et récente, en langue française ou tout autre document technique attestant des caractéristiques techniques du produit. » La liste pour laquelle une fiche technique est demandée, se trouve dans le mémoire technique et/ou dans le bordereau des prix unitaires de chaque lot. » Marquage des produits	
Article 3.2	**Remise des échantillons**	
	Le candidat remettra les échantillons correspondants. Pour toute alternative proposée par le candidat, un échantillon devra être fourni. Il n'est pas attendu de la part des candidats de marquer les échantillons avec le logo de la collectivité locale ou de l'entreprise XX, un marquage « type » suffira, et ce, à titre d'exemple. Il est précisé que les niveaux de qualité esthétique et fonctionnelle des échantillons ont une valeur contractuelle. Les échantillons devront correspondre aux descriptions techniques indiquées. Tout signe distinctif est interdit. L'attention des candidats est appelée sur le fait que leur offre : » Pourra être rejetée si la totalité des échantillons requis n'est pas remise ; » Pourra être rejetée si la remise des échantillons s'effectue hors délai, soit après la date limite de remise des plis ; » Pourra être déclarée irrégulière si les échantillons ne correspondent pas aux prescriptions indiquées ; sauf pour les produits alternatifs éventuels. **Transmission des échantillons** Les candidats transmettent les échantillons des produits exigés ci-dessus dans le cadre de l'analyse des offres sous pli cacheté portant les mentions : Marché public A00 Offre pour FOURNITURE D'OBJETS PROMOTIONNELS/OBJET MÉDIA pour la collectivité locale ou l'entreprise XX [nom(s) du lot(s) pour le(s)quel(s) vous candidatez] NOM ET ADRESSE DU CANDIDAT Ne pas ouvrir	*Une fiche technique du produit alternatif sera obligatoirement délivrée.*

Ce pli doit être **remis** contre récépissé ou, s'il est envoyé par la poste par pli recommandé avec avis de réception postal, parvenir à destination **avant la date et l'heure limites de réception des offres** indiquées sur la page de garde du présent document et ce, à l'adresse suivante :

Coordonnées postales de la collectivité locale ou de l'entreprise XX.

L'accès à la collectivité locale ou l'entreprise XX est permis après présentation d'une pièce d'identité et dans les horaires d'ouverture du bureau compétent soit du lundi au jeudi : 9h00-12h00, 14h00-17h00 et le vendredi : 9h00-12h00, 14h00-16h00.

Les échantillons des produits exigés doivent être emballés et protégés à l'intérieur du pli remis afin de garantir leur intégrité. En aucun cas l'entreprise XX ou la collectivité locale ne pourrait être déclarée responsable si les produits remis à titre d'échantillons arrivaient en mauvais état, détériorés ou détruits, à l'intérieur du pli.

Les échantillons sont à la charge du candidat et devront être remis dans le même délai que les offres (date et heure limites précisées en page de garde du présent Règlement de la consultation).

Le pli remis ou dont l'avis de réception est délivré après la date et l'heure limites de remise des offres ou remis sous enveloppe non cachetée, n'est pas retenu.

Les échantillons ne donneront pas lieu au versement d'une prime. À l'issue de la notification, dans un délai qui leur sera communiqué, les candidats dont les offres n'ont pas été retenues peuvent émettre le souhait de récupérer ces échantillons, dans ce cas, ils doivent prendre contact via l'adresse qui leur sera communiquée. Les frais de retour des échantillons seront à la charge des candidats. En cas de non-réclamation des échantillons du candidat un (1) mois après l'attribution, les échantillons resteront la propriété de la collectivité locale ou de l'entreprise XX.

Article 3.3 Retrait du DCE

Le dossier de consultation des entreprises sera transmis sous forme électronique après que le candidat en aura fait la demande à cette adresse : [XX]

Les documents de la consultation sont également disponibles gratuitement par téléchargement à partir de l'adresse internet du profil acheteur : [XXX]

Dès la consultation du dossier et avant la remise de l'acte d'engagement, l'entrepreneur prendra soin de signaler par écrit au maître d'ouvrage toute anomalie ou insuffisance qui lui apparaîtrait dans le programme ou l'exécution prévue.

En aucun cas l'entrepreneur ne pourra arguer des imprécisions, des erreurs, des omissions ou des contradictions des CCTP ou des plans pour justifier une demande de supplément.

ARTICLE 4 : PRÉSENTATION DES CANDIDATURES ET DES OFFRES		COMMENTAIRES
Article 4.1	**Documents à produire**	
Article 4.1.1	Chaque candidat aura à produire un dossier complet comprenant les pièces suivantes, datées et signées par lui : **1) Sur la situation juridique de l'entreprise :** » La lettre de candidature, type DC1 ou document comportant les mêmes informations (disponible sur le site du Ministère de l'Économie) ; » La déclaration du candidat intégralement renseignée en utilisant l'imprimé DC2 ou un document contenant les mêmes renseignements et attestations (disponible sur le site du Ministère de l'Économie) ; » En cas de redressement judiciaire, la copie du jugement déclarant l'entreprise en redressement judiciaire et le dernier jugement l'habilitant à poursuivre son activité ; » La déclaration que le candidat ne fait pas l'objet d'une interdiction de concourir. » Tout document (délégation de signature, extrait K-Bis) attestant des pouvoirs des personnes habilitées à engager le candidat, datés et signés, datant de moins de 3 mois, le cas échéant. **2) Capacité économique et financière :** » Déclaration concernant le chiffre d'affaires global et le chiffre d'affaires concernant les fournitures, objet du marché, livrées au cours des trois derniers exercices disponibles ; » Preuve d'une assurance pour les risques Professionnels (assurance pour risques professionnels ou déclaration appropriée d'une banque) ; **3) Référence professionnelle et capacité technique** » Pour ce qui concerne le marquage et/ou la logistique, déclaration indiquant l'outillage, le matériel et l'équipement technique ainsi que les moyens humains dont le candidat dispose pour la réalisation de marchés de même nature. » Déclaration concernant les moyens de veille technique et réglementaire. » Le candidat doit préciser s'il est membre d'une Fédération professionnelle et laquelle (et fournir une attestation). » Le candidat doit préciser quelle est sa démarche RSE et/ou qualité et en donner les preuves (évaluation RSE, certifications qualité ou en rapport avec la RSE). » Déclaration indiquant les effectifs moyens annuels du candidat et l'importance du personnel d'encadrement pour chacune des trois dernières années + un organigramme.	*Le candidat peut remettre un document unique de marché européen (DUME) rédigé en français en lieu et place des documents et renseignements demandés par l'acheteur aux fins de vérification de l'aptitude à répondre aux marchés publics, de l'aptitude à exercer l'activité professionnelle, de la capacité économique et financière ainsi que des capacités techniques et professionnelles.* *Les candidats ne sont pas tenus de fournir les documents et renseignements que l'acheteur peut obtenir par le biais d'un système électronique de mise à disposition d'informations, administré par un organisme officiel ou d'un espace de stockage numérique, à condition que le candidat mentionne dans le dossier de candidature toutes les informations nécessaires à la consultation de ce système et que l'accès soit gratuit.* *En outre, pour chaque sous-traitant mentionné dans l'offre, le candidat devra joindre, en plus de la déclaration de sous-traitance (formulaire DC4) :* » *les capacités professionnelles et financières du sous-traitant ;* » *une déclaration du sous-traitant indiquant qu'il ne tombe pas sous le coup d'une interdiction d'accéder aux marchés publics.* Remarque : *Les entreprises nouvellement créées pourront apporter la preuve de leurs capacités par tout autre document équivalent. Pour apprécier les capacités de ces entreprises, pourront notamment être produits les renseignements suivants* » *pour les capacités économiques et financières : une déclaration appropriée de banque, production d'une attestation d'un agent d'assurance garantissant la conclusion d'un contrat en cas d'attribution, etc.* » *pour les capacités techniques et professionnelles : titres d'études et/ou expérience professionnelle des -responsables, liste des matériels possédés par l'entreprise, attestation de fourniture en cas d'attribution de marché, etc.*

Article 4.1.2	Pièces de l'offre Le candidat remettra dans son offre : » l'acte d'engagement (A.E.) et ses annexes dont le bordereau des prix unitaires, daté et signé ; » Le détail quantitatif estimatif dûment rempli et signé ; » Le mémoire technique tel que décrit à l'article 5.2 du présent document. Pour le candidat retenu, celui-ci devra produire : » l'attestation d'assurance « Responsabilité civile professionnelle » pour l'année en cours ; » les attestations et certificats datant de moins de six mois délivrés par les administrations et organismes compétents prouvant qu'il a satisfait à ses obligations fiscales et sociales (Noti 2). Un délai de 6 jours est accordé, à compter de la demande de l'acheteur public, pour les produire.	
Article 4.2	**Variantes**	
	Afin de bénéficier du savoir-faire et de la créativité des candidats, les variantes à l'initiative des candidats sont acceptées.	*Une fiche descriptive et technique devra étayer l'offre.*

ARTICLE 5 : SÉLECTION DES CANDIDATURES ET JUGEMENT DES OFFRES		COMMENTAIRES
Article 5.1	**Sélection des candidatures**	
	La sélection des candidatures et le jugement des offres seront effectués dans le respect des principes fondamentaux de la commande publique. Les critères intervenant pour la sélection des candidatures sont : » Capacités techniques et financières ; » Capacités professionnelles.	*Les capacités professionnelles s'entendent comme des capacités opérationnelles (organisation, prise de commande, livraison, suivi, etc.).*

Article 5.2	Sélection des offres	
	L'offre économiquement la plus avantageuse est appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous avec leur pondération : » **Prix des prestations au vu du bordereau de prix unitaires (30 %) = prix sur la base du détail quantitatif estimatif** » **Qualité des produits et des marquages (20 %) = qualité des produits (10 points), Qualité du marquage (5 points), Délai de livraison (5 points)** » **Qualité d'exécution de la prestation (20 %) = moyens humains et matériels (10 points), mode opératoire (10 points)** » **Dimension environnementale et sociétale (30 points) = Démarche RSE de l'entreprise (10 points).** Caractéristiques des produits éco-responsables et mesures mises en œuvre permettant de répondre à des exigences environnementales et de favoriser l'éco-conception dans le cadre de l'exécution du marché (10 points) présenté l'offre économiquement la plus avantageuse au regard des critères de sélection des offres ci-dessus, sera retenu.	*Des critères de pondération peuvent être prévus en fonction des différentes catégories de délais de livraison optimisés :* » *Délais pour objets en stock ;* » *Délais pour objets non stockées ;* » *Nombre de points de livraison.* *Au titre de la valeur technique de l'offre, il est possible de prévoir des engagements portant sur les échanges dématérialisés (dématérialisation des factures, catalogue électronique, cartes achat,...) et plus largement sur la notion de services associés à la fourniture de la pièce (traitement des garanties, équipes dédiées, formation des personnelles...).* **Remarque :** *L'attention des candidats est attirée sur le fait qu'en cas de bordereau de prix unitaires (BPU) rempli incomplètement, l'offre pourra être considérée irrégulière.* *Les erreurs de multiplication, d'addition ou de report qui seraient constatées dans ce détail quantitatif estimatif seront également rectifiées et c'est le montant ainsi rectifié du détail quantitatif estimatif qui sera pris en considération pour le jugement des offres.* *Le détail quantitatif estimatif est un document indicatif uniquement destiné à servir de base comparative pour le jugement des offres des soumissionnaires.* *En cas de discordance constatée dans une offre, les indications portées sur le bordereau des prix prévaudront sur toute autre indication de l'offre.* *Dans le cas où des erreurs de multiplication ou d'addition seraient constatées dans le sous-détail d'un prix unitaire figurant dans l'offre d'un soumissionnaire, le montant de ce prix ne sera pas rectifié pour le jugement de la consultation.* *Toutefois, si le soumissionnaire concerné est sur le point d'être retenu, il sera invité à rectifier ce sous-détail pour le mettre en harmonie avec le prix unitaire correspondant, en cas de refus son offre sera éliminée comme étant irrégulière car non cohérente.*

Article 5.3 Notation du critère prix

Le calcul de la note est effectué selon une formule dite « non linéaire médiane », dont les grands principes sont exposés ci-après. Cette formule permet le maintien d'une progressivité des notes en fonction des prix des différentes offres, entre la note minimale et la note maximale. Selon cette méthode, le prix médian se voit affecter de la note moyenne.

Les notes affectées aux autres prix dépendent d'une fonction non linéaire tendant à amortir l'effet des écarts de prix par rapport au prix médian. Elle répond, d'une part, à l'objectif d'équité entre les soumissionnaires et, d'autre part, à la sélection de l'offre la plus avantageuse. Plus particulièrement, cette méthode recherche les effets suivants dans la notation du prix des offres :

- Éviter des effets de distorsion que des distributions particulières de prix peuvent engendrer, comme l'effet de la prépondérance du prix pour les offres très basses ;
- Attribuer des notes proches à des offres dont les prix sont proches ;
- Avoir une différenciation de la note quasi-linéaire pour la majorité des offres.

La formule utilisée s'écrit :

Note maximale Note =
1+ Exponentielle (Cœfficient Pente* (Prix – Prix médian))

Le cœfficient de la pente s'exprime en fonction d'une fourchette de prix et d'une fourchette de notes estimées comme étant raisonnables d'un point de vue technico-économique.

La formulation du cœfficient de pente est alors la suivante :

Logarithme népérien
(2 / (1- Fourchette note) - 1 Cœfficient Pente = Prix médian* Fourchette prix

Pour information, pour toute fourchette de prix de + / - 40 % autour du prix médian, correspondra une fourchette de notes de + /- 80 % autour de la moitié de la note maximale. Les soumissionnaires peuvent demander une copie de l'outil auprès de Direction de la commande publique de la collectivité locale ou de l'entreprise XX. Ils peuvent ainsi tester différentes distributions de prix et voir l'impact de leur proposition en termes de note.

Article 5.4 Justificatifs à fournir par l'attributaire

Le soumissionnaire auquel il est attribué le marché devra transmettre électroniquement les documents demandés en application des articles R2143-6 à R2143-10 du Code de la commande Publique.

Documents :

- Certificats de régularité fiscale :

Attestation délivrée par la DGFIP certifiant de la régularité de la situation de l'attributaire au regard de ses obligations fiscales

- Certificat de régularité sociale

Attestation délivrée par l'URSSAF et autre organismes sociaux selon l'entreprise

- Extrait KBIS :

Extrait K, extrait KBIS ou extrait D1 ou tout document « équivalent » délivré par l'autorité judiciaire ou administrative compétente du pays d'origine ou d'établissement du candidat attestant de l'absence de cas d'exclusion.

Le KBIS doit mentionner l'activité de négoce en objet de communication ou équivalent.

Les pièces et attestations seront à déposer par le candidat et ses éventuels cotraitants et sous-traitants sur la plateforme en ligne mise à disposition par l'acheteur, gratuitement, dans son espace sécurisé AWS. À défaut ces documents seront demandés par l'acheteur et les modalités de transmission seront indiquées dans le courrier de demande de transmission des documents. À défaut de production de ces documents dans le délai fixé par l'acheteur, le marché ne pourra lui être notifié. Le candidat dont l'offre a été classée immédiatement après la sienne sera alors sollicité pour produire les certificats et attestations nécessaires avant que le marché ne lui soit attribué. Si nécessaire, cette procédure peut être reproduite tant qu'il subsiste des offres qui n'ont pas été écartées au motif qu'elles sont inappropriées, irrégulières ou inacceptables, conformément à l'article R. 2144-7 du Code de la Commande publique.

Article 5.5	**Assurances**
	Le soumissionnaire devra, avant la notification du contrat et s'il ne l'a pas fait dans son dossier de candidature, justifier qu'il est titulaire des assurances correspondantes et à jour de ses cotisations.
Article 5.6	**Mise au point**
	Les candidats sont informés qu'il peut être demandé au soumissionnaire auquel il est envisagé d'attribuer le marché, avant notification, de confirmer les engagements figurant dans son offre. Cette demande ne peut avoir pour objet de modifier des éléments substantiels de l'offre. Les modifications introduites dans le cadre de cette mise au point feront l'objet d'une annexe à l'acte d'engagement.
Article 5.7	**Notification**
	Une copie de l'acte d'engagement signée par le représentant du pouvoir adjudicateur sera transmise par lettre recommandée électronique.

ARTICLE 6 : CONDITIONS D'ENVOI OU DE REMISE DES PLIS		COMMENTAIRES
Article 6.1	Les offres doivent être déposées avant les dates et heures limites indiquées en page de garde, de manière électronique, sur le profil d'acheteur à renseigner.	*Obligation de transmission électronique dans les délais impartis.*
Article 6.2	Les candidats doivent satisfaire aux prérequis techniques décrits par le profil d'acheteur. Les conditions d'utilisation de la plateforme telles que les formats de documents acceptés, l'organisation, le nommage et la taille totale des plis acceptés, les fonctions d'horodatage, le contrôle des logiciels malveillants peuvent être consultées sur le profil d'acheteur. La transmission des plis avant les date et heure limite de consultation est effectuée sous la seule responsabilité des candidats. Il leur est fortement conseillé de procéder au dépôt suffisamment à l'avance avant l'heure de clôture, en particulier si les plis sont volumineux.	*L'acheteur impose de recourir à une transmission électronique pour la remise des candidatures et des offres à l'adresse suivante :* [ADRESSE PLATEFORME] *La personne habilitée à engager l'entreprise devra être impérativement titulaire d'un certificat de signature électronique conforme au référentiel intersectoriel de sécurité.*
Article 6.3	Tous les plis sont horodatés et font l'objet, après dépôt, d'un accusé de bonne réception délivré par le profil acheteur. Dans le cas de candidatures groupées, le mandataire assure la sécurité et l'authenticité des informations transmises au nom des membres du groupement. Les propositions doivent être remises en euros (€) et rédigées en langue française. Si les propositions sont rédigées dans une autre langue, elles doivent être accompagnées d'une traduction en français.	*Une liste des certificats de signature électronique est disponible à l'adresse suivante :* *www.entreprises.gouv.fr/numerique/certificats-signat ure-electronique* *Les candidats désignent, dans les documents transmis, la personne habilitée à les représenter. Ils mettent en place les procédures permettant, à la personne publique, de s'assurer que leurs candidatures et leurs offres sont transmises et signées par cette personne.*

Article 6.4	Durant toute la procédure, tous les échanges avec l'acheteur se font de manière électronique via le profil de l'acheteur. Les candidats sont invités à avertir l'acheteur sur d'éventuelles erreurs matérielles ou contrariétés d'informations contenues dans les documents de la consultation afin de lever toute ambiguïté, en adressant un message sur le profil de l'acheteur. En cas de problème rencontré sur la plateforme, les candidats sont invités à contacter le support technique mis en place sur le profil d'acheteur. La notification des échanges électroniques se faisant au moyen de la messagerie électronique, les candidats sont appelés à une vigilance particulière. Le candidat détenant un compte est responsable du paramétrage et de la surveillance de la messagerie (adresse courriel durable, redirection automatique, utilisation d'anti spam) et doit s'assurer que les messages envoyés par le profil d'acheteur ne seront pas traités comme des courriels indésirables.	*Les formats de fichiers pouvant être utilisés par les candidats sont les suivants : PDF, RTF, doc ; XLS ; PPT ; TIF, ZIP.* *Les différentes pièces électroniques constituant l'offre ne doivent pas contenir de virus. Cette vérification est à la charge du candidat au moment de la transmission de son offre.* *Tout document électronique envoyé par un candidat dans lequel un virus est détecté par l'acheteur fera l'objet par ce dernier d'un archivage de sécurité sans lecture dudit document. Ce document sera dès lors réputé n'avoir jamais été reçu et le candidat en sera informé sans délai et en tout état de cause dans un délai lui permettant de retourner le document concerné sous toute forme appropriée.*
Article 6.5	Les propositions n'ont pas à être remises signées par les candidats. Le contrat sera signé par le seul attributaire de manière électronique ou l'original transmis par voie postale.	*Parallèlement à l'envoi électronique, le candidat peut effectuer, à titre de copie de sauvegarde, une transmission supplémentaire sur support physique électronique (clé USB).*
Article 6.6	Le candidat doit disposer d'un certificat valide et conforme aux exigences du règlement de l'Union européenne « eIDAS » du 23 juillet 2014 (n`910/2014/UE), délivré par l'un des organismes agréés par l'Agence nationale pour la sécurité des systèmes d'information (ANSSI). A défaut de certificat, les candidats sont invités à se rapprocher d'un organisme agréé avant de procéder à la commande. Le délai de commande d'un certificat pouvant prendre entre 8 et 15 jours, il est fortement recommandé d'anticiper cette opération. Le certificat doit être détenu par une personne ayant la capacité d'engager le candidat dans le cadre de la présente consultation. Conformément à l'arrêté du 22 mars 2019 relatif à la signature électronique dans la commande publique, le candidat est informé qu'il peut utiliser l'outil de signature électronique de son choix, comme celui mis à disposition par le profil d'acheteur, et signer les documents au format XAdES, CAdES ou PAdES.	*Ce pli scellé comporte obligatoirement le numéro du marché, le nom du candidat et la mention : « copie de sauvegarde ». Elle ne peut être prise en considération que si elle est parvenue à l' [acheteur public] avant la date limite de remise des offres.* *Le niveau minimum de sécurité est le niveau (**) du RGS.* *Il est porté à l'attention des candidats qu'une signature scannée ne constitue pas une signature électronique. La date et l'heure limites de réception des plis (candidatures et offres et, le cas échéant, de leur copie de sauvegarde) sont les suivantes :* *AU PLUS TARD LE.....À ... H* *Une fois déposées, les offres ne peuvent plus être retirées, ni modifiées. Le candidat reste tenu par son offre pendant tout le délai de validité de l'offre.*

Article 6.7	Les candidats peuvent transmettre une copie de sauvegarde de leur pli électronique. Elle peut être envoyée sur support physique électronique, ou support papier, qui doit être placée dans un pli scellé, comporter sur l'enveloppe le numéro de la consultation et le nom du candidat. Ce pli est adressé en recommandé avec avis de réception ou remis en main propre contre récépissé. Les copies de sauvegarde et les éléments de la proposition qui ne peuvent être transmis par voie électronique doivent être adressés à : adresse de la collectivité locale ou de l'entreprise XX.	*Pour éviter les problèmes matériels de remise des offres (saturations des réseaux et plateformes ...), il est préférable de fixer une plage horaire qui couvre la journée avec une limite établie tard dans l'après-midi voire minuit.* *Il est porté à l'attention des candidats qu'une signature scannée ne constitue pas une signature électronique.* *Les candidats sont informés que l'attribution du marché donnera lieu à la signature manuscrite du marché papier.* *La date et l'heure limites de réception des plis (candidatures et offres et, le cas échéant, de leur copie de sauvegarde dans le cas d'une transmission électronique) sont les suivantes :* *AU PLUS TARD LE.....À ... H* *Une fois déposées, les offres ne peuvent plus être retirées, ni modifiées. Le candidat reste tenu par son offre pendant tout le délai de validité de l'offre.* *Les dossiers de participation des candidats ne sont pas restitués.*

ARTICLE 7 : RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	COMMENTAIRES
Pour obtenir tous renseignements complémentaires qui leur seraient nécessaires au cours de leur étude, les candidats font parvenir au plus tard 10 jours avant la date limite de remise des offres, une demande écrite à l'acheteur. Noter l'adresse électronique.	

ARTICLE 8 : RECOURS & MÉDIATION	
Article 8.1	Les recours ouverts aux candidats sont les suivants ; » Référé précontractuel avant la signature du contrat (articles L.551-1 à 12 du Code de Justice Administrative) ; » Référé contractuel après la signature du contrat, dans les 31 jours qui suivent la publication de l'avis d'attribution du contrat, ou, à défaut d'un tel avis, dans les six(6) mois qui suivent la date de conclusion de celui-ci(dans les conditions décrites aux articles L.551-13 à 23 du même code) ; » Recours en contestation de la validité du contrat, conformément à la décision du Conseil d'Etat du 4 avril 2014 n°358954 « Tarn et Garonne », dans un délai de 2 mois à compter de la publication de l'avis d'attribution ou à défaut de toute autre mesure de publicité concernant la conclusion du contrat. Les recours doivent être adressés au Tribunal Administratif dont dépend la collectivité locale ou l'entreprise XX.
Article 8.2	**Médiation**
	Par application des dispositions du CCAG applicable au présent marché, en cas de litige ou de désaccord qui pourrait survenir notamment quant à l'interprétation ou l'exécution du présent contrat, et avant toute saisine des juridictions compétentes, les parties feront leurs meilleurs efforts pour trouver une solution amiable Lorsque l'acheteur et le titulaire ne parviennent pas à régler le différend, à l'issue de la procédure d'instruction du mémoire en réclamation décrite dans le CCAG applicable au présent marché, les parties privilégient le recours aux 3 modes de résolution amiables des différends suivants : 1. Elles pourront saisir le médiateur interne du département 2. Ce dernier pourra, le cas échéant, être le relais auprès du Médiateur des Entreprises du Ministère de l'Économie et des Finances, qui peut être saisi directement à l'adresse suivante : le-médiateur-des-entreprises / économie.gouv.fr. 3. le litige peut également faire l'objet d'une saisine du Comité consultatif interdépartemental de règlement amiable des litiges relatifs aux marché publics.
	Conformément aux articles L2197-3 et L2197-4 du Code de la commande publique, la saisine du Médiateur des Entreprises ou du Comité consultatif de règlement amiable interrompt le cours des différentes prescriptions et délais de recours contentieux jusqu'à la notification du constat de clôture de la médiation des entreprises ou la notification de la décision prise par l'acheteur sur l'avis du Comité consultatif.

CAHIER DES CLAUSES ADMINISTRATIVES PARTICULIÈRES



MODÈLE DE CCAP

CHAPITRE 1
GÉNÉRALITÉS 58

ARTICLE 1 – OBJET

ARTICLE 2 – FORME DU MARCHÉ

ARTICLE 3 – ALLOTISSEMENT

ARTICLE 4 – PIÈCES CONTRACTUELLES

ARTICLE 5 – CONFIDENTIALITÉ – MESURES DE SÉCURITÉ

ARTICLE 6 – PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

ARTICLE 7 – CLAUSE D'INSERTION SOCIALE

ARTICLE 8 - ASSURANCE

CHAPITRE 2
PRIX ET RÈGLEMENT 63

ARTICLE 9 – PRIX

ARTICLE 10 – PRÉCISIONS SUR LES MODALITÉS DE RÈGLEMENT

ARTICLE 11 – RÈGLEMENT EN CAS DE COTRAITANCE OU DE SOUS-TRAITANCE

CHAPITRE 3
DÉLAIS..... 66

ARTICLE 12 – DÉLAI D'EXÉCUTION

ARTICLE 13 – PÉNALITÉS

CHAPITRE 4
EXÉCUTION..... 69

ARTICLE 14 – LIEUX D'EXÉCUTION

ARTICLE 15 – LIVRAISON

CHAPITRE 5
CONSTATATION DE L'EXÉCUTION DES PRESTATIONS GARANTIE - MAINTENANCE..... 70

ARTICLE 16 – OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION

ARTICLE 17 – DÉROULEMENT DES OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION

ARTICLE 18 – DÉCISIONS APRÈS VÉRIFICATION

ARTICLE 19 – TRANSFERT DE PROPRIÉTÉ

ARTICLE 20 – GARANTIE

CHAPITRE 6
MODIFICATIONS DU MARCHÉ EN COURS D'EXÉCUTION..... 73

ARTICLE 21 - OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION

CHAPITRE 7
RÉSILIATION..... 74

ARTICLE 22

ARTICLE 23

CHAPITRE 8
DIFFÉRENDS ET LITIGES 74

ARTICLE 24 – DIFFÉRENDS ENTRE LES PARTIES

ARTICLE 25 – LISTE RÉCAPITULATIVE DES DÉROGATIONS AU CCAG

CHAPITRE 1 - GÉNÉRALITÉS

ARTICLE 1 : OBJET		COMMENTAIRES
	Le présent CCAP est relatif à un marché de fourniture d'objets promotionnels/objets media pour les besoins de XX.	*Objets destinés à la promotion de l'action et de la visibilité du client par la distribution d'objets promotionnels lors de différentes manifestations qu'il organise ou dont il est partenaire, y compris pour les évènements et manifestations à destination de son personnel.*

ARTICLE 2 : FORME DU MARCHÉ		COMMENTAIRES
Article 2.1	Les prestations font l'objet d'un accord-cadre à bons de commande en application des articles R2161-2 à R2161-6 du Code de la commande Publique.	
Article 2.2		*Dans le cadre de la nouvelle réglementation relative aux marchés publics, les marchés à bons de commande deviennent les accords-cadres avec bons de commande (articles R. 2191-16 à R. 2191-19 du Code de la commande publique).* *Ce délai peut être adapté en fonction du marché et des prestations fournies. 15 jours peuvent apparaître effectivement longs au regard de la nature de la prestation et du délai d'exécution prévu. En cas de difficultés rencontrées dans le cadre de l'exécution, les parties s'engagent à se rencontrer afin de trouver une solution.* *Ils pourront également être adressés à chaque contretemps et envoyés au mandataire pour information.*
Article 2.2.1	Les bons de commande sont notifiés par l'acheteur public au titulaire.	
Article 2.2.2	Lorsque le titulaire estime que les prescriptions d'un bon de commande qui lui est notifié appellent des observations de sa part, il doit les notifier au signataire du bon de commande concerné dans un délai de quinze jours à compter de la date de réception du bon de commande, sous peine de forclusion.	
Article 2.2.3	Le titulaire se conforme aux bons de commande qui lui sont notifiés, que ceux-ci aient ou non fait l'objet d'observations de sa part.	
Article 2.2.4	En cas de cotraitance, les bons de commande sont adressés au mandataire du groupement, qui a seule compétence pour formuler des observations à l'acheteur public.	
	En cas de cotraitance, les ordres de service sont adressés au mandataire du groupement, qui a seul compétence pour formuler observations à l'acheteur public.	

ARTICLE 3 : ALLOTISSEMENT		COMMENTAIRES
	Le marché sera décomposé en X lots : Lot n° 1 Lot n° 2	*Pour rappel, l'allotissement est la règle dans les marchés publics, et même s'il y a des exceptions, elle est appliquée assez strictement par le juge.* *Les lots peuvent être techniques. Ces lots peuvent nécessiter une réponse sous forme de groupement momentané d'entreprises en fonction de leur ampleur et doivent correspondre aux capacités de service des entreprises ou du groupe d'entreprises ayant répondu au marché.*

ARTICLE 4 : PIÈCES CONTRACTUELLES		COMMENTAIRES
Article 4.1	Ordre de priorité En cas de contradiction entre les stipulations des pièces contractuelles du marché, elles prévalent dans l'ordre ci-après : » L'acte d'engagement et ses éventuelles annexes, dans la version résultant des dernières modifications éventuelles, opérées par avenant ; » Le cahier des clauses administratives particulières (CCAP) et ses éventuelles annexes ; » Le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et ses éventuelles annexes ; » Le cahier des clauses administratives générales (CCAG) applicable aux prestations objet du marché, si celui-ci vise ce cahier ; » Le cahier des clauses techniques générales (CCTG) applicable aux prestations objet du marché, si celui-ci vise ce cahier ; » Les actes spéciaux de sous-traitance et leurs avenants, postérieurs à la notification du marché ; » L'offre technique et financière du titulaire.	*Les règles relatives à la cession ou au nantissement sont fixées par les articles R. 2191-46 et suivants du Code de la commande publique.* *Les règles relatives à la retenue de garantie, à la garantie à première demande et à la caution personnelle et solidaire sont notamment fixées par les articles R. 2191-32 à R. 2191-34 et R. 2191-36 à R. 2191-51 du Code de la commande publique.*
Article 4.2	Pièces à remettre au titulaire. Cession ou nantissement des créances 1. La notification du marché comprend une copie, délivrée sans frais par l'acheteur public titulaire, de l'acte d'engagement et des autres pièces constitutives du marché, à l'exception du CCAG, des CCTG et, plus généralement, de toute pièce ayant fait l'objet d'une publication officielle. 2. L'acheteur public remet également au titulaire, sans frais, l'exemplaire unique ou le certificat de cessibilité nécessaire à la cession ou au nantissement du marché.	

ARTICLE 5 : CONFIDENTIALITÉ – MESURES DE SÉCURITÉ		COMMENTAIRES
Article 5.1	**Obligation de confidentialité**	
	1. Le titulaire et l'acheteur public qui, à l'occasion de l'exécution du marché, ont connaissance d'informations ou reçoivent communication de documents ou d'éléments de toute nature, signalés comme présentant un caractère confidentiel et relatifs notamment aux moyens à mettre en œuvre pour son exécution, au fonctionnement des services du titulaire ou de l'acheteur public, sont tenus de prendre toutes mesures nécessaires, afin d'éviter que ces informations, documents ou éléments ne soient divulgués à un tiers qui n'a pas à en connaître une partie, ne peut demander la confidentialité d'informations, de documents ou d'éléments qu'elle a elle-même rendus publics. 2. Le titulaire doit informer ses sous-traitants des obligations de confidentialité et des mesures de sécurité qui s'imposent à lui pour l'exécution du marché. Il doit s'assurer du respect de ces obligations par ses sous-traitants. 3. Ne sont pas couverts par cette obligation de confidentialité les informations, documents ou éléments déjà accessibles au public, au moment où ils sont portés à la connaissance des parties au marché.	*Il apparaît important que la confidentialité des offres entre opérateurs économiques puisse être protégée, s'agissant par exemple de leurs modalités d'élaboration des prix et des aspects commerciaux de leurs offres.*
Article 5.2	**Protection des données à caractère personnel**	
	1. Chaque partie au marché est tenue au respect des règles relatives à la protection des données à caractère personnel, auxquelles elle a accès pour les besoins de l'exécution du marché. 2. En cas d'évolution de la législation sur la protection des données à caractère personnel en cours d'exécution du marché, les modifications éventuelles, demandées par l'acheteur public afin de se conformer aux règles nouvelles, donnent lieu à la signature d'un avenant par les parties au marché. 3. Pour assurer cette protection, il incombe à l'acheteur public d'effectuer les déclarations et d'obtenir les autorisations administratives nécessaires à l'exécution des prestations prévues par les documents particuliers du marché.	Art. 2 de la loi « Informatique et libertés » *Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne.* *http://www.cil.cnrs.fr/CIL/spip.php?rubrique299*

Article 5.3	**Mesures de sécurité**	
	Lorsque les prestations sont à exécuter dans un lieu où des mesures de sécurité s'appliquent, notamment dans les zones protégées en vertu des dispositions législatives ou réglementaires prises pour la protection du secret de la défense nationale, ces dispositions particulières sont indiquées par l'acheteur public dans les documents de la consultation. Le titulaire est tenu de les respecter. Le titulaire ne peut prétendre, de ce chef, ni à prolongation du délai d'exécution, ni à indemnité, ni à supplément de prix, à moins que les informations ne lui aient été communiquées que postérieurement au dépôt de son offre et s'il peut établir que les obligations qui lui sont ainsi imposées nécessitent un délai supplémentaire pour l'exécution des prestations prévues par le marché ou rendent plus difficile ou plus onéreuse pour lui l'exécution de son contrat.	*Une zone protégée est une zone créée par arrêté des ministres compétents et faisant l'objet d'une interdiction de pénétration sans autorisation, sanctionnée pénalement en cas d'infraction (articles 413-7 et R. 413-1 à R. 413-5 du Code pénal).*
Article 5.4	Le titulaire avise ses sous-traitants de ce que les obligations énoncées au présent article leur sont applicables et reste responsable du respect de celles-ci.	

ARTICLE 6 : PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT		COMMENTAIRES
Article 6.1	Le titulaire veille à ce que les prestations qu'il effectue respectent les prescriptions législatives et réglementaires en vigueur en matière d'environnement et de sécurité. Il doit être en mesure d'en justifier, en cours d'exécution du marché et pendant la période de garantie des prestations, sur simple demande de l'acheteur public.	*En liaison avec le règlement de consultation, les acheteurs peuvent prévoir des conditions d'exécution liées à des performances environnementales (reprise d'objets usagés, des emballages, indice carbone, provenance des produits et fréquence des livraisons…).* *Exemples de clauses environnementales :* » *Rejet de CO2 dans l'atmosphère/ modalités de transport et de livraison des produits* » *Traitement des déchets* » *Origine des produits* » *Certifications propres à chaque entreprise*
Article 6.2	En cas d'évolution de la législation sur la protection de l'environnement en cours d'exécution du marché, les modifications éventuelles, demandées par l'acheteur public afin de se conformer aux règles nouvelles, donnent lieu à la signature d'un avenant par les parties au marché. Les obligations environnementales du titulaire sont précisées dans une telle clause. Elles doivent être vérifiables, selon les méthodes objectives et donner lieu à l'application de pénalités de non-respect.	

ARTICLE 7 : CLAUSE D'INSERTION SOCIALE		COMMENTAIRES
	Cette clause dois précisément définir le public éligible à l'action d'insertion, ses modalités de mise en œuvre ainsi que les pénalités, avec plafonnement éventuel, applicables en cas de non-respect des obligations en la matière. Exemples de clause sociale : Demandeurs d'emploi longue durée Bénéficiaire du RSA en recherche d'emploi Jeunes de moins de 26 ans en recherche d'emploi Apprentis et alternants Personnes handicapées Séniors de plus de 50 ans	*Il convient que les acheteurs puissent faire varier les critères en fonction des secteurs, de la taille des entreprises afin de ne pas créer de discrimination et aller à l'encontre de la liberté d'accès.* *Dés lors que l'entreprise, et le cas échéant ses fournisseurs, sont engagés dans une démarche d'insertion sociale et en justifient, même décorrélées du marché, de telles clauses sont réputées respectées à d'autres marchés.*

ARTICLE 8 : ASSURANCE		COMMENTAIRES
Article 8.1	Le titulaire doit contracter les assurances permettant de garantir sa responsabilité à l'égard de l'acheteur public et des tiers, victimes d'accidents ou de dommages causés par l'exécution des prestations.	*Si un groupement d'entreprises contracte le marché, chaque cotraitant doit souscrire sa propre assurance.*
Article 8.2	Le titulaire doit justifier, dans un délai de quinze jours à compter de la notification du marché et avant tout début d'exécution de celui-ci, qu'il est titulaire de ces contrats d'assurances, au moyen d'une attestation établissant l'étendue de la responsabilité garantie. À tout moment durant l'exécution du marché, le titulaire doit être en mesure de produire cette attestation, sur demande de l'acheteur public et dans un délai de quinze jours à compter de la réception de la demande.	*Ce délai peut être plus important, notamment en cas de groupement.*

CHAPITRE 2 - PRIX ET RÈGLEMENT

ARTICLE 9 : PRIX

Article 9.1 Règles générales

1. Les prix sont réputés révisables.
2. Les prix sont réputés comprendre toutes les charges fiscales ou autres frappant obligatoirement les prestations, les frais afférents au conditionnement, au stockage, à l'emballage, à l'assurance et au transport, ainsi que toutes les autres dépenses nécessaires à l'exécution des prestations, les marges pour risque et les marges bénéficiaires.

Toutefois, les frais engendrés par l'absence de demande du titre de transport administratif par le titulaire ou par le retard du titulaire à présenter cette demande restent à sa charge.

Pour rappel, les marchés d'une durée d'exécution supérieure à trois mois qui font appel à une part importante de fournitures notamment de matières premières dont le prix est directement affecté par les fluctuations de cours mondiaux comportent une clause de révision de prix incluant au moins une référence aux indices officiels de fixation de ces cours (article R. 2112-14 du Code de la commande publique).

COMMENTAIRES

Un prix est soit ferme et éventuellement actualisable soit révisable. Il peut également être provisoire dans certains cas.

S'agissant du prix ferme, il sera actualisable si plus de trois mois s'écoulent entre la date d'établissement initial, qui correspond à la date de remise de l'offre, et le début de l'exécution des prestations.

Dans certains marchés, des clauses de sauvegarde ou des clauses butoir viennent limiter les effets de la formule de révision ou d'actualisation.

Il est à noter qu'il convient de recourir à une clause de réexamen en cas d'augmentation subite et imprévisible des cours de certaines matières premières, et en cas d'évènements géopolitiques (utilisation du Canal de Suez ou pas, par exemple).

Il convient également de prévoir des dispositions sur les prix provisoires, en cas de prestations supplémentaires demandées par l'acheteur sans prix indiqué.

À noter que certaines éco-contributions (DEEE) restent à la charge du consommateur final, et donc à celle de l'acheteur public, redevable légal de la taxe. D'autres sont à la charge du producteur, c'est-à-dire le titulaire du marché (ex. CITEO). Il est cependant possible de prévoir une clause claire et explicite relative à la répercussion sur l'acheteur public de l'évolution des charges fiscales et taux d'imposition (voir sur ce point la note de la DAJ sur l'introduction d'une nouvelle taxe ou modification de son taux en cours d'exécution du marché).

Il convient systématiquement de présenter les prix HT et prix TTC. Toute augmentation de la TVA est supportée par l'acheteur en vertu d'une jurisprudence constante du Conseil d'État. Il en va de même pour les éco contributions susvisées.

En principe le coût du transport est inclus dans le prix, mais il peut arriver que pour certaines prestations un prix forfaitaire doive être mis en place pour de tels frais.

En cas de tensions importantes sur l'évolution des cours des matières premières, il est recommandé une révision mensuelle sur la base des cotations.

Article 9.1 (suite)	En application de l'article R. 2194-1 du Code de la commande publique, les documents contractuels du marché peuvent prévoir des clauses de réexamen, dont des clauses visant à adapter le prix du marché au-delà de la formule de révision qui y est prévue.	**Exemple 1 :** *Les prix sont révisables par application de la formule suivante :* $\left(PR = P0 \frac{ICHTrev\text{-}TS}{ICHTrev\text{-}Ts0} \right)$ *ou ICHTrev-Ts0* *PR = Prix Révisé* *P0 = Prix d'origine basé sur le bordereau de prix* *ICHTrev = Valeur connue au premier jour du mois de révision du prix Salaires, revenus et charges sociales – Coût du travail – Indices du coût horaire du travail révisé - Tous salariés (ICHTrev-TS) – Indices mensuels – Salaires et charges* *ICHTrev-Ts0 = valeur de ce même indice INSEE au premier jour du mois m_0.* *Le résultat des calculs est arrondi au 1/1 000 supérieur.*
Article 9.2	**Détermination des prix de règlement**	
	Lorsque le marché prévoit que le prix à payer résulte de l'application d'une disposition réglementaire, d'un barème, d'un tarif, d'un cours, d'une mercuriale, d'un indice, d'un index ou de tout autre élément établi en dehors du contrat, sans précision de date, l'élément à prendre en considération est celui qui est en vigueur : » le jour de la livraison ou de la fin d'exécution du service, si ceux-ci sont effectués dans le délai prévu par l'acheteur public ou si l'acheteur public n'a pas fixé de délai ; » à la date limite prévue par l'acheteur public pour la livraison ou la fin d'exécution du service, lorsque le délai prévu est dépassé.	
Article 9.2.2	Lorsque le marché prévoit une révision des prix, ceux-ci sont révisés à la date ou selon la périodicité prévue par les documents particuliers du marché. Les prix à payer sont ceux applicables à la date de la livraison.	*Le mois m_0 du marché est le mois de signature de l'offre par le candidat, désormais titulaire.*
Article 9.2.3	Lorsque les prix sont révisables, le cœfficient de révision est arrondi au millième supérieur.	*La période de révision est la suivante : annuelle. Préciser la date de la première révision.*

Article 9.2 (suite)	**Exemple 2 :** *Pour l'ensemble des lots, les prix des bordereaux des prix sont révisés annuellement à la date anniversaire (date indiquée dans l'ordre de service de démarrage) du contrat en application de la formule suivante :* *Pr = Po [k + ((1 – k) (Ir / Io))] k = 0,15* *Pr : prix révisé Po : prix initial* *Ir : dernière valeur de l'indice INSEE IPCH mensuel* *– Ensemble des ménages (Métropole + DOM) – Référence 100 en 2005.* *Io : valeur de l'indice mis en ligne à la date du mois de signature par le titulaire de l'acte d'engagement valant contrat* *Utilisation des données fournies sur l'INSEE* *Le mois m0 du marché est le mois de signature de l'offre par le candidat, désormais titulaire.* *La période de révision est annuelle.* **Exemple 3 :** *P = Po x 0,15 + 0,85 x (ICHT-G / ICHT-Go)* *dans laquelle :* *P est le nouveau prix réajusté,* *Po est le prix de règlement des prestations en valeur marché,* *ICHT-G est la valeur à la date de révision du prix moins trois mois de l'indice du coût horaire du travail – tous salariés (base 100 en déc. 2008) dans le commerce* *ICHT-Go est la valeur de ce même indice à la date de remise de l'offre moins trois mois.*

ARTICLE 10 : PRÉCISIONS SUR LES MODALITÉS DE RÈGLEMENT		COMMENTAIRES
Article 10.1	**Contenu de la demande de paiement**	*Les règles relatives au délai global de paiement sont celle fixées par la réglementation en vigueur, applicable à l'acheteur public contractant.* *Les dispositions relatives aux délais de paiement figurent désormais aux nouveaux articles L441–10 à L441–16 du Code de commerce. Elles ont été réorganisées sur la forme pour une meilleure lisibilité et ont fait l'objet de quelques précisions de fond (taux applicable chaque semestre, dérogation expert, délai de plafond dérogatoire pour les produits saisonniers, etc.). Ces règles issues du code de commerce ne s'imposent pour le moment qu'aux entreprises privées et non aux acheteurs publics. Seuls une loi ou un arrêt du conseil d'État pourraient les inclure dans le bloc de légalité qui s'impose aux collectivités publiques.*
Article 10.1.1	La demande de paiement est datée. Elle mentionne les références du marché ainsi que, selon le cas : » le montant des prestations effectuées et livrées, établi conformément aux stipulations du marché, hors TVA ; » les prix forfaitaires et le détail des prix unitaires ; » en cas de groupement conjoint, pour chaque opérateur économique, le montant des prestations effectuées par l'opérateur économique.	
Article 10.1.2	La demande de paiement précise les éléments assujettis à la TVA, en les distinguant selon le taux applicable.	
Article 10.2	**Remise de la demande de paiement**	
	La remise de demande de paiement intervient : » soit au fil des livraisons effectuées ; » soit à la livraison de la totalité de la commande	

Article 11 : RÈGLEMENT EN CAS DE COTRAITANCE OU DE SOUS-TRAITANCE		COMMENTAIRES
Article 11.1	**Dispositions relatives à la cotraitance**	
	1. En cas de groupement conjoint, chaque membre du groupement perçoit directement les sommes se rapportant à l'exécution de ses propres prestations. 2. En cas de groupement solidaire, le paiement est effectué sur un compte unique, géré par le mandataire du groupement. 3. Quelle que soit la forme du groupement, le mandataire est seul habilité à présenter à l'acheteur public la demande de paiement. 4. Le mandataire est seul habilité à formuler ou à transmettre les réclamations de membres du groupement.	*Il est important de rappeler la différence entre cotraitance solidaire et cotraitance conjointe.* *Dans le premier cas, chaque cotraitant est responsable des autres et donc de leur défaillance éventuelle.* *Dans le second cas, chaque cotraitant n'est responsable que de ses propres prestations et non de celles des autres.* *Il est économiquement plus réaliste d'opter pour la seconde solution, quitte à ce que le mandataire du groupe revête le rôle de solidaire de ce dernier.* *Il est aussi possible de prévoir un paiement direct de chaque cocontractant.* *Chaque cocontractant peut aussi être habilité à le faire.*

CHAPITRE 3 - DÉLAIS

ARTICLE 12 : DÉLAI D'EXÉCUTION		COMMENTAIRES
Article 12.1	**Début du délai d'exécution**	
	1. Le délai d'exécution du marché part de la date de sa notification. 2. Le délai d'exécution du bon de commande part de la date de sa notification.	*Ce délai de 15 jours peut être adapté selon les marchés. Il est bien évidemment souhaitable que la demande soit effectuée avant l'expiration dudit délai.*
Article 12.2	**Expiration du délai d'exécution**	
	En cas de livraison ou d'exécution des prestations dans les locaux de l'acheteur public, la date d'expiration du délai d'exécution est la date de livraison ou de l'achèvement des prestations.	

Article 12.3	**Prolongation du délai d'exécution**	
	1. Lorsque le titulaire est dans l'impossibilité de respecter les délais d'exécution, du fait de l'acheteur public ou du fait d'un événement ayant le caractère de force majeure, l'acheteur public prolonge le délai d'exécution. Le délai ainsi prolongé a les mêmes effets que le délai contractuel. 2. Pour bénéficier de cette prolongation, le titulaire signale à l'acheteur public les causes faisant obstacle à l'exécution du marché dans le délai contractuel. Il dispose, à cet effet, d'un délai de quinze jours à compter de la date à laquelle ces causes sont apparues ou d'un délai courant jusqu'à la fin du marché, dans le cas où le marché arrive à échéance dans un délai inférieur à quinze jours. Il indique, par la même demande, à l'acheteur public la durée de la prolongation demandée. 3. L'acheteur public dispose d'un délai de quinze jours, à compter de la date de réception de la demande du titulaire pour lui notifier sa décision, sous réserve que le marché n'arrive pas à son terme avant la fin de ce délai. La demande de prolongation ne peut être refusée, lorsque le retard est dû à l'intervention du prestataire, dans le cadre d'un ordre de réquisition. Sous réserve que le marché n'ait pas lui-même pour objet de répondre à une situation d'urgence impérieuse résultant de situations imprévisibles, la demande de prolongation ne peut pas davantage être refusée, lorsque le retard est dû à l'intervention du prestataire, dans le cadre d'un marché passé en urgence impérieuse résultant de circonstances imprévisibles. La durée d'exécution du marché est prolongée de la durée nécessaire à la réalisation des prestations réalisées sur réquisition ou pour les besoins du marché passé en urgence impérieuse.	
Article 12.3.1	Aucune demande de prolongation du délai d'exécution ne peut être présentée après l'expiration du délai contractuel d'exécution de la prestation.	

ARTICLE 13 : PÉNALITÉS		COMMENTAIRES
Article 13.1	**Pénalités pour retard**	
	1. Lorsque l'acheteur envisage d'appliquer des pénalités de retard, il invite par écrit le titulaire du contrat à présenter ses observations dans un délai de 15 jours. L'acheteur précise le montant des pénalités susceptibles d'être appliquées, le ou les retards concernés ainsi que le délai imparti au titulaire pour présenter ses observations. À défaut de réponse du titulaire, l'acheteur applique les pénalités prévues au contrat. Si l'acheteur considère que les observations formulées par le titulaire ne permettent pas de démontrer que le retard n'est pas imputable à celui-ci, les pénalités de retard s'appliquent et sont calculées à compter du lendemain du jour où le délai contractuel d'exécution des prestations est expiré. Cette pénalité est calculée par application de la formule suivante : P = V * R / 1 000 dans laquelle : P = le montant de la pénalité ; V = la valeur des prestations sur laquelle est calculée la pénalité, cette valeur étant égale au montant en prix de base, hors variations de prix et hors du champ d'application de la TVA, de la partie des prestations en retard, ou de l'ensemble des prestations si le retard d'exécution d'une partie rend l'ensemble inutilisable ; R = le nombre de jours de retard. Le montant total des pénalités ne peut excéder 10 % du montant total HT de la ligne du bon de commande ou du produit. 2. Une fois le montant des pénalités déterminé, il est procédé à leur révision. Elles sont ensuite déduites du montant du marché actualisé ou révisé TTC. 3. Le titulaire est exonéré des pénalités dont le montant total ne dépasse pas 1000 euros HT pour l'ensemble du marché.	

CHAPITRE 4 - EXÉCUTION

Les acheteurs publics ne peuvent imposer de nouvelles prescriptions (relatives au lieu de livraison par exemple) assorties de pénalités en cours de marché sans discussion et accord avec le titulaire dans le cadre par exemple des clauses de réexamen prévues à l'article R. 2194-1 du Code de la commande publique.

ARTICLE 14 : LIEUX D'EXÉCUTION

Article 14.1

Le titulaire doit faire connaître à l'acheteur public, sur sa demande, le lieu d'exécution des prestations. l'acheteur public peut en suivre sur place le déroulement. L'accès aux lieux d'exécution est réservé aux seuls représentants de l'acheteur public.

Les personnes qu'il désigne à cet effet ont libre accès aux seules zones concernées par l'exécution des prestations prévues par le marché, dans le respect des consignes de sécurité prévues pour le site. Elles sont tenues aux obligations de confidentialité prévues à l'article 5.1.

ARTICLE 15 : LIVRAISON

COMMENTAIRES

Article 15.1

Les fournitures livrées par le titulaire doivent être accompagnées d'un bon de livraison ou d'un état, dressé distinctement pour chaque destinataire, et comportant notamment :

- la date d'expédition et/ou de livraison ;
- la référence à la commande ou au marché ;
- l'identification du titulaire ;
- l'identification des fournitures livrées .

Article 15.2

La livraison des fournitures est constatée par la délivrance d'un récépissé au titulaire ou par la signature du bon de livraison ou de l'état, dont chaque partie conserve un exemplaire. En cas d'impossibilité de livrer, celle-ci doit être mentionnée sur l'un de ces documents.

Article 15.3

Un sursis de livraison peut être accordé au titulaire lorsque, en dehors des cas prévus pour la prolongation du délai à l'article 11. 3, une cause qui n'est pas de son fait met obstacle à l'exécution du marché dans le délai contractuel. Un sursis de livraison peut être également accordé au titulaire s'il justifie de mesures et précautions particulières pour réduire les impacts environnementaux liés aux transports et aux modalités de livraison.

Le sursis de livraison suspend pour un temps égal à sa durée l'application des pénalités pour retard.

Les formalités d'octroi du sursis de livraison sont les mêmes que celles de la prolongation de délai mentionnées à l'article 11.3.

Aucun sursis de livraison ne peut être demandé par le titulaire pour des événements survenus après l'expiration du délai d'exécution du marché, éventuellement déjà prolongé.

CHAPITRE 5
CONSTATATION DE L'EXÉCUTION DES PRESTATIONS – GARANTIE – MAINTENANCE

ARTICLE 16 : OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION		COMMENTAIRES
Article 16.1	**Nature des opérations**	
	Les prestations faisant l'objet du marché sont soumises à des vérifications quantitatives et qualitatives, destinées à constater qu'elles répondent aux stipulations du marché. Les opérations de vérification sont effectuées dans les conditions prévues par les documents particuliers du marché. À défaut d'indication dans le marché, les opérations de vérification sont effectuées selon les usages de la profession pour les fournitures courantes ou services en cause.	
Article 16.2	**Frais de vérification**	
	1. Quels que soient les résultats des vérifications, les frais qu'elles entraînent sont à la charge de l'acheteur public. 2. Le titulaire avise l'acheteur public de la date à partir de laquelle les prestations pourront être présentées en vue de ces vérifications.	
Article 16.3	**Présence du titulaire**	
	L'acheteur public avise le titulaire des jours et heures fixés pour les vérifications, afin de lui permettre d'y assister ou de se faire représenter. L'absence du titulaire dûment avisé, ou de son représentant, ne fait pas obstacle au déroulement ou à la validité des opérations de vérification.	

ARTICLE 17 : DÉROULEMENT DES OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION		COMMENTAIRES
Article 17.1	L'acheteur public effectue, au moment même de la livraison des fournitures ou de l'exécution des services, les opérations de vérification quantitative et qualitative simples qui ne nécessitent qu'un examen sommaire et ne demandent que peu de temps. Il peut notifier au titulaire sur-le-champ sa décision, qui est arrêtée suivant les modalités précisées au présent article.	
Article 17.2	Il doit le faire sans délai dans le cas de fournitures rapidement altérables. Si aucune décision n'est notifiée, ces fournitures sont réputées admises le jour de leur livraison.	

Article 17.3	Les opérations de vérification autres que celles qui sont mentionnées au 1 ci-dessus sont exécutées par l'acheteur public, dans les conditions prévues au présent article. Le délai qui lui est imparti pour y procéder et notifier sa décision est de cinq jours. Passé ce délai, la décision d'admission des fournitures ou des services est réputée acquise. Pour les vérifications effectuées dans les locaux de l'acheteur public ou dans tout autre lieu désigné par lui, le point de départ du délai est la date de la livraison ou de mise en service, le cas échéant, en ce lieu. Dans le cas d'un marché comportant des parties distinctes à livrer, la livraison de chaque partie fait l'objet de vérifications et de décisions distinctes.	

ARTICLE 18 : DÉCISIONS APRES VÉRIFICATION	COMMENTAIRES
À l'issue des opérations de vérification quantitative, si la quantité fournie ou les prestations de services effectuées ne sont pas conformes aux stipulations du marché, l'acheteur public peut décider de les accepter en l'état ou de mettre le titulaire en demeure, dans un délai qu'il prescrit : » soit de reprendre l'excédent fourni ou le produit ; » soit de compléter la livraison ou d'achever la prestation.	*Selon l'usage de la profession il est accepté que les quantités peuvent varier entre plus ou moins 5 %.*

ARTICLE 19 : TRANSFERT DE PROPRIÉTÉ	COMMENTAIRES
La livraison acceptée du produit entraîne le transfert de propriété. Si la remise des prestations à l'acheteur public est postérieure à leur admission, le titulaire assume, jusqu'à leur remise effective, les obligations du dépositaire.	*En contrepartie de l'effectivité de ce transfert, les acheteurs devront respecter les délais de paiement qui s'imposent à eux et à l'instar du droit civil, le transfert de propriété ne peut s'effectuer qu'au moment du paiement effectif et complet du prix demandé.*

ARTICLE 20 : GARANTIE		COMMENTAIRES
Article 20.1	Au titre de la garantie, le titulaire applique la garantie du fabricant et s'oblige : » **dans le cadre d'une fourniture :** à remettre en état, remplacer ou rembourser le produit qui serait reconnu défectueux on conforme ; » **dans le cadre d'une prestation d'entretien réparation :** à remettre en état ou remplacer le produit reconnu défectueux ou non conforme, y compris les frais de main-d'œuvre y afférant. Cette garantie est valable sous réserve d'une utilisation conforme et normale des objets livrés. Ne sont pas couverts par la garantie, le remplacement des objets ainsi que les dysfonctionnements liés à un défaut d'entretien et/ou à l'usure normale des objets ou d'une mauvaise utilisation. En tout état de cause, la responsabilité du titulaire est limitée au montant de la commande. Il peut notifier au titulaire sur-le-champ sa décision, qui est arrêtée suivant les modalités précisées au présent article.	
Article 20.2	Pendant le délai de garantie, en cas de défectuosité avérée, le titulaire procédera à son choix : au remplacement ou au remboursement du produit.	

CHAPITRE 6 - MODIFICATIONS DU MARCHÉ EN COURS D'EXÉCUTION

Article 21 : OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION	COMMENTAIRES
Les parties pourront, notamment par voie d'avenant, modifier le marché dans les conditions des articles R. 2194–1 à R. 2194–10 du Code de la commande publique. Elles pourront plus particulièrement se rencontrer, à la demande expresse de l'une d'entre elles, suite à la survenance d'un évènement extérieur aux parties (ex. : dans le cadre de perturbations économiques réelles), afin d'examiner la possibilité de faire évoluer certaines dispositions, dont celles relatives à la durée, à la révision des prix (à la hausse comme à la baisse) ou aux conditions d'exécution de la prestation. Ces éventuelles évolutions, qui pourront donc être retranscrites au sein d'un avenant, ne devront pas conduire à modifier substantiellement les conditions économiques du marché. Les parties tireront les conséquences d'un échec de leurs discussions dans le cadre de cette procédure de réexamen. Pendant cette suspension, les parties conviennent des modalités de prise en charge des conséquences, notamment financières, de ces circonstances sur l'exécution du marché, sur les modalités de poursuite de cette dernière et sur les modifications à apporter éventuellement au marché. À défaut d'accord entre les cocontractants dans les délais impartis, le mécanisme de règlement amiable des litiges relevant de l'article 21 du CCAP sera mis en œuvre.	*Afin que les parties au contrat ne se sentent pas trop liées par de telles dispositions, il est sans doute préférable de ne pas entrer dans trop de précisions notamment sur le périmètre de ces clauses de rencontre.* *Certaines d'entre elles pourront s'apparenter à un mécanisme d'imprévision, dans le double objectif de gérer un évènement imprévisible pour les parties au contrat et de prévenir un risque de bouleversement et de déséquilibre économique de ce dernier ; ce déséquilibre pouvant se traduire tant par des hausses que par des baisses financières.* *Il en sera par exemple ainsi dans les cas de produits et services susceptibles d'être affectés par de fortes évolutions des situations de marché (ex.: cas où la formule de révision ne suffit pas pour régler le problème).* *Afin d'éviter que la prise en compte de ces évolutions modifie substantiellement le marché d'origine, les acheteurs pourront opter pour un découpage de leurs marchés visant à limiter ce type de risque.*

CHAPITRE 7 - RÉSILIATION

Article 22		COMMENTAIRES
	Les stipulations des articles 29 à 35 du CCAG FCS relatives à la résiliation du marché sont applicables.	

Article 23		COMMENTAIRES
	L'acheteur public pourra faire exécuter les prestations aux frais et risques du titulaire dans les conditions prévues à l'article 36 CCAG FCS.	

CHAPITRE 8 - DIFFÉRENDS ET LITIGES

Article 24 : DIFFÉRENDS ENTRE LES PARTIES		COMMENTAIRES
Article 24.1	L'acheteur public et le titulaire s'efforceront de régler à l'amiable tout différend éventuel relatif à l'interprétation des stipulations du marché ou à l'exécution des prestations objet du marché.	*Le règlement amiable du différend peut être entrepris au travers d'un comité consultatif de règlement amiable, d'une conciliation, de la médiation et notamment de la médiation des entreprises.*
Article 24.2	Tout différend entre le titulaire et l'acheteur public doit faire l'objet, de la part du titulaire, d'un mémoire de réclamation exposant les motifs et indiquant, le cas échéant, le montant des sommes réclamées. Ce mémoire doit être communiqué à l'acheteur public dans le délai de deux mois, courant à compter du jour où le différend est apparu, sous peine de forclusion.altérables. Si aucune décision n'est notifiée, ces fournitures sont réputées admises le jour de leur livraison.	
Article 24.3	L'acheteur public dispose d'un délai de deux mois, courant à compter de la réception du mémoire de réclamation, pour notifier sa décision. L'absence de décision dans ce délai vaut rejet de la réclamation.	

Article 25 : LISTE RÉCAPITULATIVE DES DÉROGATIONS AU CCAG		COMMENTAIRES
	Le dernier article du CCAP indique la liste récapitulative des articles du CCAG auxquels il est dérogé.	

Toute reproduction ou utilisation sous toutes ses formes en tout ou en partie de ce document
est strictement interdite sans l'autorisation de la 2FPCO.
Photos : © Freepik

L'OBJET MÉDIA
Fédération de la Communication par l'Objet

GUIDE PRATIQUE

MARCHÉ PUBLIC DE FOURNITURE D'OBJETS MÉDIAS

ÉDITÉ PAR LA 2FPCO

V1 – Novembre 2024

2fpco.com

LE TRI FACILE
GUIDE
BAC DE TRI