



Leçon 1. La notion de marché public dans le cadre d'une réforme globale de la commande publique

Section 1. Le marché public est un contrat conclu à titre onéreux

Section 2. Le marché public est un contrat de droit public si et seulement si

Section 3. Le marché public appartient à la catégorie des contrats de la commande publique

§1. Connaître la géographie des contrats de la commande publique

- A - 1ère difficulté. Sur la distinction marchés publics et concession
- B - 2nde difficulté. Sur le cas des concessions d'aménagement et les contrats de revitalisation artisanale et commerciale

§2. Respect des principes fondamentaux de la commande publique

- A - Sur la liberté d'accès
- B - Sur l'égalité de traitement des candidats
- C - Sur la transparence des procédures
 - 1. Respect des procédures
 - 2. Respect des règles de publicité
 - 3. Ouverture des données essentielles des marchés publics

Section 4. Les contrats n'appartenant pas à la catégorie des contrats de la commande publique

§1. 1ère catégorie. Les contrats publics d'occupation du domaine public ou les contrats de subventions

- A - Les contrats publics d'occupation du domaine public
- B - Les contrats de subvention

§2. 2ème catégorie. Les contrats de quasi-régie ou in house et les contrats de coopération public-public

Section 5. Les différentes formes de marchés publics

§1. les marchés publics de travaux

§2. Les marchés publics de fournitures

§3. Les marchés publics de services

§4. Les marchés de défense ou de sécurité

§5. Les marchés publics globaux

§6. Les marchés de partenariat

§7. Le partenariat d'innovation

§8. L'accord-cadre



Leçon 2. La détermination du juste besoin

Section 1. 1er levier d'optimisation : le sourcing stratégique (ou sourcing)

§1. L'intérêt du sourcing

§2. Les modalités pratiques du sourcing et les précautions à prendre pendant la phase de sourcing

Section 2. 2ème levier d'optimisation : l'intégration d'une démarche de développement durable

§1. La dimension environnementale

- A. Les spécifications techniques
- B. Les labels
- C. Le contrat de performance énergétique (CPE)

§2. La dimension sociale

§3. La dimension économique

- A. Faut-il réorienter l'achat vers les PME par la mise en place d'un Small Business Act européen (quote-part réservée de 38% des marchés en montants) ?
- B. Favoriser l'innovation

Section 3. 3ème levier d'optimisation : le choix de la forme du marché la plus adaptée aux spécificités du besoin

§1. Achats centralisés et groupés

- A. Achats centralisés
- B. Achats groupés

§2. Utiliser la « boîte à outils » des techniques d'achats : allotissement ou contrats globaux ?

§3. Le recours aux procédures permettant la négociation

- A. Les cas où le recours à la négociation est possible
- B. Préparer la négociation en amont

§4. Les procédures de marchés fractionnés et de planification des marchés dans le temps

- A. Marchés publics à tranches
- B. Accords-cadres
- C. Système d'acquisition dynamique (SAD)
- D. Enchères électroniques

Section 4. 4ème levier : le choix des critères exprimant le besoin

§1. Définition des critères de choix

§2. Information des candidats

§3. Classement des offres : hiérarchisation et pondération



Leçon 3. Mise en œuvre de la procédure de passation électronique

Section 1. La publicité et la mise à disposition des documents de la consultation sur le profil d'acheteur

§1. Comment mettre en place un profil d'acheteur ?

§2. Comment s'opère la publicité dématérialisée des marchés ?

Section 2. La présentation des candidatures et des offres

§1. Le dossier de candidature

§2. Le dépôt de l'offre

A. Respect des modalités relatives à la dématérialisation

B. Rejet des offres irrégulières, inacceptables ou inappropriées

C. Rejet des offres anormalement basses (OAB)

Section 3. L'attribution du marché public et l'information des candidats non retenus

§1. L'attribution du marché public

§2. L'information des candidats non retenus

Section 4. L'Open Data des marchés publics et l'archivage

§1. L'Open Data des marchés publics

§2. L'archivage