

FICHE PRATIQUE N°1

La Procédure adaptée : mesure de publicité

L'article R 2123-5 du code de la commande publique reprend, pour les marchés de services inférieurs à 214.000 euros H.T. dans les collectivités territoriales et établissements publics locaux, le principe de la **procédure adaptée**.

Cette notion a pour principale caractéristique de laisser au pouvoir adjudicateur une certaine liberté dans le choix des modalités de publicité et de mise en concurrence ; liberté néanmoins encadrée puisque le Conseil d'Etat* estime que les modalités de publicité doivent être **fixées en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat**.

La difficulté est de définir avec précision ce qui peut effectivement répondre aux exigences de la réglementation « marché public ». La tendance « protectionniste » est souvent d'en faire trop pour éviter d'être suspecté de ne pas en faire assez.

On constate donc régulièrement un recours au formalisme des appels d'offres ouverts, pour des marchés dont le montant pourrait permettre plus de souplesse. Au regard de la réglementation « marché public » et de la jurisprudence du Conseil d'Etat, il est possible d'appréhender les formalités de publicité de la manière suivante :

1- MARCHES INFÉRIEURS A 40 000 EUROS HT :

Ils peuvent être passés sans publicité préalable. Dérogation à l'obligation de publicité précisée par l'article 2122-8 du code de la commande publique.

Cependant le pouvoir adjudicateur doit tout de même veiller à choisir une offre répondant de manière pertinente à son besoin, respecter le principe de bonne utilisation des deniers publics et ne pas contracter systématiquement avec le même prestataire lorsqu'il existe une pluralité d'offres potentielles susceptibles de répondre à son besoin.

2- MARCHES COMPRIS ENTRE 40 000 ET 90 000 EUROS HT :

Ils doivent faire l'objet d'une publicité proportionnée au montant, à l'objet, et à la complexité du marché afin d'assurer une mise en concurrence suffisante tout en ne constituant pas un élément significatif de surcoût.

Ainsi, peuvent être utilisés :

- l'annonce BOAMP ;



- Les publicités classiques dans les JAL (Journaux d'Annonces Légales) ou revues professionnelles spécialisées dans le secteur économique concerné ;
- La publicité sur un support internet (profils d'acheteurs) ;
- La consultation de plusieurs fournisseurs (demande de devis : pour les marchés d'un très faible montant) ;

3- MARCHES COMPRIS ENTRE 90 000 EUROS HT ET 214 000 EUROS HT :

Les textes imposent aux collectivités une publicité au BOAMP ou dans un JAL. Compte tenu des spécificités du marché de l'assurance le BOAMP nous paraît le mieux approprié et une annonce détaillée permettra à la collectivité de remplir ses obligations en matière de procédure adaptée.

**Conseil d'Etat 7 octobre 2005 « Région Nord-Pas-de-Calais » n°278732*