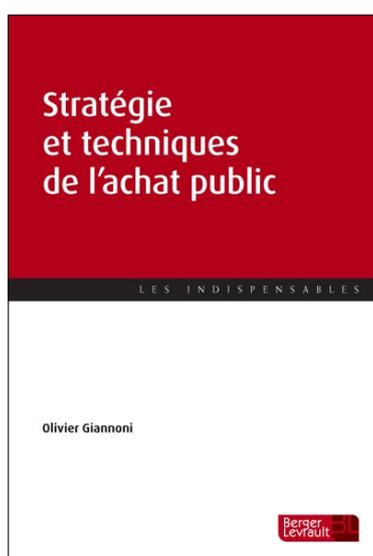


Stratégie et techniques de l'achat public

Parce que le droit de la commande publique doit être un moyen et non une fin!



Parution : 30 janvier 2020

Broché | 208 p. | 16 x 24 cm

Collection : Les Indispensables

Prix : 30 € TTC

Réf. : 121770

ISBN : 978-2-7013-2062-5

Les règles de la commande publique sont étroitement définies : transparence et égalité de traitement entre les candidats doivent être garanties par la procédure de mise en concurrence. La concurrence, c'est aussi le credo de l'efficacité. Mais peut-on vraiment réduire l'achat public à la dimension du prix ?

Question rhétorique, dans la mesure où il est largement admis que l'achat public est un outil irremplaçable pour contribuer au développement économique local, protéger l'environnement et lutter contre les inégalités.

Concrètement, comment faire ?

Cet ouvrage renouvelle l'approche de l'achat public en lui conférant une dimension stratégique : acheter dans l'intérêt de la collectivité, c'est donner un sens économique à l'utilisation des dispositifs juridiques existants. Cela implique de bien identifier ses besoins et les fournisseurs adéquats, de structurer la fonction d'achat au sein de la collectivité, de réfléchir à sa stratégie.

- Vaut-il mieux faire ou faire faire ?
- Quel montage juridique est le plus adapté à chacun des besoins recensés ?

Il s'agit ensuite d'élaborer son plan de négociation et de piloter la relation à son fournisseur.

Guidés à chacune de ces étapes, élus et praticiens pourront atteindre leurs objectifs en utilisant au mieux les règles de la commande publique, qui sont présentées dans l'état le plus actuel du droit.

Véritable guide pratique de l'acheteur-stratège !

À propos de l'auteur

Olivier Giannoni, premier conseiller de tribunal administratif et enseignant à l'université Panthéon-Assas, est directeur juridique de l'Union des groupements d'achat public (UGAP).

Extrait de la table des matières

Introduction

Partie 1 – Politique et gouvernance de l'achat public

Chapitre 1 – Évaluer la fonction d'achat dans une structure

Section 1 Le concept de maturité

Section 2 La déclinaison du concept de maturité dans la sphère publique

Chapitre 2 – Élaborer une politique publique d'achat

Section 1 La cartographie juridique des achats

Section 2 La cartographie économique des achats

Section 3 La mise en œuvre d'une planification

Chapitre 3 – Structurer la fonction d'achat

Section 1 La déclinaison des différents modèles

Section 2 Identifier le positionnement adéquat dans l'organigramme

Chapitre 4 – Encadrer la fonction d'achat

Section 1 L'environnement normatif issu de la loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence et à la lutte contre la corruption

Section 2 L'encadrement des risques délictueux associés à l'achat public

Partie 2 – Les outils de l'achat public

Chapitre 1 – Connaître et analyser le besoin d'achat

Section 1 Analyser les fournisseurs : le *sourcing*

Section 2 Analyser les besoins

Chapitre 2 – Choisir la meilleure stratégie

Section 1 La stratégie d'achat : faire, acheter ou mutualiser ?

Section 2 Stratégie juridique : marché, concession ou centrale d'achat ?

Chapitre 3 – Déterminer la procédure de mise en concurrence

Section 1 L'analyse du marché fournisseur comme élément de détermination économique

Section 2 La computation des seuils comme élément de détermination juridique

Section 3 Les différentes procédures de sélection des offres

Chapitre 4 – Élaborer la structure contractuelle adaptée à la nature de l'achat

Section 1 Réaliser un achat séquencé : l'accord-cadre, les marchés à tranches, le système d'acquisition dynamique

Section 2 Réaliser un achat complexe : les marchés globaux et le marché de partenariat

Section 3 Réaliser un achat innovant

Partie 3 – La sélection des offres

Chapitre 1 – Attribuer le contrat

Section 1 L'allotissement

Section 2 Mono et multiattribution

Chapitre 2 – Choisir les critères de sélection des titulaires

Section 1 Le critère économique

Section 2 Les critères de politique publique

Chapitre 3 – Analyser les offres

Section 1 La régularisation des offres

Section 2 L'évaluation des offres

Partie 4 – Le suivi de la relation avec le fournisseur et de l'exécution du contrat

Chapitre 1 – Suivre et faire progresser la relation avec le fournisseur

Section 1 Évaluer la performance du fournisseur

Section 2 Faire progresser le fournisseur

Chapitre 2 – Suivre l'exécution et faire évoluer le contrat

Section 1 Savoir sanctionner le fournisseur défaillant

Section 2 Faire évoluer le contrat : la clause de réexamen et l'avenant

Index

N'hésitez pas à nous contacter pour toute information complémentaire ou autre service de presse.

CONTACT PRESSE

Nathalie Veuilotte
nathalie.veuilotte@berger-levrault.com

06.17.42.24.44 / 01.80.73.09.42

Pour plus de détails, rendez-vous sur <https://www.berger-levrault.com/fr/groupe-berger-levrault/la-maison-d-edition/>