

** Cette fiche à été générée sur formation-comptabilite-publique.fr le 03/07/2025 à 05:07 **

Ref : CN753

Durée : 2 jours

Tarif : 1 200 €HT

L'AAPC

La participation d'une entreprise à une procédure de passation d'un marché public suppose qu'elle soit préalablement informée de l'intention de l'acheteur public de conclure un tel marché. La réglementation prévoit que l'intention des acheteurs publics de conclure des marchés soit portée à la connaissance des entreprises potentiellement intéressées, afin de garantir le droit de toute entreprise à l'accès aux marchés publics, l'égalité de traitement des candidats et la transparence des procédures de passations. Cette information leur est généralement communiquée au moyen d'un AAPC (Avis d'Appel Public à la Concurrence) également dénommer avis de publicité. Ces avis comportent plus ou moins d'informations selon le type et l'importance du marché à conclure. Ils sont censés permettre aux entreprises qui souhaitent travailler avec le secteur public, d'apprécier leurs capacités et leurs moyens à remporter de tels marchés.

Objectifs de la formation AAPC

Concevoir et savoir interpréter un AAPC. Maîtriser les contenus obligatoires et facultatifs. Connaître les publicités adaptées aux marchés publics.

Programme de la formation

JOUR 1

L'Avis d'Appel Public à la Concurrence (AAPC)

- Où trouver les AAPC ?
- Les support physique de publicité

Les AAPC des marchés publics passés en MAPA

- Les [MAPA](#) soumis au Code des Marchés publics
- Les [MAPA](#) soumis à l'ordonnance du 6 juin 2005
- Les [MAPA](#) de type I (de 20 000 à 90 000 €)

Les Supports de publicité utilisé par les acheteurs publics

- L'affichage
- La consultation de plusieurs entreprises
- Le contenu de la publicité
- Les [MAPA](#) de types II selon le type de marché
- Le Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics (BOAMP)
- Le Journal d'Annonces Légales (JAL)
- Les journaux spécialisés correspondant au secteur économique concerné

- L'article 40 du Code des Marchés publics
- Les [MAPA](#) de types III
- Le supplément dédié aux marchés publics série S
- Les tableaux synthétiques des obligations de publicité des acheteurs publics
- Les obligations de publicité qui incombent aux pouvoir adjudicateurs
- Les marchés administration locale
- Les [marchés de travaux](#)
- Les [marchés de fournitures et services](#)
- La procédure applicable aux entités adjudicatrices des marchés de travaux
- Les supports dématérialisés des publications
- La mise en place des veilles
- Les sites dédiés à la publicité des avis
- Le recours aux services d'un prestataire extérieur spécialisé dans la veille
- Les critères de sélection des offres

Exercices

JOUR 2

Le code NUTS (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques)

- Comment sélectionner les avis de publicité ?
- Le lieu d'exécution des travaux, des services et des fournitures
- Les critères géographiques
- La logique de développement de l'entreprise
- La disponibilité des équipes, du matériel, des matériaux et des fournitures
- La vérification de l'aptitude à répondre aux besoins
- La prise en considération les difficultés existantes à venir
- L'appréhension du risque d'exécution
- Le coût de l'offre
- Le type d'acheteur.
- Le délai nécessaire pour élaborer une offre convaincante
- Le tableau des délais de procédure : les délais minimaux pour les pouvoir adjudicateurs et délais pour les entités adjudicatrice

Les point essentiels de RC (Règlement Consultatif)

Le lancement de la procédure

L'organisation de l'AAPC

Le support délai

L'invitation à la participation au concours

- Le déroulé de la procédure de dialogue
- L'organisation des différentes phases

La réception des propositions finales

- les solution proposée par les candidats
- Les compléments d'information sur l'offre
- L'analyse des offres
- Les critères de choix et la difficulté de l'appréciation
- L'attribution du marché

La mise au point du marché avec le candidat retenu

Les modalités d'indemnisation des participants (primes et rémunération)

Public

Responsables de services marchés et rédacteurs amenés dans le cadre de leur activité à lancer une procédure marché et, plus directement, à préparer les mesures de publicité

Pré-requis

Connaître la réglementation générale des marchés publics.

Méthodes pédagogiques

La formation est décomposée en séquences qui respectent une progression pédagogique et agissent sur les trois niveaux d'apprentissage : savoir, savoir-faire et motivation. Notre approche alterne apports théoriques, exercices pratiques et/ou études de cas utilisant des méthodes d'animation actives et permettant une meilleure compréhension des concepts et une appropriation accélérée. Tous les cas pratiques seront adaptés à votre contexte.