

GUIDE DE L'ACHAT AU CNRS

à l'intention des unités



Avant propos

La loi de programme pour la recherche¹ du 18 avril 2006 ne soumet plus au code des marchés publics. Les achats destinés à la conduite des activités de recherche sont désormais réalisés selon les modalités prévues par l'ordonnance du 6 juin 2005 et de ses décrets d'application, c'est-à-dire selon les modalités qui s'appliquent aux personnes publiques ou privées non soumises au code des marchés. En sortant du code des marchés publics, tous les achats effectués au CNRS², par ou pour les unités de recherche et de service, peuvent être réalisés de façon plus réactive et plus souple tant dans les procédures que dans les délais de leur mise en œuvre, tout en respectant les grands principes des directives européennes en matière d'achat : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats et transparence des procédures.

Saisissant cette opportunité réglementaire, le CNRS s'est engagé dans une démarche plus globale d'optimisation qui s'inscrit dans le cadre d'une politique d'achat d'établissement qui vise à améliorer l'efficacité économique des achats et leur sécurité juridique, tout en maintenant la liberté de choix des unités. Compte tenu des montants concernés, il s'agit là, en effet, pour le CNRS d'un enjeu économique majeur, tant pour ses laboratoires que pour le secteur des PME technologiques dans lequel il intervient.

L'actualisation du guide de l'achat, à l'intention des unités du CNRS, prend en compte cette nouvelle dimension, notamment :

- l'accroissement de l'**autonomie des directeurs d'unités** puisque ceux-ci peuvent engager des procédures d'achat et signer des marchés jusqu'à 210 000 € HT ;
- la sensibilisation aux « **bonnes pratiques d'achat** » qui préconisent une organisation et des méthodes visant à obtenir une meilleure adéquation entre le besoin et l'achat, ainsi qu'à réduire les coûts ;
- une fiche sur le **développement durable*** dans les achats publics qui permettra de mieux appréhender cette notion nouvelle.

Ce guide comprend également des fiches et des annexes plus techniques, par exemple, les outils informatiques mis à disposition, les outils d'aide à la définition des besoins, etc., ainsi qu'un lexique et, en fin de document, des exemples concrets d'achat.

Les services achats des délégations régionales sont à la disposition des directeurs et des personnels des unités, si nécessaire, pour les aider dans l'application de ce guide.

L'unité de service Achat et coordination des achats a mis en ligne un intranet achats qui est régulièrement enrichi et mis à jour : www.sg.cnrs.fr/intranetachats.

¹ La loi de programme pour la recherche n° 2006-48 du 18/04/2006 (et notamment son article 30) peut être consultée dans les archives du bulletin officiel du CNRS, www.dsi.cnrs.fr/bo/2006/06-06/11-bo0606-l2006-450.htm, ou sur le site Legifrance, www.legifrance.gouv.fr.

² Réglementation interne au CNRS : instruction n° 07R158DFI du 30 juillet 2007 sur la mise en œuvre au CNRS des dispositions relatives à l'achat public www.sg.cnrs.fr/dfi/default.htm – décision n° 070099DAJ du 27 juillet 2007 portant détermination des niveaux d'évaluation des besoins de fournitures, de services et de travaux ainsi que la désignation des personnes responsables des marchés – décision n° 040004DAJ du 20 janvier 2004 portant adoption du référentiel déterminant le caractère homogène des achats au CNRS.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

Sommaire

FICHES	1. COMMENT ÉVALUER LES BESOINS ?	p. 4
	1.1. Deux types de besoins à distinguer	
	1.2. Les méthodes d'évaluation des besoins	
	2. QUI EST LA PERSONNE RESPONSABLE DES MARCHÉS (PRM) ?	p. 5
	2.1. Détermination de la PRM	
	2.2. Rôle et responsabilité de la PRM	
	3. COMMENT CONDUIRE LA PROCÉDURE D'ACHAT ?	p. 7
	3.1. La publicité et la mise en concurrence	
	3.2. Le choix de la meilleure offre	
	3.3. La traçabilité de la procédure d'achat	
	3.4. L'information des fournisseurs non retenus	
	3.5. La passation de la commande	
	3.6. Coordination de commandes de plusieurs PRM	
	4. COMMENT OPTIMISER SES ACHATS ?	p. 11
	4.1. Cartographie des achats de l'unité	
	4.2. Analyse du marché « fournisseurs »	
	4.3. Définition juste des besoins	
	4.4. Standardisation des besoins	
	4.5. Globalisation des besoins	
	4.6. Négociation avec les fournisseurs	
	4.7. Regroupement des commandes	
	5. COMMENT INTÉGRER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS SES ACHATS ?	p. 13
	5.1. Définition et recours au développement durable	
	5.2. Outils existants	
	6. QUELS SONT LES OUTILS INFORMATIQUES MIS À DISPOSITION ?	p. 14
	6.1. Codification des achats et suivi des cumuls dans les systèmes d'information	
	6.2. Outils informatiques d'aide à l'achat	
	7. LEXIQUE	
ANNEXES	1. Présentation du référentiel achats inter-epst	p. 21
	2. Déroulement d'une procédure d'achat	p. 22
	3. Outils d'aide à la définition des besoins	p. 23
	4. Formulaire d'accompagnement du choix d'une offre économiquement avantageuse	p. 25
	5. Tableaux récapitulatifs des procédures d'achat	p. 27
	6. Exemples d'achats	p. 29

1 COMMENT ÉVALUER LES BESOINS ?

La connaissance des besoins annuels en fournitures et en services à satisfaire pour l'ensemble de l'unité, est le **préalable indispensable** à toute mise en œuvre d'une procédure d'achat car elle **permet d'assurer la sécurité juridique et économique de l'achat**. Elle est de la responsabilité du directeur d'unité, quelle que soit la source du financement de l'achat.

1.1. Deux types de besoins à distinguer

1) Les besoins réguliers

Il s'agit d'achats effectués de manière récurrente ou habituelle, sans que puisse être a priori limitée la durée du besoin (ex : papier pour impression, fournitures de bureau, fluides (électricité, gaz naturel), consommables informatiques, certains consommables de laboratoire (exemple : gants, blouses, consommables en plastique).

2) Les besoins ponctuels ou répondant à une même finalité (unités fonctionnelles)

- le besoin ponctuel survient à un moment donné et ne peut être pris en compte dans les besoins réguliers (exemple : l'achat d'un équipement : imprimante, appareil scientifique) ;
- ou il répond à une même finalité et pour une période de temps limitée (exemple : tous les besoins s'inscrivant dans un projet d'organisation d'un colloque, c'est-à-dire les travaux d'impression et de publication, la location de salle, la restauration, l'hébergement ; les opérations de travaux).

1.2. Les méthodes d'évaluation des besoins

Les besoins s'évaluent par unité et par famille du référentiel achats^{3*} (cf. annexe 1).

1.2.1. Pour les besoins réguliers

L'évaluation se fait en début d'année, par famille homogène du référentiel achats*.

Elle peut s'obtenir par projection des dépenses de l'année précédente, par famille, en tenant compte des évolutions prévisibles pour la nouvelle année.

Par principe, la durée prise en compte est l'année. Toutefois, le directeur d'unité peut décider d'une durée supérieure, pour des raisons économiques ou d'opportunité (exemple : 4 ans pour des photocopieurs ; 3 ans pour le nettoyage de locaux). Dans ce dernier cas, le montant du besoin régulier est le montant total, toutes années confondues.

Le montant à comparer aux seuils* est celui des besoins réguliers, par famille homogène. Il détermine la PRM* et la procédure à mettre en œuvre pour les besoins réguliers de la famille considérée.

1.2.2. Pour les besoins ponctuels ou répondant à une même finalité

L'évaluation se fait au moment de la survenance du besoin.

Le montant à comparer aux seuils est celui de l'ensemble des besoins relevant de l'unité fonctionnelle concernée, le cas échéant toutes familles homogènes confondues.

Par exemple :

- pour l'aménagement d'un bureau, on prendra en compte le cumul des montants des besoins en bureaux, chaises, armoires, etc. ;
- pour l'acquisition d'un équipement, on prendra en compte le montant de l'équipement, plus, éventuellement, les frais d'installation, le montant du contrat d'entretien, etc.

³ Le référentiel achats est disponible dans l'intranet des achats (www.sg.cnrs.fr/intranetachats) à la rubrique Guide et Outils, puis Outils de l'acheteur. Il est également disponible sur l'Internet (www.sg.cnrs.fr/achats/) dans la rubrique Informations pratiques

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

2 QUI EST LA PERSONNE RESPONSABLE DES MARCHÉS (PRM) ?

2.1. Détermination de la PRM

2.1.1. Le directeur d'unité est PRM

Il est PRM dans les cas suivants :

- le montant estimé des **besoins réguliers*** d'une famille du référentiel achats* ou celui de besoins ponctuels*, pour des fournitures, des services ou des travaux, est inférieur ou égal à 210 000 € HT ;
- attribution de marchés subséquents aux accords-cadres passés par l'UPSACA et les Délégations régionales (quel que soit le montant) ;
- remise en compétition et/ou au choix de l'attributaire du bon de commande, dans le cadre des marchés multi-attribués passés par l'UPSACA et les Délégations régionales ;
- coordination de commandes⁴ de plusieurs unités d'une même Délégation régionale, pour un besoin inférieur ou égal à 210 000 € HT (cf. FICHE 3.6).

2.1.2. Le directeur d'unité n'est pas PRM

- Le montant estimé des besoins réguliers d'une famille du référentiel achats ou celui du besoin ponctuel est supérieur à 210 000 € HT. La PRM est le délégué régional ou le directeur de l'UPSACA.
- Si le besoin entre dans l'objet d'un marché national, la PRM est le directeur de l'UPSACA (excepté pour les remises en compétitions visées supra). Celui-ci est personne responsable des marchés nationaux suivants⁵ : missions, instrumentation scientifique, matériels informatiques, gaz industriels et abonnement aux revues.
- En cas de coordination de commandes⁶ de plusieurs unités, dépendant d'au moins deux Délégations régionales : la PRM est un délégué régional.

2.2. Rôle et responsabilité de la PRM

2.2.1. Rôle de la PRM

La PRM* est chargée de la mise en œuvre des procédures de passation et d'exécution des marchés (cf. synthèse de l'annexe 2).

A ce titre, c'est elle qui :

- **définit les besoins et évalue leur montant ;**
- **effectue la publicité* initiale ;**
- **met en concurrence ;**
- **choisit le titulaire du marché ;**
- **informe les fournisseurs non retenus du choix effectué ;**
- **signe et envoie le bon de commande et, le cas échéant, le contrat : à ce titre elle engage juridiquement l'établissement ;**
- **effectue la publicité d'attribution.**

A noter : lorsque la PRM est le directeur d'unité :

- si le montant estimé de la commande atteint 90 000 € HT : le projet de publicité et, le cas échéant, le projet de contrat et/ou le règlement de la consultation, sont transmis préalablement pour avis au délégué régional (la plupart des contentieux portent sur ce niveau de la procédure d'achat) ;
- si la commande s'accompagne d'un contrat, il est recommandé de présenter, avant signature, le projet de contrat au service financier de la délégation afin de prévenir toute difficulté d'exécution ;
- s'il s'agit de besoins de travaux, ceux-ci ne doivent pas porter sur l'infrastructure du bâtiment, ni sur les installations techniques et les réseaux primaires en place.

⁴ cf. la décision n° 070099DAJ du 27 juillet 2007.

⁵ Le détail exact de la couverture des marchés nationaux figure dans l'intranet des achats (www.sg.cnrs.fr/intranetachats/) à la rubrique Marchés nationaux.

⁶ cf. la décision n° 070099DAJ du 27 juillet 2007

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

2 QUI EST LA PERSONNE RESPONSABLE DES MARCHÉS (PRM) ?

Ils peuvent concerner :

- réfection des peintures, remplacement de revêtement de sols ;
- recloisonnement des compléments ou modifications des installations terminales électriques de distribution et d'alimentation ;
- chauffage, ventilation, climatisation, évacuation, travaux de plomberie ;
- études préalables aux travaux (faisabilité, diagnostic) ;
- prestations pour les contrôles obligatoires portant sur l'infrastructure du bâtiment (installations électriques, ascenseurs, compresseurs, chaufferies, etc.) et sur les équipements et installations particulières (sorbonnes, appareils à pression, machines-outils, etc.).

La validation préalable du projet de marché par le service technique et logistique et de l'ingénieur régional d'hygiène et de sécurité doit être requise pour les travaux de recloisonnement, chauffage, ventilation, climatisation et modification des installations terminales électriques de distribution et d'alimentation.

2.2.2. Responsabilité de la PRM

La PRM* doit veiller à respecter les principes fondamentaux de la commande publique : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats, transparence des procédures.

Elle est garante de l'efficacité de la commande publique et de la bonne gestion des deniers publics. De ce fait, la PRM* doit pouvoir justifier d'une mise en concurrence adaptée et du choix du fournisseur retenu (cf. FICHE 3.3).

Ces précautions sont de nature à prévenir les mises en cause pour délit de favoritisme au bénéfice d'un fournisseur (article 432-14 du code pénal).

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

3 COMMENT CONDUIRE LA PROCÉDURE D'ACHAT ?

3.1. La publicité et la mise en concurrence

3.1.1. Les règles d'achats prévues par la réglementation

de 0 à 210 000 € HT	au dessus de 210 000 € HT	de 210 000 à 5 269 999 € HT	à compter de 5 270 000 € HT
		fournitures et services	travaux (code des marchés)
Procédure de marché adaptée	Procédure d'appel d'offres	Choix entre 3 procédures formalisées	Procédure d'appel d'offres
sous la responsabilité du DU	sous la responsabilité du DR ou UPSACA	sous la responsabilité du DR	sous la responsabilité du DR
avec publicité et mise en concurrence adaptées	avec publicité au JOUE*	avec publicité et mise en concurrence adaptées	avec publicité au JOUE*

Excepté pour les travaux (cf. tableau ci-dessus), les achats inférieurs ou égaux à 210 000 € HT sont dénommés marchés à procédure adaptée (MAPA). Les règles d'achat pour les MAPA sont définies par le pouvoir adjudicateur (le CNRS).

Au-delà du seuil de 210 000 € HT, les modalités de publicité et de mise en concurrence pour l'achat de fournitures et de services sont formalisées par les textes réglementaires.

A noter : l'intérêt d'une procédure au niveau européen doit toujours être recherché (selon l'objet, le montant, le secteur économique et le lieu d'exécution).

3.1.2. La mise en œuvre au CNRS

Avant tout achat, le directeur d'unité doit d'abord s'assurer que le besoin n'est pas couvert par un marché national ou local ou encore un accord-cadre*. Puis **en tant que PRM***, il adapte la publicité* de son besoin en fonction du montant, de la nature, des caractéristiques, et des circonstances de l'achat, ainsi que du nombre et de la localisation des fournisseurs potentiels.

La publicité préalable est destinée à faciliter l'accès des fournisseurs aux achats du CNRS, à obtenir le meilleur rapport qualité/prix, ainsi qu'à garantir la transparence des procédures et la sécurité juridique des achats. Elle est considérée comme satisfaisante si elle permet aux candidats potentiels d'être informés de l'intention et du

contenu de l'achat, en vue d'aboutir à une diversité d'offres suffisante (3 si possible) pour garantir une réelle mise en concurrence.

Les règles définies par le CNRS sont synthétisées dans le tableau figurant sur la page suivante (FICHE 3.2).

3.1.3. Les dérogations apportées aux règles de publicité et de mise en concurrence

→ les achats effectués auprès d'un fournisseur dit « unique »⁷.

Fournisseur unique signifie que le fournisseur détient la vente exclusive d'un produit, matériel ou service non substituable que l'on souhaite acquérir ou bien que la commande est qualifiée de commande complémentaire.

La notion de **non-substituabilité** s'applique dans le cadre d'une mission de recherche lorsque aucun autre produit, matériel ou service ne peut se substituer au produit, matériel ou service à acquérir. Cette notion s'applique, par exemple, aux produits chimiques ou biologiques, à certains gaz, à des matériels brevetés, à certains services de maintenance, etc. La notion de produit ou de matériel non substituable ne s'assimile pas nécessairement à la notion de fournisseur unique, car un même matériel peut être revendu par plusieurs fournisseurs ayant obtenu des droits de distribution.

La notion de **commande complémentaire** se définit comme une commande effectuée à titre accessoire auprès du fournisseur initial, destinée soit au renouvel-

⁷ Cette dérogation de remise en compétition de fournisseurs est prévue notamment dans le cadre des marchés nationaux passés en multi-attribution (ex : instrumentation scientifique) et les marchés subséquents aux accords-cadres.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

3 COMMENT CONDUIRE LA PROCÉDURE D'ACHAT ?

Typologies et montants des besoins		Recommandations de publicités et de mises en concurrence	Définition du besoin
Fournitures et services	compris entre 0 et 4 000 € HT	Achats libres. Il est conseillé la consultation de catalogues et/ou des offres préférentielles sur l'intranet des achats et COUGUAR et/ou éventuellement de demander des devis.	pour les UF = dès la survenance du besoin
	compris entre 4 000 € HT et 20 000 € HT	Il est recommandé de recourir à un mailing et/ou à une publicité sur PUMA et/ou dans un JAL et/ou dans un journal spécialisé.	
	compris entre 20 000 et 90 000 € HT	Il est possible de recourir à un mailing et/ou à une publicité sur PUMA et/ou dans un JAL et/ou dans un journal spécialisé. Il est cependant fortement recommandé de publier un avis sur PUMA .	pour les BR = en début d'année
	compris entre 90 000 € HT et 210 000 € HT	Le choix du contenu de la publicité est laissé à l'appréciation du DU. Il est obligatoire de publier un avis sur PUMA et éventuellement dans un JAL* et/ou dans un journal spécialisé.	
Travaux	compris entre 0 et 4 000 € HT	Achats libres. Il est conseillé de demander des devis.	dès la survenance du besoin
	compris entre 4 000 € HT et 210 000 € HT	Il est obligatoire de publier un avis sur PUMA et/ou dans un journal spécialisé.	

Légende : UF = unité fonctionnelle ; BR = besoin régulier.

→ il convient de se reporter à la FICHE 3.1.3 et à l'annexe 4, notamment dans les cas exceptionnels où il n'y a pas de concurrence.

→ lorsque le projet d'achat atteint 90 000 € HT, le directeur d'unité doit présenter le projet de publicité, et le cas échéant le dossier de consultation des entreprises (DCE), à l'accord préalable du délégué régional.

lement partiel de fournitures ou de matériels d'usage courant, lorsque le changement de fournisseur conduirait à acquérir des fournitures ou des matériels de technique différente, entraînant une incompatibilité ou des difficultés techniques d'utilisation et d'entretien disproportionnées par rapport à l'objectif poursuivi et aux avantages liés à une mise en concurrence, soit à l'extension de commandes afférentes à ces fournitures ou à ces matériels. Pour pouvoir justifier la notion de fournisseur unique, il faut donc s'assurer, d'une part que le produit ou matériel que l'on souhaite acquérir auprès du fournisseur est non substituable, et d'autre part, que la vente de ce produit, matériel, ou service est bien exclusive à ce fournisseur. On ne peut déroger à la mise en concurrence au motif, par exemple, que le fournisseur auprès duquel on souhaite passer commande, est le seul fournisseur capable de répondre au besoin.

En cas de doute, la publicité* est recommandée.

→ les achats auprès de l'UGAP

Les achats peuvent être réalisés directement auprès de l'Union des groupements d'achats publics (UGAP) en lui

adressant un bon de commande (cf. www.ugap.fr/). L'UGAP a déjà effectué les procédures de publicité* et de mise en concurrence.

3.1.4. Le cas particulier des marchés subséquents aux accord-cadres

Les accords-cadres* sont de **nouveaux types de contrats publics** qui lient l'administration, le CNRS en l'occurrence, à un ou plusieurs fournisseurs pour une durée déterminée et pour un objet donné. Lorsqu'un besoin précis entrant dans le champ d'un accord-cadre survient, le ou les fournisseurs remettent une offre. Puis la PRM signe un marché dit subséquent, avec le meilleur candidat.

Ce dispositif remplace celui des marchés à multi-attribution avec remise en compétition. Néanmoins, les marchés nationaux multi-attribués conclus antérieurement par le CNRS, demeurent en vigueur jusqu'à leur expiration.

La remise en compétition des fournisseurs d'un accord-cadre peut donc s'effectuer par le directeur d'unité via l'outil RECA.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

3 COMMENT CONDUIRE LA PROCÉDURE D'ACHAT ?

- Les commandes supérieures à 210 000 € HT doivent être présentées à l'accord préalable du délégué régional sur la conformité de la procédure ;
- Le directeur de l'unité doit contacter le service financier dont il dépend pour connaître les modalités d'enregistrement du marché dans BFC.

3.2. Le choix de la meilleure offre

La PRM* choisit l'offre économiquement la plus avantageuse :

- soit uniquement à partir du critère « prix », pour des achats standard (exemple : fournitures de bureau) ;
- soit à partir de plusieurs critères (hiérarchisés ou pondérés) qui peuvent être notamment :
 - la valeur technique (précision, fiabilité, pureté, composition du produit, etc.) ;
 - la qualité de service du fournisseur (SAV, disponibilités en pièces détachées, etc.) ;
 - les délais de livraison ;
 - le coût global d'acquisition (prix + coût d'utilisation + coût de transport + coût du recyclage, etc.) ;
 - les performances en matière de développement durable (cf. FICHE 5).

3.3. La traçabilité de la procédure d'achat

3.3.1. Utilisation du formulaire de choix de l'offre

Au vu des offres reçues, la PRM* effectue son choix et le consigne par écrit en le motivant.

Pour ce faire, il lui est conseillé d'utiliser le formulaire joint en annexe 4, pour tout achat d'un montant supérieur ou égal à 4 000 € HT. Ce formulaire doit être numéroté.

3.3.2. Publication d'un avis d'attribution sur PUMA

PUMA permet de publier un **avis d'attribution** exposant les informations essentielles du contrat finalement conclu (exemple : nom du fournisseur retenu, montant, date de contractualisation*).

L'intérêt de recourir à PUMA est multiple. Il permet de :

- répondre à l'obligation de transparence à laquelle est soumise la PRM ;
- éviter de contacter chaque fournisseur rejeté pour l'informer du rejet de son offre (cf. FICHE 3.4), si la PRM n'a pas communiqué cette information préalablement ;
- légitimer vis-à-vis des fournisseurs rejetés, l'existence du contrat et la pertinence du choix effectué ;
- conserver un historique des mises en concurrence abouties de l'unité.

3.3.3. Archivage des documents

L'archivage des documents relatifs à l'achat, permet de justifier ultérieurement les choix et la qualité de l'achat, notamment en cas d'audit interne (contrôle interne a posteriori effectué par les délégations régionales sur les achats des unités d'un montant inférieur à 90 000 € HT) ou externe (exemple : Cour des comptes). Le tableau ci-dessous récapitule les documents à conserver :

3.4. L'information des fournisseurs non retenus

Les fournisseurs non retenus doivent être avertis du rejet de leur offre. Il est préférable de le faire avant toute

Documents concernés	Exemples	Durée d'archivage
documents publicitaires émanant des fournisseurs non retenus	plaquettes, etc.	5 ans à compter de la contractualisation
documents à caractère contractuel émanant des fournisseurs non retenus	devis, lettre, etc.	5 ans à compter de la contractualisation
documents non contractuels émanant du CNRS	copie de la publicité, formulaire du choix de l'offre, etc.	10 ans à compter de la contractualisation
documents contractuels émanant du CNRS ou du fournisseur retenu	copie du bon de commande, copie du devis, contrat spécifique, etc.	10 ans à compter de la date d'admission/réception

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

3 COMMENT CONDUIRE LA PROCÉDURE D'ACHAT ?

contractualisation* (signature et l'envoi du bon de commande ou du contrat spécifique), afin de leur permettre de connaître les motifs du rejet et éventuellement de contester la décision prise. Cette formalité est fortement recommandée pour toutes les commandes au moins égal à **90 000 € HT**.

Quelles informations peut communiquer la PRM* sur l'offre retenue lorsque des fournisseurs rejetés en font la demande⁸ ?

- Lorsque le marché n'est **pas signé** par le CNRS, **aucune information**, sans exception, ne peut être divulguée (pas de nom, montant, information technique, etc.).
- En revanche, lorsque le marché est signé, tout renseignement est communicable, quelle que soit la personne à l'origine de la demande, sauf s'il porte atteinte au respect du secret en matière industrielle, commerciale et financière du fournisseur retenu.

Concrètement, le fournisseur est en droit de demander : le nom, le montant global et les avantages de la solution retenue par rapport à son offre.

Mais, **il ne peut pas être divulgué** notamment : les moyens techniques et humains ; les certifications ; le chiffre d'affaires ; les coordonnées bancaires ; les références de clients privés ; le détail du prix global d'un marché récurrent (exemple: le bordereau de prix d'un marché de nettoyage).

Le risque de communiquer une information confidentielle est juridique (amendes) et surtout pratique (perte de la confiance, voire de toute possibilité de collaboration ultérieure avec le fournisseur).

En cas de doute, la PRM* doit refuser de communiquer toute information et demander conseil au service achat de la délégation régionale.

3.5. La passation de la commande

Pour tout achat simple, le contrat est constitué du bon de

commande Xlab, des conditions générales d'achat du CNRS⁹ y figurant et, le cas échéant, du devis ou de l'offre du fournisseur retenu. L'achat est contractualisé quand la PRM* envoie le bon de commande signé au fournisseur.

Lorsque le besoin est inférieur à 4 000 € HT, il est conseillé de ne recourir à un contrat spécifique qu'en cas de nécessité réelle.

Pour tout achat plus complexe (exemple: équipement stratégique, pénalités de retard particulières, modalités de livraison, délai d'exécution et garanties associées), un contrat spécifique peut être signé. Le service financier de la délégation est à la disposition des unités à cet effet. L'achat est contractualisé lorsque la PRM* envoie le contrat spécifique signé au fournisseur.

A noter :

- la contractualisation* doit être effectuée avant tout commencement d'exécution du marché ;
- s'agissant de la durée du marché,
 - en cas de reconduction expresse, il convient de le reconduire ;
 - en cas de reconduction tacite, et si la PRM souhaite y mettre fin, il convient de le résilier expressément.

3.6. Coordination de commandes de plusieurs PRM

Plusieurs unités ou entités peuvent avoir des besoins communs (exemple : fournitures de bureaux, petits équipements de laboratoires, frais de transport). Il peut alors s'avérer économiquement intéressant de globaliser les achats pour obtenir de meilleures offres ou pour maintenir une cohérence de service (exemple : entretien). Les directeurs d'unité sont libres de décider de regrouper certains de leurs achats et, ainsi, de ne passer qu'un seul marché pour l'ensemble des unités concernées. Ce regroupement s'effectue dans le respect des indications de la FICHE 2.1 et de la décision n°070099DAJ¹⁰.

⁸ Des informations concrètes et précises sont indiquées sur le site de la Commission d'Accès aux Documents Administratifs (CADA) sur leur site www.cada.fr/index.cfm.

⁹ Les conditions générales d'achat du CNRS sont au verso du bon de commande. Elles sont également consultables sur le site intranet des achats (www.sg.cnrs.fr/intranetachats/) à la rubrique Guides et outils, puis Outils de l'acheteur. Il est important de les imprimer car elle protège l'acheteur en cas de difficulté d'exécution.

¹⁰ La décision figure à : <http://www.sg.cnrs.fr/daj/marches/dispositions.htm>.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

4 COMMENT OPTIMISER SES ACHATS ?

Optimiser ses achats, c'est **acheter mieux et au meilleur prix**.

L'efficacité économique des achats se définit comme la meilleure adéquation entre le besoin et l'achat, l'amélioration de la qualité des approvisionnements et la réduction des coûts.

Pour améliorer l'efficacité économique des achats, il est possible d'agir sur :

- les coûts de traitement des commandes, tant au CNRS que chez les fournisseurs ;
- l'offre globale des fournisseurs en termes de qualité, de délais et de coûts.

Il s'agit donc, en pratique, de :

- standardiser les besoins (cf. FICHE 4.4) ;
- globaliser les achats pour sécuriser les approvisionnements et réaliser des économies en jouant sur l'effet de volume (cf. FICHE 4.5) ;
- négocier avec les fournisseurs (cf. FICHE 4.6) ;
- regrouper les commandes pour réduire leur coût de traitement (cf. FICHE 4.7).

La mise en œuvre de ces actions impose plusieurs préalables :

- disposer d'une cartographie des familles d'achat stratégiques (cf. FICHE 4.1) ;
- étudier le marché économique pour avoir une bonne connaissance des fournisseurs et des offres existantes (cf. FICHE 4.2) ;
- parfaire la définition de son besoin (cf. FICHE 4.3).

4.1. Cartographie des achats de l'unité

Pour être efficace, la stratégie d'achat ne doit porter que sur les achats représentant un chiffre d'affaires significatif pour l'unité. Il convient donc d'identifier les familles stratégiques sur lesquelles des économies substantielles peuvent être réalisées. On constate en effet qu'environ 80 % des dépenses sont concentrées sur environ 20 % des familles d'achat : c'est principalement sur ces 20 % que doit porter la stratégie d'achat.

Pour établir la cartographie des achats de l'unité il faut rechercher les achats fréquents, d'un coût élevé, relevant d'une même famille de besoins. Il est donc conseillé de connaître le chiffre d'achats annuel de

l'unité réalisé pour chaque code famille (cf. FICHE 6).

Pour en savoir plus sur l'établissement d'une cartographie des achats et sa méthode d'analyse, consulter l'intranet des achats (www.sg.cnrs.fr/intranetachats), rubrique Guide de l'acheteur, puis Bonnes pratiques d'achat.

4.2. Analyse du marché fournisseurs

La bonne connaissance du marché fournisseurs et des offres disponibles est un préalable à toute mise en concurrence. L'analyse du marché porte principalement sur :

- les produits et services disponibles de façon standard ;
- les prix publics pratiqués ;
- les fournisseurs concernés ;
- les difficultés éventuelles d'approvisionnement (exemple : fournisseur unique).

Elle peut être faite en consultant les documentations et les catalogues des fournisseurs, certains étant accessibles depuis l'intranet des achats¹¹. L'analyse peut conduire à une réévaluation du besoin pour une meilleure standardisation des achats (cf. FICHE 4.4).

4.3. Définition juste des besoins

Pour obtenir une offre satisfaisante, il faut au préalable avoir défini précisément le besoin. La PRM doit effectuer une analyse fonctionnelle de son besoin, c'est-à-dire, qu'elle décrit ce besoin de façon exhaustive, en termes d'objectifs ou de performance.

Cette analyse permet d'éviter un achat de sur-qualité (trop onéreux et inutile) ou de sous-qualité (pouvant nécessiter une nouvelle commande).

Un bon achat permet, en outre, une meilleure gestion des coûts directs (exemple : mutualiser l'achat de fournitures de bureau diminue leur coût global) et des coûts indirects (par exemple, rationaliser les factures diminue le nombre de factures à traiter en interne).

Cette analyse permet enfin de résister aux commerciaux qui peuvent inciter à souscrire à des achats qui ne correspondent pas exactement aux besoins du laboratoire et qui restent, sans négociation, à un coût élevé.

¹¹www.sg.cnrs.fr/intranetachats

4 COMMENT OPTIMISER SES ACHATS ?

→ Pour vous aider à effectuer une analyse fonctionnelle des besoins, vous trouverez en annexe 3, un questionnaire présentant l'ensemble des points à étudier avant d'acheter.

4.4. Standardisation des besoins

La standardisation vise à identifier les achats ne nécessitant pas de spécifications particulières.

La réduction de la diversité des articles qui répondent à un même besoin permet de :

- restreindre le nombre de fournisseurs nécessaires pour répondre aux besoins standard et donc de diminuer le nombre de bons de commande annuels correspondants (cf. FICHE 4.7) ;
- réaliser des mises en concurrence sur des volumes de besoins, plus importants, et donc de bénéficier de prix plus avantageux.

De plus, l'identification des produits standard pouvant répondre aux besoins de l'unité, permet une meilleure adéquation de la demande à l'offre disponible sur le marché (consultation de catalogues, bonne connaissance du marché) et élargit ainsi la concurrence.

4.5. Globalisation des besoins

La globalisation consiste à prévoir les besoins sur une période pluriannuelle, afin de jouer, d'une part, sur l'effet de volume des commandes et, d'autre part, de sécuriser l'approvisionnement sur la durée prévue d'un projet en évitant les risques de rupture (arrêt de fabrication, par exemple).

La durée d'un marché se définit toujours par rapport au secteur économique concerné (excepté pour les marchés à bons de commande dont la durée ne peut, en principe, dépasser 4 ans).

Cette pratique est à différencier du regroupement des bons de commande qui vise uniquement à réduire les coûts liés à leur traitement (cf. FICHE 4.7), mais est liée, en revanche, à la standardisation des besoins d'achats (cf. FICHE 4.4).

4.6. Négociation avec les fournisseurs

La négociation ne s'établit qu'avec le ou les fournisseurs ayant parfaitement répondu en termes d'adéquation au besoin.

Une négociation (acheteur gagnant/fournisseur gagnant), qui n'est pas un simple marchandage (acheteur gagnant/fournisseur perdant), peut porter sur le prix d'un appareil, le prix de consommables, la garantie et ses extensions, le SAV, la formation, les délais, l'incitation à l'investissement du fournisseur, etc. L'ensemble des éléments de la prestation est indissociable du prix, il est donc nécessaire de négocier sur tous les critères.

Une fiche pratique sur la négociation dans le cadre des marchés à procédure adaptée* est disponible dans l'intranet des achats (www.sg.cnrs.fr/intranetachats) à la rubrique Guides et outils, puis Guide de l'acheteur. Pour toute demande de conseil, n'hésitez pas à consulter les responsables achats en délégation.

4.7. Regroupement des commandes

Une fois un marché à bons de commande attribué (exemple : fournitures de bureau), il est utile, pour un fournisseur donné, sur un même bon de commande, de regrouper les demandes d'achats de différents demandeurs au sein de l'unité et/ou de les regrouper dans le temps (exemple : 1 à 2 fois par semaine).

Ce regroupement diminue les coûts de gestion liés au traitement des commandes et des factures.

Il ressort, en effet, d'une étude menée au CNRS que le traitement d'une commande (commande proprement dite et exécution du paiement) **génère un coût fixe de l'ordre de 75 €**. Ainsi, le montant de la facture doit être au moins de 1 500 € pour que le coût complet du traitement de la commande représente moins de 5 % du montant de la dépense.

Parallèlement, les commandes de faible montant génèrent des frais de traitement importants pour les fournisseurs, qui sont naturellement répercutés sur le client (tarification plus élevée, application de frais de port ou de frais de gestion).

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

5 COMMENT INTÉGRER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS SES ACHATS ?

5.1. Définition et recours au développement durable

Le développement durable* est défini comme un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. De fait, il concilie une composante économique, sociale et environnementale.

La **réglementation incite** les acheteurs à prendre en compte les objectifs de développement durable* à tous les stades de la procédure d'achat :

- dans la détermination des besoins à satisfaire (en achetant, par exemple, du papier recyclé ou en achetant un produit ou un service auprès d'une entreprise adaptée (EA) ou d'un établissement et service d'aide par le travail (ESAT, exemple CAT) ;
- dans les critères de choix de l'offre économiquement la plus avantageuse (exemple : en choisissant un appareil dont les consommations en électricité sont réduites ou une proposition d'une société ayant une démarche sociale (cf. FICHE 5.2) ;
- en le prévoyant dans les conditions d'exécution du marché (exemple : en concentrant les commandes passées auprès d'un fournisseur, titulaire d'un marché à bons de commande, pour diminuer le nombre de trajets de transport et donc d'émission de gaz à effet de serre).

Parfois, la réglementation est plus contraignante. C'est le cas notamment pour le recyclage imposé pour certaines catégories d'équipements contenant des éléments électriques ou électroniques¹².

5.2. Outils existants

Sur le plan environnemental, plusieurs outils ont été mis au point.

Ainsi, des fiches pratiques concernant une quarantaine de produits sont à votre disposition¹³ pour vous aider à définir des besoins répondant aux objectifs de développement durable*.

Pour faciliter l'achat dit éco-responsable, l'acheteur peut également définir son besoin en s'appuyant notamment sur :

- des écolabels¹⁴ officiels : NF Environnement ; écolabel européen ; etc. ;
- des référentiels écologiques reconnus : Energy Star pour l'énergie ; PEFC et SFC pour le bois ; etc. ;
- les propositions du GPEM relatif au développement durable*¹⁵.

Sur le plan social, la réglementation permet de réserver une partie d'un marché à une entreprise adaptée (EA) ou un ESAT. Ces établissements proposent une offre variée (exemple : reprographie ; fournitures de bureau ; mécanique ; menuiserie ; collecte et reconditionnement de cartouches laser ; entretien d'espaces verts) Le recours à de tels marchés permet de diminuer le coût de la cotisation verser à l'AGEFIPH (concernant l'emploi des personnes handicapées).

Aussi, il peut être demandé au fournisseur d'explicitier dans son offre la démarche sociale existant dans son entreprise (insertion professionnelle, lutte contre le travail des enfants, emploi de travailleur handicapés ou sous-traitance de prestations à des EA ou ESAT, etc.), dans la mesure où cela peut bénéficier à l'achat effectué par l'unité.

L'acheteur fixe ensuite son niveau d'exigence en fonction de l'offre disponible au moment de l'achat.

¹² Il s'agit de la directive n°2002/96/CE, dite directive DEEE, applicable en France (JOCE n°L 37 du 13 février 2003).

¹³ Consulter le site du Ministère chargé de l'Ecologie et du Développement Durable : www.ecoresponsabilite.ecologie.gouv.fr/fiches.php.

¹⁴ Un écolabel garantit qu'un produit génère moins d'impact négatif sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, par rapport à un produit classique et pour un même usage.

¹⁵ Groupe Permanente d'Etudes sur les Marchés relatifs au développement durable, dont les guides sont consultables sur le site www.minefi.gouv.fr/fonds_documentaire/daj/guide/gpem/table.html.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

6 QUELS SONT LES OUTILS INFORMATIQUES MIS À DISPOSITION ?

6.1. Codification des achats et suivi des cumuls dans les systèmes d'information

6.1.1. Codification des achats dans les systèmes d'information

Dans les systèmes d'information du CNRS (Xlab et BFC), la codification des achats est indiquée en regard de chaque ligne de commande.

Cette codification est constituée par :

- le code nomenclature qui représente la famille homogène ;
- le code associé à la nature de l'achat : fonctionnement/équipement ;
- le caractère de l'achat qui est soit régulier*, soit ponctuel* si l'achat fait référence à une unité fonctionnelle* ou à une opération de travaux* ;
- le numéro d'unité fonctionnelle ou d'opération de travaux, appelé numéro d'UF/OT.

Pour les fournitures et services

Lors de la saisie d'une commande, le caractère de l'achat est codifié **par défaut** comme régulier. Si tel n'est pas le cas, l'utilisateur doit préciser que la commande provient d'un besoin ponctuel et indiquer le numéro d'UF. Ce numéro est attribué lors de la création préalable dans Xlab, de l'unité fonctionnelle à laquelle se rattache le besoin.

Si la commande est constituée d'achats réguliers et d'achats ponctuels rattachés à une unité fonctionnelle, le numéro d'UF devra être indiqué sur les lignes de commande s'y rattachant.

Pour les travaux

Les commandes effectuées dans le cadre de travaux (familles homogènes D0.2x, D0.3x et D0.4x du référentiel achats*) s'inscrivent obligatoirement dans une opération de travaux* caractérisant le besoin. Le caractère de l'achat est codifié comme ponctuel. L'opération de travaux* à laquelle se rattache le besoin

doit être créée au préalable dans Xlab qui attribue un numéro. Ce numéro d'OT devra ensuite être indiqué sur chaque commande s'y rattachant.

La documentation Xlab V6 contient toutes les précisions sur l'utilisation de cette codification¹⁷.

6.1.2. Etats récapitulatifs des commandes dans les systèmes d'information Xlab et BFC

Trois états Xlab permettent de suivre les montants d'achats :

- l'état achats réguliers (CMP_1) : suivi du cumul commandé HT par code famille pour les achats réguliers ;
- l'état achats ponctuels (CMP_2) : suivi du cumul commandé HT pour les achats ponctuels, par unité fonctionnelle* et opération de travaux* ;
- l'état achats par fournisseurs (CMP_3) : suivi du cumul commandé HT par code famille, par fournisseur et par marché.

La documentation Xlab V6¹⁸ apporte des précisions sur tous ces états.

Il est indispensable de suivre très régulièrement la situation des commandes. En effet, le directeur d'unité ne peut être PRM que jusqu'à 210 000 € HT pour chaque besoin homogène. Toute dépense effectuée par le directeur, au-delà de ce seuil, rend les commandes irrégulières rétroactivement pour l'ensemble du besoin. Pour suivre l'état de vos commandes, n'hésitez pas à prendre contact avec le service financier de la Délégation régionale.

Les informations portées sur les commandes sont consolidées dans BFC pour toutes les unités de la Délégation régionale. Cette consolidation permet au délégué régional d'avoir une visibilité des montants commandés par unité, par famille homogène, par marché, par fournisseur, etc.

6.2. Outils informatiques d'aide à l'achat

6.2.1. Liste et fonctionnalités des outils informatiques

¹⁷ www.sg.cnrs.fr/intranetachats

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

6 QUELS SONT LES OUTILS INFORMATIQUES MIS À DISPOSITION ?

Ces outils sont accessibles dans le portail NOUBA NOmenclature et Outils pour les Besoins d'Achat depuis le site Internet de l'achat : www.sg.cnrs.fr/achats/.

Ce portail regroupe les outils informatiques suivants :

- ARNO : pour rechercher un code nomenclature ;
- RTM : pour rechercher les tarifs des marchés nationaux conclus par l'UPSACA avant le 01/01/2007 ;
- COUGUAR : comparateur de prix, pour rechercher les tarifs négociés par les laboratoires et au titre des marchés nationaux et des offres préférentielles*¹⁹ ;
- PUMA : pour publier des avis de publicité* et d'attribution propres aux procédures adaptées ;
- RECA : pour effectuer une remise en compétition automatisée :

lorsque l'achat est couvert par un marché national en multi-attribution (exemple : matériel scientifique ; gros équipement) et que la commande est supérieure à 1 500 € HT ;

lorsque l'achat relève d'un accord-cadre (cf. FICHE 3.3).

Pour de plus amples informations, outre les renseignements ci-après, consulter les aides en ligne.

6.2.2. Recherche d'un code du référentiel achats

ARNO (Assistant de Recherche de code NOmenclature) permet la recherche d'un code nomenclature via deux moyens :

- soit en saisissant un certain nombre de mots-clés correspondant au besoin recherché ;
- soit en navigant dans le référentiel achats*.

A noter : la version complète du référentiel achats est téléchargeable depuis l'intranet des achats²⁰.

6.2.3. Recherche des tarifs des marchés expirés avant le 01/01/2007 conclus par l'UPSACA ou les Délégations régionales

RTM (Recherche des Tarifs et des Marchés) permet la recherche des tarifs, des marchés expirés avant le 01/01/2007 conclus par l'UPSACA et les Délégations régionales, à partir des domaines d'achats, de la désignation ou de la référence à un article.

Le résultat de la recherche affiche, outre les tarifs, la référence du ou des marchés, la période de validité de ces derniers, le ou les fournisseurs et les remises accordées, etc.

6.2.4. Recherche des tarifs négociés au titre des marchés ou offres préférentielles

COUGUAR est le comparateur de prix pour les besoins de la recherche. Il s'adresse à tous les acheteurs potentiels du CNRS, principalement dans les unités de recherche, mais également dans les services administratifs. Il présente deux fonctionnalités principales :

- **une comparaison des prix entre fournisseurs** au moment de la survenance de son besoin ;
- **une comparaison des prix obtenus entre laboratoires** pour un article précisément identifié.

La base de prix est constituée des prix des marchés nationaux ou des offres préférentielles* nationales, des marchés locaux ou des offres préférentielles régionales, des offres adressées directement aux laboratoires suite aux mises en concurrence, et des données extraites d'Xlab et de BFC.

COUGUAR permet deux types de recherche :

- soit la recherche d'article parmi toutes les offres valides à la date de la recherche. Outre l'affichage des prix, un historique des prix obtenus par d'autres laboratoires auprès du même fournisseur est également disponible ;
- soit une recherche d'offre préférentielle* ou de marché valide à la date de la recherche. Outre l'affichage de l'ensemble de la liste de prix correspondante, la recherche d'article au sein de la liste sélectionnée est possible.

En plus du **tarif applicable**, le résultat de la recherche affiche :

- les informations sur l'article (désignation, marque, référence du fournisseur, éventuellement référence fabricant) ;
- le code nomenclature de chaque article ;
- le nom du fournisseur (un lien permet d'afficher plus d'informations sur ce fournisseur) ;

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

6 QUELS SONT LES OUTILS INFORMATIQUES MIS À DISPOSITION ?

- le numéro du marché ou de l'offre (un lien sur le numéro du marché ou de l'offre permet d'afficher les informations correspondantes) ;
- l'unité de vente (ou conditionnement) ;
- le meilleur prix obtenu au cours des 12 derniers mois pour cet article chez ce fournisseur ;
- un lien vers l'historique des prix obtenus pour cet article par d'autres laboratoires auprès du même fournisseur.

Outre le **numéro du marché ou de l'offre**, le résultat de la recherche d'une offre affiche :

- le domaine d'achat de la nomenclature ;
- l'objet du marché ou de l'offre ;
- le bénéficiaire de l'offre ou du marché ;
- le type d'offre ou de marché ;
- le nom du fournisseur ;
- la nécessité de faire une remise en compétition avant commande (RECA) ;
- les conditions de commande ;
- les dates de début et de fin de validité de l'offre ou du marché ;
- un lien permettant de consulter la liste complète des prix valides à la date de la recherche.

Attention : alors même qu'elles sont des marchés*, les offres faites aux laboratoires doivent être enregistrées dans COUGUAR en tant qu'offres préférentielles. La création de marchés n'est autorisée qu'aux services marchés.

6.2.5. Publication d'un avis de publicité dans PUMA

1) À quoi sert PUMA ?

PUMA (Publicité pour les Marchés à procédure adaptée*) permet la publication d'avis de publicité* et d'attribution pour les achats passés selon une procédure adaptée²¹ (à l'adresse <http://www.sg.cnrs.fr/intranetachats/>, via l'application NOUBA).

Ces avis sont consultables librement sur le site de l'UPSACA (à l'adresse <http://www.sg.cnrs.fr/achats/>.

Les fournisseurs peuvent ainsi :

- prendre connaissance de ces avis ;
- s'inscrire à un système d'alerte mails pour être informés des nouveaux avis en temps réel, suivant les domaines et zones géographiques de leur choix.

PUMA assure le respect des principes fondamentaux de la commande publique, de manière simple, efficace et économique, en favorisant une large concurrence des fournisseurs.

2) Quelles informations mettre dans les avis de publicité ?

PUMA est utilisé par les laboratoires, les Délégations régionales et les services centraux, d'une part, et dans le cadre de l'ordonnance et du CMP*, d'autre part. Aussi, une nouvelle version de l'outil va être mise en place.

L'avis de publicité comportera sept modules (explicités ci-dessous) : généralités, besoins, candidatures, offres, modalités de transmission, contacts et informations complémentaires.

Il est important de donner l'information nécessaire aux fournisseurs avec discernement. Un manque ou une insuffisance d'information ne permet pas aux entreprises de présenter des offres satisfaisantes. A l'inverse, des informations inutiles seront considérées comme discriminatoires et donc illégales. Aussi **tous les documents proposés dans les masques candidatures et offres ne sont pas obligatoirement à demander** aux fournisseurs.

a) masque généralités

Ce module permet aux fournisseurs d'identifier rapidement l'acheteur, sa localisation et ses exigences en matière de délai d'exécution.

b) masque besoins

Le fournisseur doit être informé des spécificités du besoin afin d'établir une offre appropriée. Aussi, il faut préciser :

- la **durée d'approvisionnement ou de la prestation** si le besoin est récurrent ;

²¹ Pour une utilisation optimale, consulter les guides de bonnes pratiques achat Publier son besoin : du bon usage du PUMA et Bien rédiger un avis de publicité dans PUMA sur le site intranet des achats (www.sg.cnrs.fr/intranetachats/) à la rubrique Guide et Outils, puis Guide de l'acheteur.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

6 QUELS SONT LES OUTILS INFORMATIQUES MIS À DISPOSITION ?

- si le besoin exprimé comporte une **option** (extension du besoin demandé par l'unité) ou une **variante** (alternative proposée par le fournisseur) ;
- les **conditions d'exécution** particulières du marché (exemple: acomptes, des avances, des garanties) et s'il comporte des **clauses sociales ou environnementales**.

L'allotissement permet de signaler si la procédure comporte plusieurs lots.

c) masque candidatures

Parmi les nouveautés sur la candidature, se trouvent :

- la lettre de candidature (appelé aussi formulaire **DC4**) qui permet de savoir quelles entreprises font partie d'un groupement et qui en est le mandataire. Elle ne se demande que si plusieurs entreprises se regroupent pour répondre à un besoin de l'unité.
- le formulaire **DC5** qui permet de connaître les informations essentielles du fournisseur (situation financière, moyens, références, certification, etc.). L'essentiel de ces renseignements pouvant se trouver notamment sur des plaquettes commerciales, il n'est pas obligatoire de réclamer cette pièce. Dans tous les cas, l'unité ne doit demander que les informations réellement utiles pour sélectionner les fournisseurs intéressants.
- la **copie du jugement**, en cas de redressement judiciaire, qui permet de savoir si le candidat pourra exécuter le marché jusqu'au bout. En effet, si le marché a une durée supérieure à la période d'observation (6 mois en moyenne), l'unité n'est pas certaine que le marché pourra s'exécuter normalement jusqu'au terme prévu. Cette pièce est donc importante si la durée du marché est supérieure à 6 mois et si le marché est stratégique.
- les **déclarations sur l'honneur** qui permettent de s'assurer que le fournisseur existe toujours (pas de liquidation judiciaire), est citoyen (a payé ses impôts), et de bonne moralité (pas de corruption, de blanchiment d'argent, etc.). La réglementation impose que ces documents soient fournis à l'administration.

- le **pouvoir du signataire** qui permet à l'unité de s'assurer que la personne qui a signé l'offre, pouvait réellement engager sa société. Cette pièce est importante si l'unité signe un marché complexe ou stratégique (contrat spécifique et non simple bon de commande).

Le nouveau champ niveaux minimums requis n'est à remplir que si vous prévoyez d'éliminer des fournisseurs, sur la base des pièces relatives à leur candidature, et ce, avant même d'avoir regardé leur offre (exemple : candidat sur ou sous-dimensionné par rapport au besoin). On indique alors dans ce champ le minimum nécessaire pour être accepté (exemple : chiffres d'affaires égal à x € ; n personnes ayant tel niveau d'expérience). Ces niveaux minimums sont liés aux **critères de sélection des candidatures**.

d) masque offres

Vous pouvez exiger du fournisseur qu'il accepte les **conditions générales d'achat (CGA)** du CNRS, c'est-à-dire qu'il vous les renvoie signées avec son offre. Ces conditions ont été étudiées pour vous protéger en cas de litiges. Il est donc fortement recommandé d'exiger cette pièce dans tous les cas.

Les critères de **sélection des offres** se sont enrichis de deux éléments : la performance environnementale (exemple : la production de tel matériel est-elle respectueuse de l'environnement ?) et la performance sociale (exemple : le service est-il réalisé en partie par des salariés handicapés ?). Ces critères sont liés au développement durable (cf. FICHE 5).

Une rubrique concernant la **négociation** a également été ajoutée. Il est fortement conseillé à la PRM* de négocier, afin d'obtenir des offres de qualité. En effet, la stratégie commerciale des fournisseurs diverge selon qu'il y a ou non négociation. Aussi, il est essentiel de préciser si vous y aurez recours ou non et dans quelles conditions (exemple : négociation avec les n fournisseurs ayant fait les meilleures offres initiales).

Pour finir, vous pouvez indiquer le **délai de validité de l'offre** remise afin d'être assuré du maintien des propositions jusqu'à la contractualisation.

6 QUELS SONT LES OUTILS INFORMATIQUES MIS À DISPOSITION ?

e) masque modalités de transmissions

Doivent y être précisés, la forme de transmission des propositions (par courrier, par fax, par mail), les coordonnées du destinataire et la date limite fixée pour la remise des offres ou des candidatures.

f) masque contacts

Il est renseigné un contact pour les questions techniques et un autre pour les questions administratives.

g) masque infos complémentaires

Vous pouvez y indiquer des informations complémentaires non prévues dans les masques précédents (visite des locaux obligatoire, nature de l'échantillon etc.) ; joindre éventuellement des fichiers (cahier des charges ou autres) ; préciser si vous avez utilisé un autre support de publicité (JOUE*, BOAMP*, ou tout autre journal spécialisé).

6.2.6. Remise en compétition automatisée des titulaires de marchés via RECA

RECA permet la remise en compétition des titulaires de marchés ou accords-cadres* multi-attribués par l'UPSACA depuis le site des achats, via l'application NOUBA.

Les critères de sélection des offres sont ceux indiqués dans le marché ou l'accord-cadre concerné.

6.2.7. Contacts

Sont à votre disposition :

pour toute question technique sur ces outils :

→ la DSI : assistance@dsi.cnrs.fr et
www.dsi.cnrs.fr/assist/

pour toute question générale sur ces outils:

→ le service financier de la Délégation régionale ;
→ l'UPSACA : achats@cnrs-dir.fr et
www.sg.cnrs.fr/achats

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

7 LEXIQUE

Achat libre :

Achat effectué sans obligation particulière de publicité, de mise en concurrence, ni de justification écrite du choix (achats inférieurs à 4 000 €).

Accord-cadre :

Contrat liant le CNRS à un ou plusieurs fournisseurs sur une période définie. Une remise en compétition ultérieure, précisant le besoin, détermine l'entreprise qui signe le marché subséquent.

Besoin ponctuel :

Besoin ne survenant pas de manière continue ou habituelle (exemple : achat d'un équipement, d'un appareil scientifique). Il est assimilé à une unité fonctionnelle.

Besoin régulier :

Besoin survenant de manière continue ou habituelle sans limitation a priori de la durée du besoin (exemple : papier d'impression ; électricité ; certains consommables de laboratoire - gants, blouses, consommables en plastique, etc. - service de nettoyage ; maintenance.

Bon de commande :

Document adressé à un fournisseur pour l'achat de fournitures, prestations ou travaux. Il constitue un engagement juridique et financier du CNRS.

BOAMP :

Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics. La publication sur ce support, bien qu'onéreuse, est efficace, car bien connue des fournisseurs du secteur public.

CMP :

Code des marchés publics, réglementation ne s'appliquant plus aux achats des unités.

Contrat :

Convention faisant naître des droits et obligations entre le CNRS et le fournisseur.

Développement durable :

Réponse aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Elle concilie le social, l'économique et l'environnemental (cf. FICHE 5).

Contractualisation :

Modalités qui donnent naissance à un contrat, par l'envoi au fournisseur d'un bon de commande signé ou d'un contrat spécifique signé. Elle est également appelée notification.

JAL :

Journal d'Annonces Légales. La liste de ces journaux est annuellement établie par arrêté préfectoral. Elle est en général disponible sur le site de chaque préfecture.

JOUE :

Journal Officiel de l'Union Européenne. Ce support est bien connu des grands fournisseurs du secteur public. La publication est gratuite.

Maître d'ouvrage :

Personne morale pour le compte de laquelle des travaux, un ouvrage immobilier ou les services associés sont réalisés. Il s'agit du CNRS. Ce terme est parfois utilisé pour les marchés de service.

Marché :

Contrat conclu à titre onéreux (dès le 1^{er} centime d'euro) entre le CNRS et un fournisseur pour répondre à ses besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services.

Marché à procédure adaptée :

Marché passé selon des modalités librement définies par le pouvoir adjudicateur en respectant les principes fondamentaux de la commande publique et l'intérêt que chaque marché peut avoir au niveau européen. Le présent guide constitue l'ensemble des modalités arrêtées par le CNRS, sur la base desquelles le directeur d'unité (PRM*) passe son marché.

7 LEXIQUE

Marché formalisé :

Marché ayant fait l'objet de procédures de publicité et de mise en concurrence spécifiquement définies par la réglementation (exemple : appel d'offres).

Offre préférentielle :

Proposition commerciale d'un fournisseur sur son catalogue à des prix et services avantageux. Lorsqu'elle est nationale, elle profite à tous les laboratoires du CNRS. Elle n'est pas un marché, car le CNRS ne s'engage pas et le fournisseur n'a aucun droit d'exclusivité.

Attention : alors même qu'elles sont des marchés, les offres faites aux laboratoires doivent être enregistrées dans COUGUAR en tant qu'offres préférentielles (cf. FICHE 6.2.4).

Opération de travaux :

Ensemble de travaux qui, eu égard à son objet, ses procédés techniques ou son financement, ne peut être dissocié, et que le maître d'ouvrage* a décidé d'exécuter dans une même durée et un même lieu.

Ordonnance :

Réglementation à laquelle sont soumis les achats des unités (c'est-à-dire l'ordonnance du 06/06/2005 et ses deux décrets du 30/12/2005 et 25/04/2007). Elle remplace le CMP pour ces achats.

Ordonnateur secondaire :

Qualité accordée aux délégués régionaux pour engager, liquider et ordonnancer les dépenses du CNRS. L'ordonnateur secondaire peut déléguer sa signature aux directeurs d'unité jusqu'à un certain montant.

Personne responsable du marché (PRM) :

Personne disposant d'une délégation de pouvoir du directeur général du CNRS, pour mettre en œuvre les procédures de passation des marchés et des accords-cadres, qu'elle signe et dont elle suit l'exécution.

Pouvoir adjudicateur :

Personne juridique qui passe des marchés soumis aux directives communautaires. Le CNRS en est un.

Publicité :

Action d'information destinée à assurer la liberté d'accès des fournisseurs à la commande publique et la transparence des procédures d'achat. Pour les petits achats, la demande de devis à quelques fournisseurs est suffisante ; pour les autres, un avis de publicité peut s'effectuer sur PUMA (cf. FICHE 6.2). Le support de publicité doit être pertinent par rapport au secteur économique concerné.

Référentiel achats inter-EPST :

Nomenclature des EPST classant les familles homogènes d'achats nécessaires au CNRS (cf. annexe 1).

Seuil :

Montant auquel est comparé une dépense prévisionnelle correspondant à un besoin pour déterminer la procédure d'achat à mettre en œuvre.

Unité fonctionnelle (UF) :

Besoin délimité dans le temps, avec un objectif précis (exemple : organisation de colloques) -cf. FICHE 1.2-.

1 PRÉSENTATION DU RÉFÉRENTIEL ACHATS INTER-EPST

Le référentiel, remanié lors de son intégration dans BFC en janvier 2007, est consultable sur le site achats (www.sg.cnrs.fr/achats/, à la rubrique Informations pratiques).

Cette nomenclature alphanumérique à 4 positions, est organisée autour des thèmes suivants :

- approvisionnements généraux (codes commençant par A) ;
- logistique (codes commençant par B) ;
- information, documentation et communication (codes commençant par C) ;
- bâtiment et infrastructure (codes commençant par D) ;
- fournitures, équipements, instrumentation et services scientifiques (codes commençant par E) ;
- informatique scientifique et de gestion (codes commençant par F) ;
- autres dépenses hors marchés publics (codes commençant par P).

Les thèmes A, B, C et D concernent plus particulièrement les besoins généraux.

Chacun des thèmes est divisé en domaines, en sous-domaines, puis en familles : la codification s'établit au niveau des familles : codification en 4 positions commençant par une lettre.

Exemple :

thème : logistique (B)

domaine : télécommunication (B0)

sous-domaine : fournitures, consommables et petits équipements (B0.00)

famille : petits équipements de téléphonie et radiocommunication (B0.01)

A l'exception des sous-domaines du thème E, les sous-domaines sont organisés de façon identique :

- les fournitures et consommables (3e position du code alphanumérique : 0) ;
- les équipements (3e position du code alphanumérique : 1) ;
- les services (3e position du code alphanumérique : 2 et suivants).

Le calcul des cumuls d'achats et leur comparaison aux seuils* pour les besoins réguliers* sont effectués au niveau de la famille.

Le référentiel comporte également des familles de dépenses qui ne correspondent pas à des marchés. En effet, pour une question de visibilité et d'analyse des informations, toutes les commandes saisies dans Xlab doivent être rattachées à une famille du référentiel, même si elles ne sont pas des marchés. Le suivi des seuils* ne concerne bien entendu que les catégories de familles homogènes soumises à l'ordonnance* et ses décrets d'application.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

2 DÉROULEMENT D'UNE PROCÉDURE D'ACHAT

Cette annexe rappelle les étapes d'une procédure d'achat, qui peuvent être adaptées par la PRM* en fonction de la spécificité de l'achat, en suivant les recommandations du présent guide.

Étapes

Commentaires

Définition du besoin



Publicité du besoin et mise en concurrence



Négociation



Choix de l'offre



Contractualisation*



Publicité de l'attribution

Cette étape se fait sur la base des informations disponibles sur le marché économique concerné et du recensement des besoins internes.

Elle peut conduire à la rédaction d'un contrat spécifique (cahier des charges).

Cette étape s'effectue selon les recommandations du présent guide (selon les cas : absence de publicité*, recherche de devis, PUMA, JAL*, etc.). Le visa du délégué régional est obligatoire pour tout achat d'un montant supérieur à 90 000 € HT.

Cette étape se déroule selon les recommandations du présent guide et des informations du site intranet des achats, à la rubrique Guide et outils, puis Guide de l'acheteur.

Le choix de l'offre est justifié dans le formulaire d'accompagnement.

Une fois l'offre économiquement avantageuse choisie, pensez à avertir les entreprises qui ont participé sans succès à votre consultation !

Cette étape se formalise par la signature et l'envoi d'un bon de commande Xlab ou d'un contrat spécifique au titulaire choisi.

Cette étape finale se réalise par l'envoi d'un avis d'attribution sur les mêmes supports que ceux ayant servi à la publication du besoin (si un tel avis a été envoyé pour lancer la consultation).

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

3 OUTILS D'AIDE A LA DÉFINITION DES BESOINS

Cet outil est constitué d'un questionnaire pratique, divisé en deux parties : administrative/ économique et technique. Les réponses peuvent venir du laboratoire, de la délégation régionale, etc. L'acheteur n'a pas à se poser toutes les questions, mais seulement les considérer comme un aide-mémoire.

Partie Administrative/Economique

1. Contexte

1.1. Généralités

- Pouvez-vous préciser le nom donné à cet achat ?
- Décrivez en quelques lignes le contexte dans lequel s'inscrit cet achat. Existe-t-il un texte de quelques lignes introduisant l'expérience pour laquelle est effectué cet achat ?
- Quels sont, à votre connaissance, les points qui poseront des problèmes au niveau de cet achat ?

1.2. Acteurs concernés

- A votre avis, qui aura le bénéfice de cet achat ?
- D'un point de vue administratif, qui a le pouvoir de signature ?
- Connaissez-vous les différents intervenants ?

1.3. Contraintes

- **Marché**
 - Existe-t-il un marché national ou local pour ce type d'achat ?
 - Savez-vous sur quel secteur de marché se place-t-on ? Y a-t-il concurrence ou monopole ?
- **Règlement, sécurité**
 - A votre connaissance, existe-t-il des notions de sécurité à prendre en compte au niveau de cet achat ? OUI NON
- **Financier**
 - Quelle est la fourchette de prix que vous avez prévus pour acquérir cet achat ?
 - Pouvez-vous préciser le financement de cet achat ?
 - A votre avis, cet achat nécessite-t-il un montage financier (convention de financement, subvention, etc.) ? OUI NON

2. Fonctionnalité

2.1. Découpage

- Selon vous, cet achat peut-il se découper en phase, lot, tranche ? OUI NON

Partie Technique

1. Contexte

1.1. Finalité de l'étude

- A votre avis, à quoi doit servir cet achat ?

1.2. Contraintes

- Environnement
 - Pouvez-vous indiquer le ou les lieux où sera affecté cet achat ? Le lieu est-il sous notre responsabilité ? OUI NON
- Performance, technique
 - A votre avis, existe-t-il des notions de performance ou de choix technique ? OUI NON

1.3. Existant

- A votre avis, doit-on procéder à une analyse de l'existant ? OUI NON

2. Fonctionnalité

2.1. Objectifs fonctionnels

- Pouvez-vous énumérer les fonctions principales de cet achat ?
- Pouvez-vous énumérer les fonctions secondaires de cet achat ?
- Pouvez-vous énumérer les fonctions optionnelles de cet achat ?
- Pouvez-vous énumérer des fonctions associées à cet achat, qui sont proposées par les sociétés du marché, mais qui ne vous intéressent pas ?

3 OUTILS D'AIDE A LA DÉFINITION DES BESOINS

2.2. Performance

- Pouvez-vous énumérer vos différentes exigences au niveau des performances attendues de cet achat ?
- Quels seront vos critères de choix lors de la passation de commande ?
- A votre connaissance, le fournisseur devra-t-il fournir des documents (manuels utilisateurs, statistiques, rapports, etc.) ?

3. Autres

3.1. Planning

- Pouvez-vous donner la date prévisionnelle de réception de cet achat ?
- Avez-vous d'ores et déjà établi un planning ?
 OUI NON

3.2. Formation

- A votre avis, cet achat nécessitera-t-il une quelconque formation ?
 OUI NON

3.3. Maintenance

- A votre avis, cet achat nécessitera-t-il une quelconque maintenance ?
 OUI NON

3.4. Service après-vente

- A votre avis, cet achat nécessitera-t-il un service après-vente ?
 OUI NON

3.5. Garantie

- A votre avis, cet achat nécessitera-t-il une garantie ?
 OUI NON

4 FORMULAIRE D'ACCOMPAGNEMENT DU CHOIX D'UNE OFFRE ECONOMIQUEMENT AVANTAGEUSE

N°

FORMULAIRE D'ACCOMPAGNEMENT DU CHOIX D'UNE OFFRE ECONOMIQUEMENT AVANTAGEUSE.

Nom du laboratoire : Nom de l'acheteur :
Fournisseur : Bon de commande n° : Date :
Objet commandé (ou de la mise en concurrence) : Montant :

INDICATIONS : _ Lorsqu'une mise en concurrence est effectuée, compléter les parties A et B1. (Dans le cas où un seul devis est obtenu, compléter uniquement les parties A et C).
_ Pour les achats sans mise en concurrence, compléter uniquement les parties B2 puis C.
Pour plus de renseignements, consulter l'instruction relative à l'utilisation de ce formulaire ou contacter votre délégation régionale ou l'unité de service « Achat et coordination des achats ».

PARTIE A : MISE EN CONCURRENCE

_ Mise en oeuvre d'une publicité adaptée (cocher une ou plusieurs case(s)) :
 Demande de devis ciblée vers des fournisseurs connus
 Publication dans PUMA (indiquer les réf.)
 Autre :
 Publication dans un journal spécialisé (réf.) :
 BOAMP ou Journal d'annonces légales (réf.) :
_ Réception des offres. Indiquer ci-dessous les prix proposés* :
Fournisseur A..... Prix total.....
Fournisseur B..... Prix total.....
Fournisseur C..... Prix total.....
*** En cas de négociation des offres, indiquer les prix négociés.**
Archiver les pièces écrites (devis, listes de prix, copie des publications, etc.) avec ce formulaire afin d'apporter les justificatifs en cas d'audit.

PARTIES B1 et B2 : JUSTIFICATION DU CHOIX DU FOURNISSEUR

B 1
 J'ai fait une mise en concurrence et j'ai choisi le fournisseur pour les motifs suivants (cocher le ou les critères qui ont été déterminants dans le choix de l'offre).
 Caractéristiques techniques les mieux adaptées à mon besoin (précision, fiabilité, pureté / composition du produit, etc.)
Précisez :
 Qualité de services du fournisseur retenu (service après-vente, disponibilité des pièces détachées, etc.).
Précisez :
 Prix total ou coût global d'acquisition (prix + coût en formation, coût d'utilisation, SAV, etc.)
Précisez :
 Délais de livraison :
 Autre(s) :

B 2
 Je n'ai pas fait de mise en concurrence pour le motif suivant :
 Fournisseur unique (matériel non substituable vendu par un fournisseur unique ou commande complémentaire). Expliquer (brevet, fournisseur exclusif, compatibilité technique avec l'existant, achat de maintenance, etc.) :

PARTIE C : APPRECIATION DU PRIX (dans le cas d'un seul devis)

Cocher une ou plusieurs des affirmations ci-dessous afin de justifier que le prix obtenu est juste et raisonnable :
 J'ai négocié l'offre du fournisseur
 Le prix du devis inclut une remise sur le prix public du fournisseur, indiquant une économie certaine
 Le prix du devis est comparable au prix obtenu par le passé pour un article similaire
 Le fournisseur garantit que les prix proposés sont les mêmes que ceux proposés à leur meilleur client
 Le prix obtenu est celui indiqué dans un catalogue ou sur une liste de prix standard
 Autre (ex : étude de coût de fonctionnement, etc.) :

NOM et SIGNATURE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DU MARCHE (PRM) :

4 FORMULAIRE D'ACCOMPAGNEMENT DU CHOIX D'UNE OFFRE ECONOMIQUEMENT AVANTAGEUSE

Notice d'utilisation du formulaire²²

→ Pourquoi utiliser ce formulaire d'accompagnement du choix d'une offre économiquement avantageuse ?

Tous les achats soumis à l'ordonnance et ses décrets d'application, quel que soit leur montant, doivent être réalisés dans le respect de la transparence, de la libre concurrence, de la liberté d'accès à la commande publique, de l'égalité de traitement des candidats pour un prix juste et raisonnable.

Le formulaire d'accompagnement du choix d'une offre économiquement avantageuse a été réalisé dans le but d'aider les directeurs d'unité, personnes responsables des marchés, à assurer la traçabilité de leurs procédures d'achat pour leurs besoins compris entre 4 000 et 210 000 € HT et ne relevant pas d'un marché national ou passé par leur Délégation.

→ Quand utiliser ce formulaire d'accompagnement du choix d'une offre économiquement avantageuse ?

S'agissant des directeurs d'unité, personnes responsables des marchés, le guide de l'achat conseille l'utilisation de ce formulaire lors des achats de fournitures et services dont le montant est compris entre 4 000 et 210 000 € HT et pour les travaux d'un montant inférieur au seuil de délégation de la qualité d'ordonnateur. L'utilisation de ce formulaire est recommandée notamment pour assurer la traçabilité des procédures :

- lors de la demande de devis effectuée en début d'année pour des besoins réguliers (traçabilité de la procédure recommandée à partir de 4 000 € HT annuel de besoins réguliers).
- lors des achats effectués dans le cadre d'unités fonctionnelles d'un montant supérieur ou égal à 4 000 € HT.
- lors des achats de prestations de travaux d'un montant supérieur à 4 000 € HT

→ Comment utiliser le formulaire d'accompagnement du choix d'une offre économiquement avantageuse ?

Ce formulaire constitue un bref rapport de présentation par lequel la PRM justifie ses choix d'achat. Il n'a pas pour but d'alourdir les procédures d'achat et est donc rapide à remplir. Il se découpe en trois parties :

La partie A doit être remplie si un avis de publicité et une mise en concurrence sont mis en oeuvre. Il convient alors de cocher le ou les moyen(s) de publicité adaptée utilisé(s) et d'en préciser les références s'il y a lieu. Indiquer ensuite le nom des fournisseurs ayant répondu à la demande et le prix total proposé par chacun d'eux. Les devis communiqués par voie orale sont également indiqués sur ce formulaire. La demande orale de devis doit être réservée aux achats de faibles montants.

La partie B permet de justifier le choix du fournisseur lorsqu'une mise en concurrence a eu lieu ou bien de justifier l'absence de mise en concurrence pour un besoin précis.

Suite à une mise en concurrence, la partie B1 permet de justifier le choix du fournisseur à l'aide de différents motifs (raison technique ; qualité de services ; délai de livraison ; prix et/ou coût de fonctionnement ; autres).

La partie B2 permet de justifier l'absence de mise en concurrence préalable à la passation d'un bon de commande en raison du recours à un fournisseur unique : matériel non substituable ou commande complémentaire (à préciser).

La partie C permettant d'apprécier le prix du devis ne doit être remplie que si un seul devis est obtenu suite à une mise en concurrence ou bien lorsque l'achat n'a pas fait l'objet d'une mise en concurrence.

→ Comment archiver ce formulaire ?

Ce formulaire doit être archivé avec toutes les pièces écrites permettant de justifier la mise en oeuvre d'un avis de publicité, d'une mise en concurrence et du choix du fournisseur (copie des publications ; devis ; listes de prix ; etc.). L'ensemble de ces documents est archivé au sein de l'unité pendant une durée de 10 ans.

²² Le formulaire présenté dans cette annexe sera modifié courant 2008.

5 TABLEAUX RÉCAPITULATIFS DES PROCÉDURES D'ACHAT

ANNEXE 5 TABLEAU 1

RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES PROCÉDURES DE PUBLICITE ET DE MISE EN CONCURRENCE POUR LES FOURNITURES ET SERVICES

s'applique aux fournitures et services effectués par les unités pour un montant global inférieur à 210 000 € HT et non couverts par un marché formalisé national ou local ⁽¹⁾

MONTANT DU BESOIN	EXISTENCE D'UNE CONCURRENCE	CONTACT DE LA DELEGATION REGIONALE	MISE EN ŒUVRE DE LA CONCURRENCE			CONSULTATION DES LISTES DE PRIX publiques des fournisseurs, des offres préférentielles* et de COUGUAR	PIECES A ARCHIVER AU LABORATOIRE AVEC LA COPIE DU BON DE COMMANDE (10 ANS)	TOUTE PIECE AYANT CONTRIBUE AU CHOIX DU FOURNISSEUR RETENU (dont devis)
			PUBLICATION D'UN AVIS DE PUBLICITE (dans PUMA ou autre support)	DEMANDE DE DEVIS OU LISTE DE PRIX auprès de fournisseurs pouvant répondre au besoin (3 si possible)	FORMULAIRE D'ACCOMPAGNEMENT DU CHOIX D'UNE OFFRE ECONOMIQUEMENT AVANTAGEUSE			
TOUS								
DEROGATION A LA MISE EN CONCURRENCE : LES COMMANDES PASSEES AUPRES DE L'UGAP SE FONT SANS FORMALITE DE MISE EN CONCURRENCE								
CHAMP DES ACHATS LIBRES : AUCUNE FORMALITE DE MISE EN CONCURRENCE REQUISE								
INFÉRIEUR À 4 000 € HT	CONCURRENCE EXISTANTE ⁽²⁾	Facultatif	Facultatif	Considérer l'option la plus adaptée ⁽⁴⁾	Considérer l'option la plus adaptée ⁽⁴⁾	Facultatif	Facultatif	Facultatif
	CONCURRENCE INEXISTANTE ⁽³⁾	Facultatif	Inutile	Inutile	Considérer l'option la plus adaptée ⁽⁴⁾	Facultatif	Facultatif	Facultatif
CHAMP DES ACHATS LIBRES : AUCUNE FORMALITE DE MISE EN CONCURRENCE REQUISE								
SUPÉRIEUR À 4 000 € HT ET INFÉRIEUR À 20 000 € HT	CONCURRENCE EXISTANTE ⁽²⁾	Facultatif	Recommandé	Recommandé	Eventuellement ⁽⁵⁾	Très recommandé	Très recommandé	Très recommandé
	CONCURRENCE INEXISTANTE ⁽³⁾	Facultatif	Inutile	Inutile	Eventuellement	Très recommandé	Très recommandé	Très recommandé
SUPÉRIEUR À 20 000 € HT ET INFÉRIEUR À 90 000 € HT	CONCURRENCE EXISTANTE ⁽²⁾	Facultatif	Très recommandé	Recommandé	Eventuellement ⁽⁵⁾	Très recommandé	Très recommandé	Très recommandé
	CONCURRENCE INEXISTANTE ⁽³⁾	Facultatif	Inutile	Inutile	Eventuellement	Très recommandé	Très recommandé	Très recommandé
SUPÉRIEUR À 90 000 € HT ET INFÉRIEUR À 210 000 € HT	CONCURRENCE EXISTANTE ⁽²⁾	Obligatoire	Obligatoire	Eventuellement	Eventuellement ⁽⁵⁾	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire
	CONCURRENCE INEXISTANTE ⁽³⁾	Obligatoire	Inutile	Inutile	Eventuellement	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire

⁽¹⁾ Pour les besoins non couverts par un marché national ou local et dont le montant est supérieur à 210 000 € HT, la PRM* est le délégué régional. Consulter le service financier de la délégation régionale.

⁽²⁾ Plusieurs fournisseurs possibles.

⁽³⁾ Un seul fournisseur possible. **Attention ! La notion de fournisseur unique est très étroite. En cas de doute, la publicité* est recommandée.**

On ne peut déroger à la mise en concurrence lorsque le fournisseur auprès duquel on souhaite passer commande, est le seul fournisseur capable de répondre à son besoin. « Fournisseur unique » signifie que le fournisseur détient la vente exclusive d'un « produit, matériel ou service non substituable » que l'on souhaite acquérir ou bien que la commande soit qualifiée de « commande complémentaire ».

La notion de **non-substituabilité** s'applique dans le cadre d'une mission de Recherche lorsque aucun autre produit, matériel ou service ne peut se substituer au produit, matériel ou service à acquérir. Cette notion s'applique par exemple aux produits chimiques ou biologiques, à certains gaz, à des matériels brevetés, à certains services de maintenance, etc. Il est à noter qu'il ne faut pas obligatoirement assimiler la notion de produit ou de matériel non substituable à la notion de fournisseur unique, car un même matériel peut être revendu par plusieurs fournisseurs ayant obtenu des droits de distribution.

La notion de **commande complémentaire** se définit comme une commande effectuée à titre accessoire auprès du fournisseur initial, destinée soit au renouvellement partiel de fournitures ou de matériels d'usage courant, lorsque le changement de fournisseur conduirait à acquérir des fournitures ou des matériels de technique différente, entraînant une incompatibilité ou des difficultés techniques par rapport à l'objectif poursuivi et aux avantages liés à une mise en concurrence, soit à l'extension de commandes afférentes à ces fournitures ou à ces matériels.

Pour pouvoir justifier la notion de **fournisseur unique**, il faut donc s'assurer d'une part que le produit ou matériel que l'on souhaite acquérir auprès du fournisseur est non substituable, et d'autre part que la vente de ce produit, matériel, ou service est bien exclusive à ce fournisseur.

⁽⁴⁾ L'adaptation est fonction des caractéristiques du besoin (cf. FICHE 3.2.1).

⁽⁵⁾ Préférer la demande de devis et la consultation de COUGUAR

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique (FICHE 7).

ANNEXE 5 TABLEAU 2									
RECOMMANDATIONS CONCERNANT LES PROCÉDURES DE PUBLICITE ET DE MISE EN CONCURRENCE POUR LES OPERATIONS DE TAVAUX (s'applique aux travaux effectués par les unités dans la limite des crédits notifiés pour un montant global inférieur à 210 000 € HT) ⁽¹⁾									
MONTANT PREVISIONNEL ANNUEL DU BESOIN REGULIER	NATURE DU BESOIN	CONTACT DE LA DELEGATION REGIONALE	MISE EN ŒUVRE DE LA CONCURRENCE			PIECES A ARCHIVER AU LABORATOIRE AVEC LA COPIE DU BON DE COMMANDE (10 ANS)		TOUTE PIECE AVANT CONTRIBUE AU CHOIX DU FOURNISSEUR RETENU (dont devis)	
			PUBLICATION D'UN AVIS DE PUBLICITE PUMA + PRESSE SPECIALISEE SI BESOIN	ETABLISSEMENT D'UN CAHIER DES CHARGES CNRS	DEMANDE DE DEVIS (3 si possible)	FORMULAIRE D'ACCOMPAGNEMENT DU CHOIX D'UNE OFFRE ECONOMIQUEMENT AVANTAGEUSE	Facultatif		
INFÉRIEUR À 4 000 € HT	TOUT BESOIN	Facultatif	Facultatif	Inutile	Obligatoire	Obligatoire	Facultatif	Facultatif	
SUPÉRIEUR À 4000 € HT ET INFÉRIEUR À 210 000 € HT	PEINTURE ET REVÊTEMENT DE SOLS	Information préalable	Obligatoire	Recommandé	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire
SUPÉRIEUR À 4000 € HT ET INFÉRIEUR À 210 000 € HT	CVC RECLOISONNEMENT ET MODIFICATION DES INSTALLATIONS TERMINALES ELECTRIQUES ET DISTRIBUTION D'ALIMENTATION	Validation du projet de marché par STL + IRPS	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire

⁽¹⁾ Pour les opérations concernant les travaux d'entretien supérieurs à 210 000 € HT ou pour les autres opérations de travaux, seule la DR est PRM.

6 EXEMPLES D'ACHATS

Les exemples suivants ne sont pas applicables aux achats relevant de marchés nationaux ou régionaux existant ainsi qu'aux achats effectués auprès de l'UGAP ou d'un fournisseur « unique ».

Exemples d'achats en procédure adaptée (inférieurs ou égaux à 210 000 € HT)

1. Exemples d'achats avec publicité et mise en concurrence facultative

Nature des besoins : ponctuel

Montant < 4 000 € HT

- Fourniture : achat d'un équipement scientifique (agitateur)
- Service : réparation sur équipements (intervention sur centrifugeuse)
- Travaux : réalisation de petits travaux d'entretien (peinture)

2. Exemples d'achat avec publicité et mise en concurrence obligatoire

Nature des besoins : ponctuel

4 000 € HT ≤ Montant < 90 000 € HT

- Fourniture : achat d'un équipement scientifique (congélateur -80 C°)
- Service : achat de prestations (séquençage)
- Travaux : réalisation de travaux de maçonnerie

Vous pouvez prendre contact avec les fournisseurs pour obtenir 3 devis ou utiliser l'outil PUMA (adresse du site : <http://www.sg.cnrs.fr/intranetachats>).

PUMA permet d'effectuer une publicité et de mettre en concurrence les fournisseurs (ce site est consulté tous les jours par environ 2 000 fournisseurs). La procédure est simple et rapide ; si vous connaissez bien votre besoin, cela ne vous prendra que 20 minutes environ.

Conseil : Remplissez votre avis de publicité avec votre gestionnaire, administrateur ou acheteur en laboratoire.

En fin de procédure, remplissez votre formulaire d'accompagnement du choix d'une offre économiquement avantageuse.

Nature des besoins : régulier (récurrent)

4 000 € HT ≤ Montant < 90 000 € HT

- Fourniture : achat de petits équipements scientifiques (approvisionnement de composants électroniques)

- Service : achat de prestations (maintenance d'équipement, location, téléphonie)

Vous allez effectuer plusieurs commandes de petit montant tout au long de l'année : le montant de votre besoin est son coût global annuel.

Vous pouvez prendre contact avec les fournisseurs pour obtenir 3 devis ou utiliser l'outil PUMA.

Nature des besoins : régulier (récurrent) ou ponctuel

90 000 € HT ≤ Montant ≤ 210 000 € HT

- Fourniture : gros achat scientifique (alimentation électrique, matière, machine outil...)
- Service : achat de prestations (usinage, gardiennage...)
- Travaux : réalisation de travaux importants sur un bâtiment

La publication d'un avis de publicité sur PUMA est obligatoire. Le projet de publicité ainsi que les pièces mises à disposition des entreprises doivent être transmises pour avis à la Délégation Régionale avant publication.

Nature des besoins : régulier (récurrent) ou ponctuel

Montant > 210 000 €

Vous n'êtes plus Personne Responsable des Marchés. Vous devez obligatoirement prendre contact avec le service achat de la Délégation régionale qui mettra en œuvre la procédure formelle la mieux adaptée à votre besoin.

Particularités

- Frais d'inscription aux colloques : ces frais ne sont pas soumis à la réglementation des achats.

En résumé : La problématique de l'achat Les questions à se poser

- Le besoin est-il bien défini ?
- Les crédits sont-ils en place ?
- Existe-t-il déjà un marché (national/régional) ?
- Qui est la PRM ?
- Dois-je contacter la Délégation régionale ?
- Quelle est la procédure la mieux adaptée ?
- L'achat a-t-il été négocié ?
- L'offre retenue est-elle bien l'offre économiquement la plus avantageuse ?
- Les fournisseurs ont-ils été informés du choix effectué ?