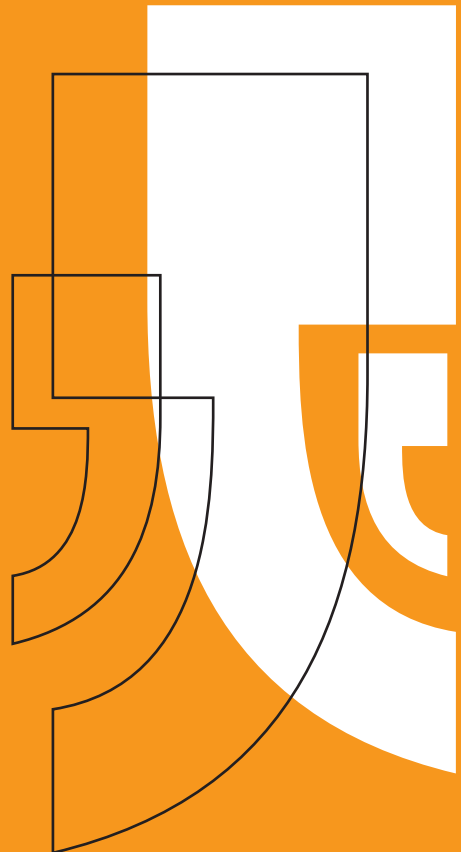


CAP'
COM

LE RÉSEAU DES PROFESSIONNELS
DE LA **COMMUNICATION**
PUBLIQUE ET TERRITORIALE

GUIDE
MÉTHODOLOGIQUE
ET PRATIQUE
DES MARCHÉS PUBLICS
DE COMMUNICATION



Guide méthodologique et pratique des marchés publics de communication - mai 2010

Ce guide a été conçu par Cap'Com, le réseau des professionnels de la communication publique et territoriale.

Lors d'un colloque organisé à l'Arche de la Défense à Paris, le 29 juin 2009, des experts et des praticiens de la commande publique et de la communication se sont réunis pour débattre de l'amélioration des procédures et des pratiques des marchés publics de communication. Le fruit de cette journée de réflexion a mené Cap'Com et ses partenaires à proposer plusieurs niveaux de réponses, dont ce guide pratique et méthodologique. D'autres éléments qui peuvent aider à la conduite de marchés publics de communication sont accessibles sur le site : www.cap-com.org

Ce guide a été réalisé par Bernard Deljarrie, Directeur à Cap'Com, et Fadéla Khaldi, qui a travaillé comme Responsable de la Direction financière d'une collectivité locale puis comme Chef de Projet au sein de la Direction des études d'un établissement.

Nos remerciements vont à ceux qui ont contribué directement à ce guide notamment Christian De La Guéronnière, Directeur de l'agence IDcommunes, Jean Dumonteil, Directeur de La Lettre du service public, Jean-Marc Binot, Rédacteur en chef d'achatpublic.com, Jean-Marc Hérault, Association des acheteurs de collectivités territoriales (AACT) et Laurent Michel, Directeur à Cap'Com, ainsi qu'aux Directeurs de la communication associés à ce travail : Catherine Riboux (Verneuil sur Seine), Hervé Marchal (Région Ile-de-France), Gilles Lecuir (Ville de Courdimanche), Laurent Riéra (Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines) et Jacques Lamy (Ville de Rézé).

10

10 ÉTAPES CLÉS

30 RECOMMANDATIONS

30

Le Code des marchés publics connaît, depuis quelques années, des réformes qui rendent les procédures plus complexes et plus contraignantes. Mais au-delà de la sécurisation des achats publics et de l'égal accès des prestataires et fournisseurs qui doivent être garantis, la conduite d'un marché public de communication peut être conçue comme un temps de dialogue, en interne comme avec les prestataires et agences, qui vise à conduire, dans les meilleures conditions possibles, un bon projet de communication.

Dysfonctionnements et incompréhensions relatifs aux procédures d'achats publics sont parfois dénoncés tant par les acheteurs publics que par les professionnels de la communication. Si les contraintes du Code sont souvent avancées pour justifier les difficultés rencontrées, il s'avère que ce sont surtout les pratiques et la méconnaissance des possibilités offertes qui expliquent ces situations. Sans avoir la prétention d'apporter les solutions miracles, ce guide, conçu par Cap'Com, est un outil pédagogique destiné à accompagner les communicants publics dans la conduite de leurs marchés publics de communication. Les indications méthodologiques et les recommandations pratiques qu'il préconise visent à les aider à définir au mieux les étapes de leur projet de communication, à choisir la procédure adéquate, à sélectionner la réponse la plus adaptée et à tirer le meilleur parti du « marché », dans le respect des procédures existantes et dans le cadre de relations constructives avec le service achat de leur collectivité comme avec leurs prestataires.

SOMMAIRE

Étude de la faisabilité du projet de communication

Avant de s'engager dans la procédure d'un marché public, trois étapes d'études préliminaires s'imposent pour s'assurer de la faisabilité du projet et éviter de devoir y renoncer en cours de procédure.

- 1 La **veille** et l'acculturation
- 2 L'étude du **projet** de communication
- 3 L'**évaluation** de la faisabilité budgétaire et des délais

Mise en œuvre de la procédure de marché public

Une fois les étapes préliminaires réalisées, une seconde phase s'ouvre avec la définition des modalités de passation du marché.

- 4 Le choix de la **procédure** de marché public
- 5 La **rédaction** du cahier des charges
- 6 La définition des **critères** d'attribution du marché public

Sélection du prestataire

Selon le type de marché public choisi, la procédure qui conduira au choix d'un prestataire, passe par la communication de l'appel d'offres puis par les procédures de sélection des prestataires

- 7 La diffusion et le déroulement de l'appel d'offres
- 8 L'analyse des offres et le choix du prestataire

Information et évaluation

La qualité de l'information donnée aux prestataires non retenus et l'évaluation de la procédure et de son résultat sont les deux dernières étapes, et pas les moindres

- 9 L'information des prestataires non retenus
- 10 L'évaluation de la procédure et de son résultat

1 La veille et l'acculturation

Plus qu'une étape à proprement parler, cette phase est un travail de fond qu'il faut conduire en permanence, de préférence en dehors des périodes de passation de marché, à la manière d'un athlète qui s'entraîne avant la compétition. L'objectif est que chacun ait à l'esprit les enjeux du « bien acheter » :

- obtenir un niveau de qualité correspondant aux exigences de l'action publique ;
- entretenir un réseau de fournisseurs prestataires sur lesquels on peut s'appuyer ;
- acheter les meilleures prestations au meilleur prix.

Ce travail de préparation comporte deux volets :

- un volet externe qui vise à mieux connaître le « marché de la communication publique », ses acteurs, ses pratiques, ses innovations, ses prix, ses contraintes, etc.
- un volet interne qui consiste à sensibiliser les différentes parties prenantes de la collectivité (élu, DGS, services achat, service juridique, service des marchés) à la performance des processus d'achat de communication, en capitalisant notamment sur la dernière étape préconisée dans cette note, celle de l'évaluation. Si la place du prix est importante dans l'action d'achat, ce dernier ne doit pas occulter les autres considérations qui rentrent en ligne de compte dans la décision de l'acheteur : qualité de service, délai de réalisation, possibilité de suivi, service après-vente, etc. Bien acheter ne veut donc pas dire nécessairement aller au moins cher, mais bien identifier le meilleur compromis possible.

RECOMMANDATIONS

- **Approfondir sa connaissance des services : identifier les prestations que l'on envisage d'acheter, connaître le marché, les principaux acteurs, les dernières techniques et innovations, les fourchettes de prix, etc.**
- **Repérer une série de prestataires potentiels (rien n'interdit cette rencontre et le dialogue avec des prestataires en dehors des périodes d'appel d'offres) : les recevoir, leur rendre visite, leur demander quels sont leurs « créneaux » préférés dans leur métier (en termes de qualité, de volume, de délai...).**
- **Partager en interne les résultats de cette veille pour favoriser sa bonne prise en compte lors de la mise en œuvre d'une procédure d'achat : choix de la procédure, définition des critères.**
- **Mettre en place une « charte des marchés publics de communication » et un lexique commun (achats, communication, prestataires...).**
- **Envisager si nécessaire de suivre une formation professionnelle pour mieux construire son action de communication, mieux comprendre les procédures des marchés (voir les formations ou les séminaires Cap'Com). Des bases de données existent pour trouver des exemples d'actions similaires (notamment la Médiathèque Cap'Com).**

2 L'étude du projet de communication

Cette étape de réflexion sur les besoins, sans doute la plus délicate, vise à définir la nature du projet de communication.

C'est une étape itérative nécessitant des allers-retours, en interne comme auprès de partenaires ou de conseils, qui permettront d'analyser et d'affiner le besoin.

Quelle est la demande ? Quels en sont les objectifs et les enjeux pour la collectivité ? Seront-ils « mesurables » ? Comment traduire cette demande dans un projet de communication ? Où s'arrête le projet ?

Est-ce un besoin simple (carte de visite, impression...) ou un besoin plus complexe (réalisation d'un journal, d'un rapport annuel, création graphique, conseil éditorial, accompagnement stratégique...) ?

Qui risque d'être concerné par le projet (autres directions internes, partenaires, association...) ? Est-ce une action à mener dans un cadre plus large (intercommunal) ou en relation avec d'autres collectivités ?

Quel type de compétences cela va-t-il nécessiter (conseil, création, formation, rédaction, animation, impression...) ?

Est-ce un besoin ponctuel ou un besoin récurrent, un besoin annuel ou sur la mandature ?

Quelles peuvent être les difficultés induites par ce projet (dans son lancement, dans sa mise en œuvre, dans son suivi...) ?

RECOMMANDATIONS

- **Conduire au mieux cette étape itérative afin de s'assurer que les besoins soient clairement exprimés et partagés par tous.**
- **Exprimer le plus clairement possible les objectifs poursuivis et y associer des conditions de réussite. Le professionnalisme et l'expertise du Directeur de la communication et de ses équipes doivent être mobilisé sur cette étape (c'est là que s'établit la reconnaissance interne de la fonction).**
- **Bien circonscrire le périmètre du projet de communication (pour obtenir des réponses comparables) sans figer la demande (pour laisser la possibilité aux prestataires d'exprimer leur valeur ajoutée).**

3 L'évaluation de la faisabilité budgétaire et des délais

À ce stade, des questions d'ordre opérationnel se posent et impliquent une collaboration entre les directions des achats et celle de la communication.

Mobiliser les équipes concernées par le marché :

- définition du partage des responsabilités entre la direction des achats et la direction de la communication
- implication de l'ensemble des décisionnaires (élus, DGS, autres directions impliquées...)
- identification et alerte des prestataires que l'on souhaite voir répondre en fonction de la veille opérée

S'assurer de la faisabilité budgétaire du projet :

- de quel budget dispose la direction de la communication ?
- ce budget peut-il être partagé par plusieurs directions (Culture, Enfance, Social, Finances...)?
- sur quels moyens humains la direction de la communication peut-elle compter (compétences internes ou externes) ?
- quelle organisation interne mettre en place pour mener à bien le projet ?

Déterminer le calendrier du projet :

Quels sont les délais qui s'imposent à la collectivité (planification du projet en termes de durée, de saisonnalité...)?

Construire le calendrier stratégique en tenant compte des délais des procédures de marchés (4 mois ou plus selon la procédure).



RECOMMANDATIONS

- Des informations auprès des prestataires connus peuvent compléter utilement l'analyse du besoin (quel type de prestataires faut-il contacter pour le besoin en question, quelle est la fourchette de prix indicative, quels sont les délais approximatifs de réalisation pour ce type de prestation ?).
- S'assurer de la réelle concordance entre le coût estimé de la prestation attendue et le budget disponible pour l'appel d'offres (en cas d'inadéquation, soit le marché sera infructueux, ce qui constitue une grande perte d'énergie pour tous, soit il génèrera de la déception dans la phase de mise en œuvre).
- Négocier le délai nécessaire à la bonne réalisation de l'objectif auprès des élus et des services pour ne pas faire inutilement pression sur le prestataire (ce qui aura pour conséquence de dégrader la qualité de la prestation).

4 Choix de la procédure de marché public

Les directions (achats, juridique et communication) valident que les besoins définis atteignent un seuil (inférieur ou supérieur à 193 000 euros pour la durée du marché) déclenchant l'application d'un type de procédure, la structuration éventuelle en plusieurs lots et les obligations en matière de publicité.

Ces procédures peuvent être :

Des « procédures formalisées » pour les marchés au-dessus de 193 000 euros. Parmi les procédures possibles (appel d'offres ouvert ou restreint, dialogue compétitif, procédure négociée, accord cadre...), il convient de choisir la procédure la mieux adaptée à la nature et à la complexité de la prestation.

La procédure dite adaptée (MAPA), si le seuil est inférieur à 193 000 euros, dont la collectivité définit elle-même les modalités.

Cette procédure, utilisée dans près de deux tiers des marchés publics de communication, permet à la collectivité de laisser une plus grande place au dialogue entre l'acheteur public et les prestataires, pourvu que les deux principes de bases soient respectés : la transparence et l'égalité de traitement.

Sans procédure particulière, sous le seuil de 4 000 euros. Il n'y a pas obligation de mise en concurrence, ni de procédure particulière ou de publicité à mettre en œuvre. Simplement, il y a des principes généraux qui empêchent d'attribuer systématiquement et toujours les mêmes prestations aux mêmes prestataires en favorisant l'un d'eux de manière irrégulière.

La collectivité organise la publicité afférente (type de support publicitaire, mode de diffusion...). Le principe de transparence signifie que l'acheteur public doit faire connaître son intention d'acheter et exprimer clairement son besoin pour qu'un certain nombre de prestataires qui sont susceptibles de lui apporter une solution puissent faire acte de candidature et lui présenter une offre. Cela veut dire qu'il faut une publicité suffisante pour que les prestataires puissent répondre. Cette publicité sera différente selon le montant estimé du marché.

**RECOMMANDATIONS
VOIR PAGE SUIVANTE**

4 Choix de la procédure de marché public

RECOMMANDATIONS

- Adopter un principe de rationalité économique en s'interdisant des procédures anormalement lourdes et coûteuses au regard de l'objet même de l'achat public. L'effort requis pour la passation du marché, qui doit être estimé tant au regard de l'investissement interne que de celui des prestataires, ne doit pas être démesuré par rapport au projet de communication.
- Ne pas chercher à complexifier la procédure en croyant ainsi assurer la sécurisation et la transparence. Cela risque d'être contre productif et peut décourager nombre de prestataires à répondre.
- Pour les projets comportant une part importante de conseil, privilégier les procédures qui permettent un véritable échange entre la collectivité et le prestataire (MAPA avec acceptation de variantes ou d'options et audition pour les présenter) : la qualité de ces échanges est souvent le meilleur indicateur de la qualité de la collaboration qui suivra et inversement.
- Penser, lorsque cela est possible, à fonctionner en deux temps : un premier temps sous la forme d'un appel à candidature (sans dialogue) pour sélectionner des prestataires à partir de références, puis un second temps pendant lequel s'opère la compétition entre les trois à cinq prestataires retenus (en organisant si possible des temps d'échanges et de discussion).
- Envisager une indemnisation pour les agences non retenues en fonction de l'importance du rendu demandé (concepts et plans de communication élaborés, créations graphiques, maquettes finalisées, etc).
- Recourir à un accord cadre pour certains marchés de communication (pour les actions lourdes avec une forte dimension de créativité). Mais c'est une procédure qui est lourde, notamment dans sa passation, sa mise en œuvre, la phase de référencement, puis celle des marchés subséquents.
- Recourir à la procédure du dialogue compétitif lorsque la prestation attendue est d'une complexité importante et que vous n'êtes pas en capacité d'élaborer le cahier des charges en amont. Dans ce cas, c'est la phase de dialogue avec les prestataires sélectionnés (sur appel à candidature) qui va permettre d'élaborer précisément les caractéristiques de la prestation. Les offres sont ainsi élaborées en même temps que le besoin est précisé. Elles sont finalement départagées en commission d'appel d'offres de la même manière que pour une procédure adaptée habituelle.

5 La rédaction du cahier des charges

L'exigence d'un cahier des charges diffère en fonction du type de procédure.

Le cahier des charges vise :

- à définir la prestation à réaliser,
- à définir la nature de la réponse attendue pour évaluer la capacité du candidat à réaliser la mission,
- à organiser la relation tout au long de la prestation.

Ainsi, il doit décrire clairement :

- les objectifs définis par la collectivité,
- l'expression des besoins,
- les modalités d'exécution (notamment coûts estimés a priori, délais...), sans toutefois imposer des solutions,
- et les critères d'évaluation et d'attribution du marché.

Le cahier des charges doit donc spécifier ce qui doit être réalisé dans le cadre de la réponse à l'appel d'offres mais, à ce stade, il est interdit de demander la réalisation, même partielle, de l'objet du marché.

L'article 49 du code des marchés publics prévoit que : « *Quel que soit le montant du marché, le pouvoir adjudicateur peut exiger que les offres soient accompagnées d'échantillons, de maquettes ou de prototypes concernant l'objet du marché [...]. Lorsque ces demandes impliquent un investissement significatif pour les candidats, elles donnent lieu au versement d'une prime* ».

Si elle n'a pas les compétences suffisantes en interne, la collectivité peut se faire accompagner dans le cadre d'un premier marché pour définir précisément ses besoins ou se référer à des cahiers des charges « labellisés », en prenant soin de les adapter à sa situation particulière.

RECOMMANDATIONS

- **Prévoir des délais de réponse suffisants et adaptés selon la nature de la demande (note de recommandation, réflexion stratégique, présentation de maquettes...), les réponses n'en seront que meilleures.**
- **Ne pas demander le résultat de la prestation dans le cadre de la réponse à l'appel d'offres.**
- **Rédiger un cahier des charges précis selon des critères professionnels ou, en cas d'incapacité, se faire accompagner dans le cadre d'un premier marché pour définir précisément ses besoins.**
- **Autoriser les variantes et les options (règlement de la consultation).**
- **Établir des bordereaux de prix suffisamment ouverts pour permettre aux prestataires de valoriser la méthodologie et les solutions qu'ils peuvent proposer. Prévoir les modalités de remboursement des frais de mission (transport et hébergement).**
- **Faire attention à ne pas demander de chiffrer dans l'offre un volume global de prestations qui ne pourrait être estimé que dans le cadre de la mission (préférer l'établissement d'un bordereau de prix unitaires et un marché à bons de commande).**

6 La définition des critères d'attribution du marché public

Cette étape permet de définir les méthodes d'analyse des offres et de formaliser la grille d'attribution du marché.

L'acheteur public n'est pas tenu par une liste de critères particuliers ni par leur pondération. Mais à partir du moment où il les définit et où il leur donne une pondération, il y est tenu. Ces critères, définis dans le dossier de consultation des entreprises, lient les deux parties : les prestataires et l'acheteur public.

Les critères possibles d'attribution :

- les références de l'entreprise
- la connaissance du secteur public territorial
- le CV des personnes mobilisées sur la mission
- la précision de la méthodologie
- la pertinence des partis pris
- le caractère innovant de l'offre
- les qualités esthétiques et fonctionnelles des créations graphiques
- le prix de la prestation
- la valeur technique
- le coût global d'utilisation
- le service après-vente et l'assistance technique
- le délai d'exécution
- la date et le délai de livraison
- les performances en matière de protection de l'environnement
- les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté

D'autres critères peuvent être pris en compte s'ils sont justifiés par l'objet du marché.

RECOMMANDATIONS

- **Savoir évaluer les performances annoncées par les entreprises pour chacun des critères. La direction de la communication doit être en capacité d'évaluer la vraisemblance des offres grâce à sa connaissance du marché, des métiers et des prestataires (étape 1) et doit se réserver la possibilité de disqualifier les offres anormales au regard des pratiques professionnelles connues (prix trop bas ou trop élevé, délai irréaliste, références surévaluées, etc).**
- **La collectivité doit chercher à évaluer la capacité en ressources humaines des candidats. C'est la garantie que le prestataire pourra accompagner la collectivité tout au long de la prestation et intégrer ce nouveau contrat dans son activité.**
- **Le prix de la prestation ne doit pas être le critère dominant au risque de tirer la qualité de la prestation vers le bas et accroître le risque d'insatisfaction. Privilégier l'expertise et la valeur ajoutée apportée par le prestataire.**
- **Faire partager à l'ensemble des membres de la commission d'appel d'offres la nature et le sens des critères retenus pour le marché et veiller à ne pas faire naître de nouveaux critères au moment de départager les dossiers (au risque d'alimenter la suspicion sur la transparence des marchés publics).**
- **Traduire l'engagement de la collectivité en matière de développement durable par des critères d'éco-communication, environnementaux et sociaux.**

7 La diffusion et le déroulement de l'appel d'offres

La collectivité veille, tout au long de la procédure, au respect des principes de la commande publique que sont :

- la transparence
- le libre accès à la commande publique
- et l'égalité de traitement des candidats

La collectivité informe ainsi les prestataires susceptibles de répondre à son appel d'offres et exclue toute procédure visant à valider un prestataire « pré-choisi ».

Par ailleurs, en fonction de la méthodologie préalablement définie (présélection ou sélection des candidats), la collectivité a intérêt à :

- communiquer l'enveloppe financière disponible dans l'appel d'offres,
- établir des bordereaux de prix cohérents avec la demande,
- communiquer sur les critères qui détermineront l'attribution du marché.

Attention, l'entretien collectif, qui réunit tous les candidats ensemble pour leur expliquer le programme et laisse chacun d'eux s'exprimer, est rigoureusement interdit en France.

RECOMMANDATIONS

- **Se rendre disponible pendant la période de réponse à l'appel d'offres pour répondre aux questions des entreprises candidates.**
- **Éclairer ouvertement et sincèrement les candidats qui font l'effort de pousser la réflexion pour élaborer l'offre la plus adaptée possible aux besoins de la collectivité (le règlement de la consultation ne doit donc pas établir des règles trop formelles restreignant le dialogue à des modalités écrites).**
- **Donner des indications budgétaires suffisamment claires pour permettre aux candidats de cerner l'ambition et les moyens mobilisés par la collectivité au regard de la demande exprimée : cela permettra d'obtenir des offres adaptées aux besoins et comparables.**
- **De manière générale, préférer un dialogue « intelligent » préfigurant les conditions de collaboration future à un « juridisme » formel, source de méfiance et de mise à distance des parties.**



8 L'analyse des offres et le choix du prestataire

Cette dernière étape comporte différents niveaux, très souvent consommateurs de temps et d'énergie pour la collectivité.

1. réception des offres
2. analyse des offres
3. évaluation des soumissionnaires. L'évaluation des offres doit être réalisée conjointement avec les professionnels de la communication
4. contractualisation avec le prestataire sélectionné

Le candidat retenu dispose d'un délai pour fournir les documents complémentaires. Autres modalités à définir : avances, délais de paiements...

RECOMMANDATIONS

- Veiller à ne pas limiter la commission d'appel d'offres à la présentation de maquettes alors jugées sur le seul critère esthétique. Préférer des auditions d'agences en jury d'appel d'offres, sur la base de tous les points du dossier de réponse.
- Garder à l'esprit que l'objectif est de choisir l'offre « économiquement la plus avantageuse ». Cela signifie que le choix ne doit pas se fonder uniquement sur le critère du prix, mais préférer le « mieux-disant » au « moins disant » (le moins-disant, peut être tentant, mais il est souvent synonyme de qualité de prestation médiocre, de difficultés de mobilisation du prestataire, de charges de travail supplémentaire pour la direction de la communication...).
- Participer à l'évaluation des offres pour aider à la compréhension et à l'estimation des réponses.

9 L'information des prestataires non retenus

Selon l'article 83 du Code des marchés publics, la collectivité doit informer de manière détaillée et argumentée les prestataires du rejet de leur candidature ou de leur offre après que le candidat retenu a fourni, si nécessaire, les documents complémentaires. Si cette obligation est légale, c'est aussi et surtout, une règle de bonne conduite au regard du travail demandé aux prestataires pour répondre à l'offre.

Cette approche gagnant-gagnant permettra aux prestataires de comprendre les forces et les faiblesses de leurs offres et d'en améliorer le contenu lors de prochaines consultations.

Pour motiver sa décision de rejet, la collectivité doit transmettre ou mettre à disposition des prestataires non retenus :

- le compte-rendu de la commission d'appel d'offres
- le procès verbal d'ouverture des plis
- le rapport d'analyse des offres présentant notamment les caractéristiques et avantages relatifs à l'offre retenue ainsi que les éléments de notation et de classement de l'offre de l'agence qui en fait la demande
- le nom de l'attributaire

Elle doit également restituer les documents fournis dans l'offre si la demande en est faite (références imprimées, maquettes, etc.).

Ces documents sont en effet considérés comme « communicables » par la CADA (Commission d'accès aux documents administratifs).

RECOMMANDATIONS

- Plus grande est la transparence de la décision, plus les prestataires et agences auront confiance dans la procédure et amélioreront leur réponses lors des prochaines consultations, pour le plus grand profit des collectivités.
- Une indemnisation pour les partenaires non retenus ayant fourni un investissement significatif (un réel travail de réflexion ou de création) est tout à fait souhaitable. C'est un investissement rentable pour la collectivité qui dispose de réponses plus abouties. Cette rémunération est prévue en amont, dans le cahier des charges. Elle peut être dégressive en fonction du classement.
- La collectivité s'engage à restituer les maquettes présentées par les agences non retenues qui restent la propriété de leurs créateurs même en cas d'indemnisation.

10 L'évaluation de la **procédure** et de son résultat

Cette dernière étape permet de réaliser un bilan critique :

- sur la procédure retenue pour ce marché
- sur l'opération de communication elle-même

Cette étape essentielle, permet de capitaliser l'expérience pour les futurs marchés.

Ainsi, les directions de la communication et des achats peuvent définir une méthode d'évaluation à partir des critères suivants :

Volet « marché public » :

- La procédure a-t-elle été la plus adaptée ?
- Quelles améliorations peut-on envisager dans l'organisation interne de la collectivité ?
- Délais et qualité ont-ils été respectés par le prestataire ?

Volet « opération de communication » :

- Cohérence dans la conception et dans la mise en œuvre de cette opération de communication, cohérence des moyens humains et financiers mis en place
- Efficacité : conformité aux objectifs
- Efficience : les résultats de cette opération de communication sont-ils à la mesure du budget alloué ?
- Impact : quelles sont les conséquences de cette opération de communication sur le public visé ?

RECOMMANDATIONS

- Cette dernière étape est à prévoir en amont, dès la conception du marché. Ne pas sous estimer l'évaluation et aborder ce travail comme un investissement nécessaire pour améliorer la passation des prochains marchés. Cette dernière étape vient naturellement alimenter la première qui consiste à se préparer pour les futurs appels d'offres.
- L'évaluation est un travail collectif à mener avec les achats et éventuellement avec le prestataire retenu.



En complément de ce guide, Cap'Com a conçu un espace dédié aux marchés publics de communication sur son site www.cap-com.org

L'espace « Marchés publics » de Cap'Com regroupe en ligne un certain nombre d'outils utiles aux communicants publics et notamment :

- **Guide des marchés publics de communication**
Possibilité de téléchargement de ce guide

- **50 questions-réponses**

50 réponses pratiques aux questions usuelles sur les marchés publics de communication

- **Seuils des marchés**

Le panorama des procédures et obligations en matière de publicité en fonction des seuils

- **Textes officiels**

Le répertoire des textes qui s'imposent aux acheteurs publics

- **Publications de référence**

Guides, livres blancs, ouvrages, etc. qui font référence en matière de marchés publics

- **Sites utiles**

Tous les liens pratiques : sites officiels, associations professionnelles, journaux d'annonces légales, sites d'informations ou de veille, etc.



Cap'Com, au service de la communication publique et territoriale

Le Réseau

Des outils au service du réseau des professionnels et experts de la communication publique et territoriale :

- le site Internet,
- l'espace emplois et stages,
- l'espace marchés publics de communication,
- la liste de discussion,
- l'actualité de la communication publique sur la Newsletter bimensuelle,
- l'agenda de la communication publique...

Le Forum

Rendez-vous annuel des communicants publics, le Forum réunit plus de 900 professionnels pour 3 jours de formation, de débats et de rencontres.

Les Prix de la communication publique

Organisation du Grand prix Cap'Com, du Prix de la presse territoriale.

Les Rencontres nationales

Journées spécialisées sur la communication des politiques publiques : urbanisme, tourisme, développement durable, nouvelles technologies, communication interne..

Les Séminaires professionnels et les formations

Séminaires techniques et catalogue de 80 journées de formations professionnelles entièrement consacrés à la communication publique.

La Médiathèque Cap'Com

Fiches d'expériences, fiches techniques, explication de campagnes, actes du Forum... un site de ressources en ligne pour aider les communicants publics dans leur travail quotidien.

Le Guide des prestataires

L'annuaire des prestataires spécialisés dans l'accompagnement et les outils de la communication publique.



Cap'Com est le réseau qui réunit, dans un esprit de collaboration, d'écoute et d'exploration, les acteurs de la communication publique et territoriale et ceux qui contribuent à sa reconnaissance et son devenir.

Ainsi, depuis sa création, en 1988, Cap'Com accompagne les communicants publics et territoriaux dans la prise en compte des évolutions de leurs métiers et dans la réussite de leurs missions. Le Forum Cap'Com constitue, chaque année, « le » moment fort du réseau. Au-delà, Cap'Com c'est aussi des rendez-vous réguliers (colloques, séminaires professionnels, formations), des publications et des outils pour animer le réseau : un portail collaboratif Internet, une médiathèque, une newsletter d'information professionnelle...

CAP'
COM

3, cours Albert Thomas 69003 Lyon
Tél. 04 72 65 64 99
contact@cap-com.org