

Étape 2

L'Avis de marché et la période de publicité

C'est officiel : on recherche des auteurs de projet. L'Avis de marché synthétise toute la suite de la procédure et doit montrer la qualité du travail fait en amont par le Maître d'ouvrage : une synthèse du programme, un budget adéquat, des honoraires compatibles avec la mission proposée et des modalités de compétition intéressantes. Davantage de candidats voudront participer !

Renvoi vers les modèles

Tous les éléments de texte soulignés renvoient à un document-type téléchargeable en marge.

1. Aide à la rédaction

L'étape de l'Avis de marché est fondamentale. L'Avis contient, condensé, les principes de toute la démarche. Bien rédigé, il suscitera l'enthousiasme. Mal rédigé, il provoquera le rejet... Une bonne et saine concurrence en dépend donc.

La Cellule architecture a mis au point un modèle (avis de marché et deux annexes) sur lequel se baser pour l'encodage de l'Avis de marché. Il contient des textes qui peuvent être repris tels quels, ainsi que des indications qui peuvent aider le rédacteur sur les champs du formulaire à compléter de manière spécifique.

L'exercice demandé à la fin des étapes préalables sert notamment à définir ces éléments :

- rédaction d'une synthèse du **programme** en 20 lignes
- identification des **compétences** nécessaire à l'équipe de projet
- choix (indicatif) des **critères d'attribution** sur base desquels évaluer les offres
- choix des **documents d'offre** à demander aux équipes concurrentes
- calcul du montant du **dédommagement** aux équipes
- fixation de l'**enveloppe budgétaire** pour les travaux et les équipements
- calcul du budget pour l'**intégration d'une œuvre d'art**
- calcul du taux global des **honoraires** pour la mission complète et des éventuels honoraires spéciaux (étude de faisabilité préalable, processus participatif, etc.).

Si ce travail a été fait et approuvé correctement, la rédaction de l'Avis de marché prend très peu de temps.

Avant d'être envoyé pour publication au *Bulletin des adjudications* du Moniteur belge (BDA) et, le cas échéant, au *Journal officiel de l'Union européenne* (JOUE), il est important que le

projet d'Avis soit **soumis pour accord** à un supérieur hiérarchique qui a participé à la définition du marché. En outre, les dispositions de la loi communale doivent être respectées lorsque celle-ci est d'application.

La Cellule architecture est toujours disponible pour une relecture.

Les paragraphes suivants expliquent plus en détail les principes qui ont mené à la formulation de ce modèle.

Pour se faire une idée

Les exemples contenus dans cette section montrent différents cas de figure, tant pour des marchés 'ordinaires' que pour des marchés plus complexes :

- marché d'architecture 'ordinaire' : Mundaneum, CS Seneffe
- en deux lots, avec une mission complète précédée par l'élaboration d'un schéma directeur : AR Philippeville
- en deux lots, avec une mission complète précédée par une étude de faisabilité : Théâtre Marni

Attention que l'ensemble de ces cahiers des charges ont été rédigés sous le couvert de la loi du 24 décembre 1993 et ses arrêtés d'application. Ils fournissent donc une information de fond, mais pour la forme et la rédaction, se référer aux modèles types proposés au téléchargement sous les onglets suivants.

2. Quand publier ?

Le délai légal de publication pour la procédure concurrentielle avec négociation est de 30 jours. Afin de se donner **le plus de chances d'avoir une bonne participation**, il est déconseillé de publier l'Avis de marché juste avant les **congés d'été ou d'hiver** : de préférence on ne publie pas d'Avis entre le 15 juin et le 15 août, ni entre le 15 décembre et le 1er janvier.

Attention, dans le secteur de l'architecture, les dates du congé du bâtiment sont une référence. En été, ce congé s'étale généralement de la deuxième semaine de juillet à la première semaine d'août incluse. Publication européenne ou pas, les prestataires belges s'associent souvent avec des partenaires français, dont les congés sont plutôt au mois d'août. Il faut donc vraiment essayer d'éviter la publication durant ces moments.

Si, pour une raison impérative, si la période de publicité doit tout de même inclure les congés, il est conseillé de **prolonger le délai légal** afin de donner aux intéressés la possibilité matérielle de former une équipe et composer un dossier. Cela n'est cependant pas idéal étant donné que cela peut favoriser les structures plus importantes, pouvant se permettre de continuer à fonctionner durant les congés.

3. Établir le planning définitif

L'établissement d'un **planning définitif du marché** est fondamental à ce stade.

Si le travail jusqu'ici n'a pas intéressé la sphère publique, à partir du moment où l'Avis de marché est publié on attire une certaine attention sur le projet. Et comme on demande beaucoup d'efforts aux équipes participantes, il est respectueux de garantir de son côté la meilleure clarté et fluidité du processus. En plus des congés, il faut tenir compte :

- du temps estimé pour la **rédaction du Cahier spécial des charges** et pour la collecte de toutes les **annexes** (rapports techniques, plans, etc.), qui doivent être prêtes au plus tard au moment de l'envoi des notifications de sélection aux candidats
- du temps nécessaire pour **composer et réunir le Jury**
- de la **disponibilité des agents traitants** à répondre aux questions des intéressés, à permettre un accès au site à transformer, et ensuite à analyser les candidatures en vue du Jury de sélection
- des modalités et **délais d'accord de l'autorité qui a délégation** pour notifier les étapes du marché (voie hiérarchique, Tutelle, Inspection des finances, etc.)
- des dispositions et montants à réserver dans le **budget**, tant pour le versement des dédommagements aux soumissionnaires (qui doit se faire immédiatement après la présentation des pré-esquisses) que pour les honoraires de l'équipe lauréate sur le premier stade de la mission (montant devant être inscrit au budget pour permettre la notification du marché)
- de quelques **imprévus** qui peuvent survenir : un planning trop strict risque d'être trahi à un moment ou à un autre.

La ligne du temps et le modèle de planning proposés dans ce Guide (téléchargeables sous l'onglet 'intro') situent les principales actions à accomplir tout au long de la procédure.

4. Distinction entre Avis de marché et Cahier des charges

Pour rappel, la procédure négociée avec publicité (sauf la procédure négociée directe) implique un marché en deux temps :

1. **sélection des candidats** sur base des documents demandés dans l'Avis de marché
2. **remise des offres** sur base du Cahier des charges et attribution

Comme le Cahier des charges (CdC) n'est remis qu'aux candidats retenus à l'issue de la

première phase, *il n'est pas nécessaire que ce document soit prêt au moment de la publication de l'Avis de marché*. Au contraire, la période de publicité peut être mise à profit pour la finalisation du programme détaillé, pour la récolte et numérisation des documents techniques, relevés, rapports, etc.

5. Visiter les lieux pendant la période de publicité

Il est tout à fait normal et même *souhaité* que les candidats potentiels visitent les lieux avant de décider s'ils remettent un dossier de candidature. Le Maître d'ouvrage doit s'assurer que cela est possible.

Si le bâtiment est fermé, ou occupé par des tiers, il est opportun de prévoir des dates auxquelles les intéressés peuvent visiter les lieux. L'Avis de marché peut préciser ces modalités aux points II.1.2 ou VI.3, en indiquant une personne de contact qui se charge d'ouvrir les portes à des moments convenus. Cela s'applique aussi à un bâtiment qui ne serait accessible au public qu'en partie (par exemple un théâtre).

Egalité de traitement

Il faut préciser qu'il ne s'agit pas de visites guidées, pour respecter le principe d'égalité de traitement des candidats : ceux qui visitent ne doivent pas avoir accès à des informations qui ne seraient pas contenues dans l'Avis de marché. La seule visite officielle, avec le Maître d'ouvrage et les futurs utilisateurs, est prévue avec les équipes retenues après la sélection qualitative (voir section 6).

6. Publicité belge et européenne

La publication d'un Avis de marché au *Journal Officiel de l'Union européenne* (JOUE) en plus du *Bulletin des adjudications* au Moniteur belge (BDA) est parfois obligatoire, parfois facultative. **Elle est obligatoire** lorsque l'estimation des honoraires dépasse le seuil européen (221 000 HTVA pour les marchés de services). **Elle est facultative** lorsque l'estimation des honoraires ne dépasse pas ce seuil. Dans ce cas, le pouvoir adjudicateur peut néanmoins publier l'Avis aussi au JOUE pour donner **plus de publicité** au marché s'il souhaite, par exemple, susciter l'intérêt d'équipes internationales.

Il existe également d'autres canaux de publicité, comme par exemple des revues ou des sites web spécialisés, où l'avis peut être publié à titre souvent gratuit. S'agissant de publicité non officielle, il est impératif que la publication sur ces médias se fasse *après* la publication officielle et que toutes les informations y contenues se retrouvent dans l'Avis de marché. Un lien vers le BDA ou le JOUE garantit un accès à l'information complet et équitable entre les candidats potentiels.

Tip légal

Dans les deux cas, il est fondamental de respecter l'obligation suivante : fixer la période de publicité à 30 jours calendrier minimum.

7. Récapitulatif des tâches

- Désigner la **personne de contact** pour toute la procédure.
- Fixer définitivement le **planning**, sur base du modèle, en tenant compte des congés d'été ou d'hiver.
- Prévoir la possibilité pour les candidats potentiels de **visiter** le bâtiment.
- **Rédiger l'Avis de marché** sur base des résultats des étapes préalables.
- **Relire et approuver** l'Avis de marché.
- **Publier** l'Avis.
- **Envoyer copie** de l'Avis, pour connaissance, à toutes les parties prenantes.
- Éventuellement, envisager la **publicité** de l'Avis sur d'autres médias que les canaux officiels (dont le site web de la Cellule architecture).