

Marchés publics : les astuces pour rafler la mise

Trop complexes et procéduriers, les marchés publics semblent encore largement inaccessibles aux PME. Pourtant, un panel de bonnes pratiques peut vous aider à optimiser vos chances de succès. Éclairage.

La part des marchés publics attribuée aux PME (en valeur) n'a atteint, en 2010, que 27 % des 67 milliards d'euros d'achats réalisés par le secteur, selon l'Observatoire économique de l'achat public (voir l'encadré ci-dessous). C'est dire

la manne financière qui passe, chaque année, sous le nez des petites structures ! Mais les a priori persistent du côté des dirigeants, réticents à conquérir ces marchés, y voyant un combat perdu d'avance. Pourtant, ce n'est pas le cas. « À condition de se donner les

moyens en amont de décrocher son premier appel d'offres », prévient Aurélien Tourret, directeur associé du cabinet Canéva, spécialisé dans les marchés publics, qui rappelle que les PME peuvent être accompagnées dans ce challenge par un panel d'acteurs, comme Oséo (via le réseau commande publique), les chambres consulaires, le Comité Richelieu ou encore le Pacte PME. Ces organismes proposent, en effet, des conseils, des formations, etc.

officiel de l'Union européenne, Bulletin officiel des annonces des marchés publics, etc.), les PME doivent tout de même s'octroyer les services payants de fournisseurs de veille (Vecteur plus, Infotrade...). Ne serait-ce que pour recevoir les alertes sur les marchés ciblés. « Toutefois, les PME, qui répondent ponctuellement à des offres émanant directement de tels sites, ont généralement peu de chances d'y décrocher un marché », confesse Sébastien Taupiac, directeur achats adjoint de l'Ugap, la centrale d'achats publics. La raison ? « Les acheteurs publics n'ont souvent pas la possibilité d'identifier et de qualifier

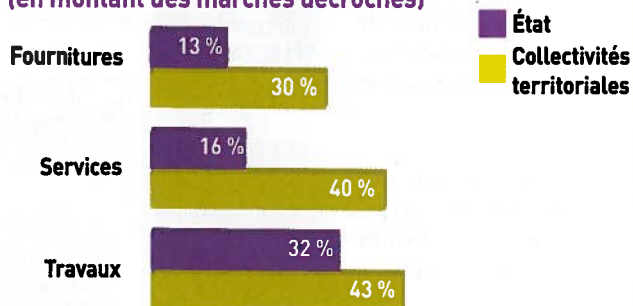
→ EN CHIFFRES

Les PME et la commande publique : peut largement mieux faire !

Part des PME dans la commande publique (en nombre de marchés décrochés)



Part des PME dans la commande publique (en montant des marchés décrochés)



Sources : Aramis ; pour les marchés < 90 k€ : enquête auprès des collectivités territoriales ; Traitement des données : DGFIP, DAJ, Insee, DG Trésor.

Sélectionnez l'appel d'offres avec soin

Une bonne pratique à adopter : restreindre son champ d'action aux marchés sur lesquels vous disposez d'un vrai avantage concurrentiel. « Exit les candidatures tous azimuts. Mieux vaut ne pas répondre à un appel d'offres public plutôt que d'y aller la fleur au fusil et ensuite se "faire griller" par le donneur d'ordres », lance Aurélien Tourret. Malgré le caractère recevable de toute candidature (lire l'encadré ci-contre), afin d'optimiser vos chances, les acteurs publics recommandent d'observer la "règle" suivante : le montant total du marché ou du lot convoité ne doit pas être supérieur à un tiers de votre chiffre d'affaires annuel.

Si les marchés publics (au-delà de 90000 euros HT) sont consultables gratuitement sur diverses plateformes officielles (Journal

→ À SAVOIR

Les conditions requises pour répondre à un appel d'offres

Toute entreprise peut répondre à un marché public, sous réserve qu'elle remplisse ces trois conditions :

- Elle ne doit pas avoir fait l'objet d'une condamnation lors des cinq dernières années ;
- Elle doit être à jour de ses cotisations sociales ;
- Elle ne doit pas être en liquidation judiciaire.

→ LE TÉMOIGNAGE DE

David-Thierry Venet, président de L2V Ascenseurs

«Nous veillons à cibler les marchés à notre portée»

L2V Ascenseurs

- > **Activité**
Rénovation et mise en conformité des ascenseurs
- > **Ville**
Samois-sur-Seine (Seine-et-Marne)
- > **Forme juridique**
SAS
- > **Dirigeant**
David-Thierry Venet, 35 ans
- > **Année de création** : 2009
- > **Effectif**
12 salariés
- > **CA 2011**
1,1 M€

En l'espace d'un an, L2V Ascenseurs a déjà remporté pas moins de 11 marchés publics au montant unitaire moyen de 220 000 euros.

«Le secteur public représente aujourd'hui 70 % de notre chiffre d'affaires, il s'agit donc d'un levier de croissance non négligeable», lance David-Thierry Venet, président de L2V Ascenseurs.

Pour ce faire, il s'appuie sur une société de conseil qui effectue, entre autres, une qualification des opportunités, et ce moyennant une commission sur chaque marché décroché. «L'idée n'est pas de répondre à tous les appels d'offres, mais bien de prendre son temps pour cibler ceux le plus à notre portée», explique David-Thierry Venet. Et pour cause : nous n'avons pas toujours les reins solides pour satisfaire des marchés trop conséquents ou nécessitant des délais très courts. » Et d'ajouter : «Pour s'imposer dans l'univers de la commande publique, tout l'enjeu consiste à satisfaire avec succès au moins un marché. Une manière de susciter la confiance du donneur d'ordres qui peut nous recommander à d'autres acheteurs. » Un coup de pouce qui a, ainsi, permis à la PME de décrocher l'appel d'offres lancé dernièrement par l'hôpital de Plaisir, dans les Yvelines.



la valeur ajoutée propre à chaque PME environnante. Aussi, c'est aux entreprises de prendre les devants en se faisant connaître du donneur d'ordres le plus tôt possible, soit par téléphone, soit à l'occasion de rencontres physiques », conseille Sébastien Taupiac, en rappelant que l'Ugap donne accès à son programme prévisionnel d'appels d'offres sur les 18 mois à venir, permettant ainsi aux PME de planifier des rendez-vous avec les acheteurs concernés.

Peaufinez votre dossier

Si la construction d'un tel réseau relationnel en amont s'avère essentielle, c'est toutefois loin d'être suffisant. Encore faut-il bien bâtir son dossier de candidature. «Nombre de PME échouent en la matière car elles assimilent un tel travail à de la paperasse inutile. Grosse erreur ! Il s'agit, au contraire, d'un acte commercial supposant la mise en œuvre d'une stratégie marketing. C'est-à-dire l'identification de ses forces et faiblesses, et des opportunités et menaces de l'environnement concurrentiel extérieur », précise Aurélien Tourret (Canéva).

Gare également aux dossiers de candidature qui se ressemblent. Pour se distinguer de ses concurrents, la PME doit, par exemple, se constituer un «mémoire technique» de présentation de

son entreprise (pièce exigée dans chaque dossier) le plus attractif et personnalisé possible. Enfin, pour décrocher des gros marchés, surtout ne faites pas l'impasse sur un dernier levier :

le regroupement avec d'autres PME. Une pratique d'autant plus indiquée qu'un allotissement du marché est prévu par l'acheteur. «Ainsi, chaque entreprise peut décrocher un lot adapté à sa taille ou à sa spécificité. Une pratique assez développée dans le secteur médical mais relativement moins dans d'autres », note Sébastien Taupiac (Ugap). Pour Jean-Christophe Freund, conseiller marketing à la chambre de commerce et d'industrie de Mulhouse, «en respectant à la lettre une telle méthodologie, les PME mettent toutes les chances de leur côté». Des bonnes pratiques qui ont

d'ailleurs été testées dans le cadre d'un dispositif pilote élaboré en 2010 par cette CCI et qui visait à aider 30 PME à décrocher des marchés publics (guide *Marchés publics : pour ceux qui hésitent encore* à télécharger gratuitement sur le site www.mulhouse.cci.fr, rubrique Guides pratiques). Résultat : ces dernières ont remporté en un an à peine 28 marchés sur les 124 sélectionnés. Soit un business global de 500 000 euros ! ■

CHARLES COHEN
→ ccohen@editialis.fr

→ CE QU'IL FAUT RETENIR

- Pour optimiser vos chances de succès, restreignez votre champ d'action aux marchés sur lesquels vous disposez d'un vrai avantage concurrentiel.
- Construisez-vous un réseau de relations d'acheteurs publics en amont de la publication des appels d'offres, par téléphone mais surtout en les rencontrant.
- Vendez-vous ! La candidature à un appel d'offres public est un acte commercial à ne pas sous-estimer.