

7 conseils pour gagner un appel d'offres public

Avec Aurélien Touret, gérant et cofondateur de Caneva ⁽¹⁾



Aurélien Touret

Beaucoup de petites entreprises n'osent pas répondre aux appels d'offres publics. Or, les raisons de se lancer sont multiples, aidées par le nouveau Code des marchés publics 2009. La commande publique est régie par trois principes essentiels. Sauf pour des procédures particulières, n'importe qui peut répondre aux appels d'offres : c'est la liberté d'accès. Le principe d'égalité de traitement s'impose également et permet de connaître les motifs de

refus d'une offre, un élément important dans la progression de l'entreprise vers ces marchés. Enfin, l'ensemble des procédures est transparente. Ces éléments intégrés, chaque candidat doit aborder les appels d'offres avec une véritable stratégie commerciale. L'accès à l'information devient essentiel et les entreprises, qui se lancent dans des démarches de prospection, peuvent être désormais accompagnés par des acteurs spécialisés.

PROPOS RECUEILLIS PAR L. DUGUET
(1) Accompagnement, conseil et formation des entreprises sur les marchés publics (www.caneva.fr)

1 Détecter des appels d'offres adaptés

► **Définir une stratégie commerciale**
 Pour optimiser la recherche d'appels d'offres, il convient de définir une stratégie commerciale, tant en matière de budget que des attentes de l'entreprise. Connaître ses limites techniques est nécessaire avant de répondre. Son savoir-faire peut ainsi intéresser un acheteur public : un spécialiste de la maison ossature bois pourra, par exemple, se tourner vers la réalisation de préaux, d'extensions ou de kiosques.

► **Mettre en place un outil de veille**
 Si la cible est vaste, c'est-à-dire qu'elle englobe plusieurs départements, il sera judicieux de mettre en place un outil de veille, tel Vecteur Plus du Groupe Moniteur (www.vecteur-

plus.com). Selon l'offre existante en matière de veille d'information, il faut compter en moyenne entre 1 000 et 1 500 € par an. Si la cible géographique est restreinte, l'outil de veille ne s'impose pas nécessairement, d'autant qu'il faut lui ajouter le coût du traitement des offres.

► **Consulter la presse spécialisée** (comme « Le Moniteur », Journal officiel), régionale et départementale, les quotidiens nationaux ou les revues d'actualités. Tous les marchés de plus de 90 000 € sont signalés sur le Bulletin officiel des annonces des marchés publics (www.boamp.fr) qui regroupe l'ensemble des avis d'appel public à la concurrence de l'État, des collectivités locales, des établissements publics ainsi que les avis d'attribution des marchés.

3 Appréhender le dossier de consultation des DCE

Le dossier de consultation des entreprises (DCE) comprend notamment le règlement de la consultation, l'acte d'engagement, le Cahier des clauses administratives particulières (CCAP), le Cahier des clauses techniques particulières (CCTP). Dans la mesure où deux entreprises peuvent appréhender différemment un cahier des clauses, l'entreprise s'assurera de sa bonne compréhension.

► **Aller au-devant d'interrogations**
 Cette phase passe par une interprétation des documents et nécessité de bien assimiler la demande de l'acheteur. En cas de difficultés ou d'incohérences apparentes sur la ventilation des prix, l'entreprise ne doit pas hésiter à interroger l'acheteur

4 Penser au groupement d'entreprises

La cotraitance offre la possibilité d'associer sa candidature à celles d'autres entreprises via la création d'un groupement momentané d'entreprises, qu'il soit conjoint ou solidaire. L'acheteur public peut préférer un groupement solidaire qui oblige les opérateurs économiques membres du groupement à s'engager solidairement pour la totalité du marché. Une fois encore, tout dépend de la stratégie que l'on élabore.

► **Tout dépend de l'enjeu de l'appel d'offres**
 C'est en amont qu'il est préférable d'envisager les différentes possibilités de réponse, en cotraitance ou en sous-traitance, voire seul. Tout dépend de l'enjeu de l'appel d'offres et du poids que l'on

souhaite peser sur le marché en question. Se regrouper suppose d'avoir identifié au préalable les partenaires clés avec lesquelles on mettra en place des conventions formelles ou informelles.

Lier les identités de plusieurs entreprises suppose de disposer des éléments administratifs de chacun qui attestent de la conformité de chaque partenaire à ses obligations légales (TVA payée, assurances à jour...).

STRATÉGIE Tandis qu'un cotraitant ne peut être lié qu'à une candidature, mieux vaut parfois être sous-traitant de plusieurs candidats. Par contre, en groupement, les capacités techniques professionnelles (comme le CA) sont cumulées alors que le sous-traitant, lui, n'est jamais pris en compte.

5 Choisir la dématérial

La dématérialisation consiste en l'utilisation de la voie électronique dans le cadre d'achat public, à la fois pour rechercher des avis d'appels publics à la concurrence, mais aussi pour télécharger des documents de consultation et transmettre les réponses aux acheteurs.

► **Un avantage évident pour les petites entreprises**
 Il répond à la fois à une volonté de simplification et de modernisation de la procédure de passation de marchés publics. L'objectif est d'inciter les entreprises à la transmission par voie numérique de leurs candidatures

À SAVOIR En 2012, l'acheteur public devra accepter candidature sous forme dématérialisée et les entrants devront être capables de transmettre leur candidats et leur offre par voie électronique.

7 Dépasser des craintes infondées

Certains clichés ont encore la vie dure. Les délais de paiement, dans le cadre des appels d'offres publics, sont tous fixés, sauf pour des exceptions précises, à trente jours. La moyenne constatée est même plus réduite que pour les marchés privés. En cas de retard de paiement, le Code des marchés publics prévoit le versement automatique d'intérêts moratoires.

► **Répondre, c'est d'abord investir**
 L'entreprise ne doit pas hésiter à mettre l'acheteur en demeure de le régler, d'autant que c'est le trésor public qui le règle et non l'acheteur lui-même. Le temps est fini où l'on pouvait penser être monté du doigt : c'est plutôt la collectivité traînée en contentieux qui le sera. L'entre-

2 Cibler le montant du marché

Les procédures correspondent à un besoin d'achat ou à un donneur d'ordre. Tout dépend du marché ciblé, de son montant, du type de pouvoir adjudicateur, s'il s'agit de travaux, de fournitures ou de services.

► **Marché inférieur à 90 000 €**
 Les marchés passés selon la procédure adaptée (MPPA) permettent à l'acheteur d'utiliser la publicité qu'il souhaite lorsque le montant estimé du marché est inférieur à 90 000 euros. Pour les entreprises, cette procédure est assez souple puisque s'il le

désire, l'acheteur peut proposer à l'entreprise de compléter sa candidature après le dépôt des offres (il en sera alors proposé de même à l'ensemble des candidats).

Lorsque le montant est supérieur à certains seuils (à partir de 4,845 millions d'euros HT pour les travaux, quel que soit l'acheteur), d'autres procédures sont appliquées, comme la procédure d'appel d'offres ouvert, l'une des plus utilisées. Les entreprises trouvent l'information dans le BOAMP pour les marchés publics les plus importants (supérieurs à 90 000 €).

À SAVOIR Les entreprises ne doivent pas s'interdire de répondre à certains appels d'offres qui peuvent leur paraître disproportionnés. Non seulement le libre accès est une règle intangible mais depuis 2006 le Code des marchés publics (article 10) favorise l'allotissement afin de susciter la plus large concurrence possible.

6 Personnaliser sa réponse

Dans un contexte où de plus en plus d'entreprises s'intéressent aux appels d'offres publics, il est important de penser à une approche marketing de sa réponse, mais qui soit pour autant réaliste. Un mémoire technique est une démarche commerciale en BtoB et doit refléter l'image de l'entreprise, sa culture, son organisation. Par exemple, on s'efforcera de proposer la même charte graphique que sur son site Internet.

► **S'adapter à son interlocuteur**
 Il ne s'agit pas seulement de superposer des informations

CONSEIL En connaissant ses points forts et ses points faibles, en se préparant en amont, en disposant, par exemple, d'une création graphique qui sera réutilisée chaque fois, l'entreprise gagnera du temps.

mais aussi de fournir des réponses utiles à l'acheteur pour comprendre votre offre. Le document sera aéré, structuré, assorti d'annexes et la trame sera cohérente avec la hiérarchie proposée par l'acheteur. Cela signifie de s'adapter à son interlocuteur. L'entreprise n'hésitera pas à agrémente le document d'éléments de références, d'attestation de travaux, de lettres de recommandations...

Ne pas le faire, c'est prendre le risque de voir ses concurrents potentiels qui, eux, se sont adaptés à des acheteurs de plus en plus professionnalisés et exigeants, passer devant soi.

CONSEIL Que l'on non un appel d'offre convient de capifier l'expérience. En cas de non réussite, il ne faut pas hésiter à motiver le décalage de ainsi que son cla