

Edito

L'entrepreneur SOLO ou petite entreprise du diagnostic immobilier est hésitant sur la question des appels d'offre : est-ce vraiment pour moi ? Ai-je des chances de gagner un jour une affaire ? Les prix ne sont-ils pas trop tirer vers le bas ? Le dirigeant de grande entreprise ne se pose plus la question. Il développe du chiffre d'affaires via les appels d'offre.

Ce nouveau numéro ID FOCUS donne la chance à toutes ces catégories d'entreprise de faire encore mieux sur les marchés publics : vendre plus pour les uns, vendre tout court pour les autres ...

Question d'organisation de son entreprise, choix des missions, effet rebond commercial ... chacun a matière à progresser pour que les missions confiées par les acheteurs publics, fournissent encore plus de bénéfices à son entreprise.

Les procédures et le formalisme peuvent faire peur, mais les chiffres sont formels : un potentiel de marché est à la portée des diagnostiqueurs qui auront su repérer les bonnes opportunités, s'organiser efficacement, et démultiplier une affaire en plusieurs prospects, plusieurs affaires...

ID FOCUS a rassemblé tout ce qu'il est indispensable de connaître pour réussir : bonnes ventes via les appels d'offre !

Gagner des appels d'offre

Au sommaire du dossier :

-  **déchrypter**
 - Que peut vendre un diagnostiqueur ? 2
 - Qui sont les acheteurs à cibler ? 3
 - Les procédures d'achat 4
 - Le potentiel pour le diagnostiqueur 5
-  **le plus des experts**
 - Conseils et astuces d'un spécialiste en marchés publics 6
-  **solutions**
 - Détecter et sélectionner les marchés publics 7
 - Produire le mémoire technique 8
 - Répondre via la dématérialisation 9
 - S'organiser à plusieurs pour répondre 10
-  **retours d'expérience**
 - S'organiser et anticiper le temps nécessaire 11
 - Devenir partenaire d'un acteur déjà positionné 11
-  **en pratique**
 - Tous les liens Internet pour une veille efficace 12
 - Conseils de lecture pour aller plus loin 12

Cette publication vous est proposée par



L'essentiel

Patience, méthode et professionnalisme ... les clés pour réussir

Qui n'a pas tenté de faire connaître son entreprise de diagnostic auprès des gestionnaires de patrimoine public ? Auprès de sa commune d'implantation ? Des Etablissements Publics de son département ? L'appel d'offres est la bonne idée pour y arriver. Le repérage des avis sur Internet est la première étape pour connaître qui sont les interlocuteurs, quels sont ceux qui ont le plus de besoins, quelles missions sont les plus récurrentes

... Etre en alerte, surveiller les avis et les attributions permet de choisir vers quelles opportunités de missions mon entreprise aura le plus accès à la commande publique. Une fois décidé, prêt à se lancer... pas question de craindre l'échec ... il faut a minima une année de retour d'expérience pour valider ou non les effets pour son entreprise. C'est parfois après plus d'une dizaine de tentatives de réponses à des appels d'offre que les portes s'ouvrent au

diagnostiqueur ... et que l'effet rebond sur d'autres missions, via les appels d'offre, ou hors procédure se font jour ... Patience, méthode et professionnalisme sont les qualités payantes pour réussir durablement. Autre retour d'expérience : les missions à forte valeur ajoutée et les plus rémunératrices se gagnent petit à petit ... la confiance des acheteurs publics ne se gagne pas plus vite que celle d'un acheteur professionnel du privé !

Conseils et astuces d'un spécialiste en marchés publics

Aurélien Tourret dirige Caneva, une société de conseil et d'expertise qui accompagne les TPE-PME dans leur conquête des appels d'offres publics. Il est également co-auteur avec son associé Laurent Blind du « Mode d'emploi : comment répondre concrètement à un marché public ? », un guide publié par l'ordre des experts-comptables et Oséo.

« Tous les cabinets de diagnostics immobiliers ont leur place sur le marché de la commande publique, notre société en conseille d'ailleurs un certain nombre de toute taille. Cependant, ils ne peuvent se permettre de se lancer sans préparation. D'autant que ces dernières années, une concurrence accrue s'est installée, notamment avec l'arrivée de nouveaux cabinets mais aussi de quelques bureaux de contrôle. Une première étape indispensable consiste donc à cibler correctement cette clientèle d'un genre bien particulier, Avant tout, rappelons qu'il existe pour les prestations en lien avec le diagnostic deux types de marchés publics : le marché de « gré à gré » pour des montants inférieurs à 15 000 euros, dans lequel l'acheteur effectue directement des demandes de devis (minimum 3), et les appels d'offres, ou nous distinguons plus précisément les MAPA et les appels d'offres (ouverts, restreints, ...) qui répondent à des procédures plus strictes. Pour les premiers, il faut partir à la rencontre des responsables de patrimoine ou du service « achats », des directeurs de services généraux ou des affaires immobilières. Pour les appels d'offres il faut entrer dans une procédure plus formalisée mais aussi plus complexe. Le « ciblage » va se faire en fonction du profil de l'entreprise. Il faut savoir à qui on répond. Il ne s'agit pas simplement d'une demande de devis : le professionnel doit construire une offre



cohérente, poser un « process », et le garantir. Et pour réussir ces opérations, il faut identifier ses forces et ses faiblesses.

Premier élément à prendre en compte pour réussir son ciblage : la taille de sa structure et ses capacités. Il n'est pas idéal pour un petit cabinet de répondre seul à un marché qui risque de représenter une part majoritaire de son CA annuel. A l'inverse, les cabinets de taille importante n'ont pas forcément intérêt à répondre à des « petits marchés ».

Ensuite, il faut se présenter en toute transparence, en étant capable de mettre en avant ses points forts pour se différencier. Cette distinction peut se faire via des moyens très variés. Par exemple, cela peut être son parcours avant le diagnostic, notamment si l'on a travaillé dans la filière bâtiment, ses références précédentes, son engagement au sein d'une fédération professionnelle, son programme de formation mis en œuvre sur plusieurs années au sein de l'entreprise avec des certifications volontaires par exemple, un abonnement à une parution spécialisée, un système de tutorat mis en place pour former les nouveaux collaborateurs à l'esprit « maison ».

Autre piste à creuser : proposer dans son dossier de candidature d'appliquer un système d'auto-évaluation ou d'évaluation, par exemple par le biais d'un questionnaire de satisfaction après la prestation.

Rappelons que sans ce travail préalable sur son profil et celui de ciblage des interlocuteurs et des prestations possibles, le professionnel risque d'être déçu. Pour les diagnostiqueurs « solos » qui souhaiteraient s'engager sur le terrain de l'achat public, il faut savoir qu'il existe la procédure de groupement solidaire. Dans ce cas, plusieurs entreprises se réunissent pour répondre à un appel d'offres en ne présentant ainsi qu'une seule candidature. Cela garantit à l'autorité adjudicatrice que la mission sera menée à bien, et ce quels que soient les aléas qui pourraient survenir après la conclusion du marché, recherche de responsabilité com-

Pour en savoir plus

Caneva a publié en partenariat avec l'Ordre des experts-comptables et Oseo le guide « Mode d'emploi : comment répondre concrètement à un marché public ? ». Il détaille notamment l'ensemble des pièces à fournir pour faire acte de candidature, et livre des conseils pour remplir sans fausse note les « DC » (dossiers de candidatures).

Destiné spécifiquement aux TPE-PME, il est téléchargeable gratuitement sur le site www.caneva.fr, et www.marchespublicspme.com

prise en cas de mauvaise réalisation du travail. Les diagnostiqueurs peuvent également recourir à la sous-traitance, lorsqu'il est demandé une prestation sortant de son champ de compétence. A l'inverse, rien n'empêche le diagnostiqueur d'intervenir comme sous-traitant d'une entreprise de bâtiment. Par exemple un ascensoriste pourrait avoir besoin d'un diagnostic amiante avant de réaliser des travaux dans la trémie.

Autre point capital à éclaircir lorsqu'on parle de marchés publics, celui du prix. Il est souvent reproché aux autorités adjudicatrices de privilégier l'offre la plus basse et non l'offre économiquement la plus avantageuse. Je tiens à signaler que ce n'est plus systématique, même s'il y a toujours quelques exceptions.

C'est de toute manière au chef d'entreprise de se poser les bonnes questions afin d'allier prix juste, rentabilité et performance. Il ne peut pas se contenter d'annoncer un « prix catalogue », et doit intégrer un ensemble de données avant de répondre à un marché public : les possibles économies d'échelle, le temps de trajet jusqu'au site - qui peut vite nécessiter une lourde dépense financière comme en terme d'énergie -, les moyens techniques et humains dédiés à la mission qui seront mobilisés, les exigences de l'autorité adjudicatrice en termes de rendu final... Enfin, dernier élément à avoir en tête : répondre à une commande publique avec professionnalisme est un vecteur de communication particulièrement pertinent.

Ainsi, les contacts établis lors d'un Mapa où l'on n'a pas été retenu, pourront être « transformés ». Et rien n'empêchera l'acheteur public de rappeler le professionnel qui a fait « bonne impression », pour lui proposer un marché de gré à gré.

Répondre aux marchés publics s'apparente pour beaucoup au « parcours du combattant ». Il suffit pourtant de respecter quelques étapes clés comme bien détecter les appels d'offres publics pertinents, s'organiser pour y répondre mais aussi constituer son dossier de candidature avec méthode. Bienvenue dans la rubrique SOLUTIONS.

Comment détecter les marchés publics ?

Afin de détecter efficacement les marchés publics, il est essentiel de mettre en place en amont une veille sur les avis de marché mais aussi, en aval, sur les avis d'attribution afin de connaître ses concurrents potentiels et les prix de marchés. Mais où trouver les appels d'offres publics ?

Afin de détecter efficacement les marchés publics, il est essentiel de mettre en place en amont une veille sur les avis de marché mais aussi, en aval, sur les avis d'attribution afin de connaître ses concurrents potentiels et les prix de marchés. Mais où trouver les appels d'offres publics ?

l'acheteur public choisit librement son support de publication (bulletin communal, presse quotidienne régionale, sites Internet des collectivités). La publicité doit être bien sûr adaptée au montant et à l'objet du marché. Au-delà de 90 000 € HT, l'avis doit obligatoirement figurer dans le Bulletin officiel des annonces des marchés publics (BOAMP), ou dans un journal d'an-

nonces légales (Jal), et sur un site dématérialisé auquel l'acheteur public a recours pour ses achats, appelé « profil d'acheteur » (plateforme numérique qui centralise les outils nécessaires à la dématérialisation des procédures de passation et les met à disposition, via Internet, des acheteurs et des opérateurs économiques). Enfin, au-delà de certains montants, outre la publicité dans le BOAMP et le profil d'acheteur, l'avis doit également paraître dans le Journal officiel de l'Union européenne (JOUE). Retrouvez toutes ces obligations en termes de publicité dans ce tableau.

Pour les marchés inférieurs à 90 000 € HT,

Services d'analyses, essais et inspections techniques			
Acheteurs Publics	Publicité adaptée (libre-choix de l'acheteur)	BOAMP ou JAL + profil d'acheteur	BOAMP et JOUE + profil d'acheteur
État et EPA nationaux	Entre 15 000 et 90 000 euros HT	Entre 90 000 et 130 000 euros HT	Plus de 130 000 € HT
Collectivités territoriales, EPIC locaux...	Entre 15 000 et 90 000 euros HT	Entre 90 000 et 200 000 euros HT	Plus de 200 000 € HT
Domaines de la défense et de la sécurité	Entre 15 000 et 90 000 euros HT	Entre 90 000 et 400 000 euros HT	Plus de 400 000 € HT

Source : Service-Public.fr (seuils en vigueur entre le 1er janvier 2012 et 31 décembre 2013)

Il suffit donc au diagnostiqueur immobilier, pour repérer les marchés supérieurs à 90.000 € HT, de consulter les 3 sources principales de publications des avis, à savoir le Jal, le BOAMP et le JOUE. Mais l'acheteur public n'étant pas toujours soumis à une obligation spécifique en termes de publicité, cette consultation manuelle doit être complétée par une veille numérique (sites gratuits d'appels d'offres, sites des collectivités, de groupements d'acheteurs publics, plateformes de dématérialisation des marchés publics...). Des outils automatisés, tels que ceux que propose Oséo via la plateforme Réseau commande Publique peuvent aussi faciliter et optimiser les recherches du diagnostiqueur et, surtout, lui

assurer d'être informé en temps réel. Grâce à une sélection de critères d'activité, de taille, de thèmes ou de missions, de typologie d'acheteurs et enfin de zones géographiques, il recevra par e-mail des avis de marchés publics ciblés et qui correspondront à son profil. Pour tenter de faire affaire avec un acheteur public, il convient donc, outre le contact direct, de mettre en place une veille régulière et exigeante. Comment faire ?

Soit le diagnostiqueur l'effectue lui-même - mais pas facile à instituer pour un « solo » ou un petit cabinet dont le gérant est déjà accaparé par sa fonction - soit il peut faire appel à un prestataire extérieur, site Inter-

net ou consultant spécialisé. Ce dernier affina davantage les critères de recherche permettant ainsi une meilleure sélectivité des appels d'offres. L'entreprise bénéficiaire aura ainsi plus de chances d'en gagner.

Mais recourir à un prestataire est-il indispensable ? Tout dépend de la taille du cabinet de diagnostics, de ses compétences internes, de sa stratégie... En un mot si la société considère ces marchés publics comme un axe majeur de développement, cela vaut le coup de confier la mission de veille et de recherche à un professionnel ou d'affecter du temps d'une personne en interne.

Chiffres clés

30 %

Si votre taux de réussite atteint 30 % des dossiers déposés, vous pourrez vous estimer particulièrement bien placé sur le marché. Une proportion qui doit cependant être nuancée. « Il faut être capable d'évaluer précisément combien vous a coûté de décrocher ce marché », indique Aurélien Tourret.

