

POURQUOI PROSPECTER AUPRES DES ACHETEURS PUBLICS ?

Fiche pratique à destination des opérateurs économiques

1. Quelques définitions

Il convient de distinguer la « veille technico commerciale » et le « sourcing » pratiqués par les acheteurs.

- La veille technico commerciale se pratique tout au long de l'année ; il s'agit d'identifier les nouveautés, les innovations, les évolutions du secteur. Elle se distingue du sourcing par le fait qu'il n'y a pas d'objectif affiché d'achat.
- Le sourcing s'opère dans un objectif d'achat. Il est contraint en termes de délais et ne peut s'opérer pendant la rédaction des pièces d'un contrat, ni pendant la consultation des entreprises.

Les engagements communs acheteurs et entreprises dans une phase de sourcing :

- **Égalité de traitement** : l'acheteur source plusieurs entreprises, auxquelles il dédie le même temps d'échange. Dans le cas de marchés stratégiques, il publie un appel à sourcing, par exemple sur sa plateforme de dématérialisation des marchés publics (AWS-Achat : <https://marchespublics.grandlyon.com> (nouvelle fenêtre)).
- **Transparence** : l'acheteur publie sa programmation des achats (https://www.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/media/pdf/institution/programmation-achats-metropole-2023-2025.XLSX), il garde trace de tous les échanges, formels et informels, une trame type de sourcing est utilisée.
- **Confidentialité** : les échanges et les innovations ne sont pas partagés avec les concurrents, dans le respect du secret industriel et commercial.

2. Pourquoi prospecter auprès d'acheteurs publics ?

Réaliser une prospection auprès des acheteurs publics peut vous permettre de :

- Vous ouvrir à de nouveaux marchés potentiels et pouvoir valoriser ensuite une référence dans le secteur public si vous remportez un marché
- Connaître les enjeux de la politique d'achat et les attentes des acheteurs, pour pouvoir mieux y répondre
- Analyser le rapport qu'entretiennent les acheteurs publics avec leurs fournisseurs titulaires de contrats publics et leur capacité à entretenir des relations durables

- Mieux comprendre les modalités de passation et d'attribution des marchés (procédures pouvant être appliquées selon les montants, délais d'instruction, pratiques courantes en termes de critères, ouverture aux variantes, part des marchés négociés, etc.)
- Mieux comprendre les pratiques habituellement mises en œuvre en termes de prix (critères prix, formules, révisions, délais de paiement, avances, etc.)
- Mieux comprendre les attentes particulières de l'acheteur et d'exécution contractuelle (exemple : choix entre plan de progrès / clause de progrès / clause de performance)
- Mieux comprendre la politique des acheteurs habituellement mise en œuvre en matière de pénalités et de réfections
- Connaître leurs pratiques en matière d'insertion : marchés réservés, heures d'insertion exigées, engagement d'insertion
- Mieux anticiper son plan de charge en fonction des contraintes de la commande publique

3. Pourquoi me faire « sourcer » par les acheteurs publics ?

Vous faire « sourcer » et donc connaître auprès des acheteurs publics peut vous permettre de présenter vos particularités mais également permettre à l'acheteur de mieux définir son besoin en appréciant le panel des solutions techniques existantes.

1 - Présenter mes particularités et forces sur le territoire

- Faire connaître mes solutions techniques innovantes et les avantages qu'elles présentent pour répondre aux attentes de l'acheteur
- Faire connaître un produit innovant et/ou écologique, durable et responsable
- Faire connaître mon entreprise et ses capacités techniques et humaines
- Sensibiliser l'acheteur afin que le DCE (Dossier de Consultation des Entreprises) qu'il rédigera puisse prendre en compte mes solutions techniques et permette de valoriser les avantages qu'elles offrent pour l'acheteur public

2 – Présenter les particularités de mon secteur et de mon activité

- Faire connaître les contraintes et les difficultés de mon entreprise ou de mon secteur d'activité pour que l'acheteur en ait connaissance avant l'élaboration des pièces du marché (délais d'approvisionnement, contraintes de fabrication...)
- En cas de souhait ou de possibilité de groupement, sensibiliser l'acheteur aux impacts procéduraux, en particulier en termes de délais, pour les soumissionnaires

- Sensibiliser l'acheteur à la structuration de mes coûts et aux indices de révisions de prix les plus adaptés à mon secteur d'activité
- Faire savoir à l'acheteur l'intérêt que peut avoir dans mon secteur d'activité l'instauration d'une phase d'expérimentation préalable

4. Pour aller plus loin : comment anticiper la formation d'un groupement pour répondre ensemble à une consultation ?

Prendre contact et connaître d'autres opérateurs économiques ayant le souhait de répondre à des marchés complémentaires ou similaires peut vous permettre :

- D'identifier les partenariats potentiels : capacité de regroupement, mutualisation de secteur d'activité, et analyse de certains freins qui pourraient vous empêcher de candidater de façon isolée
- De maîtriser les délais de mise en place d'éventuels futurs groupements
- De négocier en amont les conditions de partenariat futur : co-traitance, sous-traitance, mandataire conjoint / solidaire, paiement...

Référentes : Julie Klotz / Tatiana Lécossais / Sarah Tanzilli – DCP

V2025-03