



DIMAG

le magazine du diagnostic du bâti

#108

Sept. - Oct. 2022

25€

www.dimag.info

Des entreprises du diagnostic ayant déjà remporté des marchés publics reviennent sur leur expérience.



Philippe Martin, diagnostiqueur depuis avril, franchisé Up'n'Diag

« J'ai décroché mon premier marché public en septembre : un état parasite dans un bâtiment du ministère des armées. C'était une opportunité, car un confrère qui ne faisait pas ce type de mission m'a transféré la demande. J'ai contacté le ministère, qui m'a envoyé le dossier, j'y ai répondu et j'ai été retenu. C'est un petit appel d'offres, le bâtiment fait environ 2 000 m². Cela me permet d'avoir le pied dedans, car à l'avenir, la réponse aux appels d'offres est une partie de mon activité que je souhaite développer. »



Régis Andrieux, gérant de Monser

« J'ai commencé à répondre à des appels d'offres presque dès le début de mon activité, en 2016. Le premier que nous avons remporté concernait les diagnostics locatifs des logements appartenant à la ville de Neuilly-sur-Seine : quelques dizaines de lots qui connaissaient peu de rotations. C'était donc un « petit » marché de quelques milliers d'euros chaque année. Plus l'entreprise a grandi, plus nous nous sommes sentis capables de répondre à des marchés publics plus importants. Aujourd'hui, nous sommes dix. Il y a peu, nous avons été retenus par la ville de Paris, avec quatre autres entreprises, pour réaliser les diagnostics amiante et plomb des immeubles bâtis et ouvrages publics, ce qui va représenter un très gros volume de missions. »



Jean-Louis Vion, directeur régional adjoint Groupe Qualiconsult

« Pour trouver les appels d'offres, nous avons souscrit à un service de veille. Nous sommes aussi souvent directement contactés. Le fait d'avoir des agences dans toute la France nous permet de répondre à tous types d'appels d'offres, locaux comme nationaux. Par exemple, un bailleur social qui demande d'intervenir sur son patrimoine situé dans plusieurs régions. Dans ce cas, les différentes agences concernées se concertent pour adapter leur politique tarifaire et travailler ensemble sur la réponse à apporter. »

Dans le prochain numéro, des conseils pour répondre aux marchés publics... Et les décrocher !

3 questions à Aurélien Tourret, président de Caneva, spécialiste du conseil en marchés publics



Qui sont les 130 000 acheteurs publics ?

On pense spontanément aux collectivités (mairies, intercommunalités, départements et régions), à l'État, aux ministères et à leurs services déconcentrés (préfectures, directions régionales et départementales...) mais ces entités ne représentent qu'une part du marché. Il faut également ajouter les bailleurs sociaux, les divers établissements publics administratifs ou commerciaux (EPA, EPIC...), les sociétés d'économie mixte (syndicat de l'énergie, syndicat d'assainissement...), la vingtaine d'autorités administratives indépendantes (Haute Autorité de santé, ASN, médiateur de l'énergie...), les établissements de santé (hôpitaux, Ehpad, Esat...), les opérateurs de réseaux (CEA, EDF, RATP...), les groupements d'intérêt public (MDPH, Samu social, carte Vitale...) ou encore les associations fonctionnant avec des ressources publiques.

Toute entreprise peut-elle candidater à un marché public ?

En théorie, il n'y a pas de contre-indication et même un auto-entrepreneur peut répondre. En pratique, c'est plus complexe et l'acheteur public exige des garanties. Par exemple, dans le diagnostic, beaucoup de marchés publics sont dits

à bons de commande, c'est à dire que la mission va durer plusieurs années. Difficile donc de la confier à une entreprise créée récemment... Par ailleurs, la politique d'achat des entités - souvent actée dans leur règlement intérieur - peut varier. Certains ne jureront que par les « mastodontes nationaux », d'autres laisseront plus de chance aux entreprises locales... Savoir qui a remporté un marché permet en général de mieux comprendre comment l'acheteur fonctionne. Une fois une taille critique atteinte par l'entreprise candidate, il est tout à fait envisageable de se faire accompagner par un cabinet comme le nôtre, proposant accompagnement, conseil et outils.

Quid de la pondération des critères ? On entend souvent que le prix reste l'élément prépondérant...

Le prix est un critère déterminant, on ne peut le nier. Mais le critère technique pèse également très lourd. Malgré cela, beaucoup d'entreprises ne prennent pas le temps de personnaliser leur mémoire technique en tenant compte des attentes de l'acheteur.

Par ailleurs, d'autres éléments commencent à être intégrés dans la notation, comme la RSE par exemple. Cette dernière peut désormais compter pour 5 à 10% de la note dans certains marchés. Elle devient un élément différenciant, qui justifiera par ailleurs un prix peut-être plus élevé.