

TPE/PME :

ET SI LES MARCHES PUBLICS DEVENAIENT UNE NOUVELLE OPPORTUNITÉ POUR VOTRE ENTREPRISE ?

Chaque année, les acheteurs publics - collectivités, établissements publics, hôpitaux, administrations - font appel à des entreprises de toutes tailles pour répondre à leurs besoins : réaliser des travaux, acheter des fournitures ou confier des prestations de services.

C'est cela, un marché public : une opportunité commerciale encadrée par des règles spécifiques, à laquelle les TPE et PME peuvent accéder.

Et elles ont toute leur place dans la commande publique. Les données disponibles concernant les PME l'illustrent : elles représentent près de 60 % des marchés publics attribués en nombre de contrats.

Pour une TPE / PME, les marchés publics peuvent permettre de diversifier sa clientèle, développer son chiffre d'affaires et gagner en visibilité sur son activité, certains contrats pouvant s'inscrire sur plusieurs années.

Pourtant, beaucoup d'entreprises hésitent encore à se lancer :

« Mon entreprise est trop petite » « C'est trop compliqué » « Il faut forcément être le moins cher »
« Le marché est sûrement déjà joué d'avance »

Ces idées reçues peuvent dissuader certaines entreprises de se lancer dans les marchés publics, alors même que des consultations pourraient correspondre à leur activité et à leurs capacités.

Alors, les marchés publics sont-ils vraiment accessibles aux TPE et PME ? Et surtout, comment se lancer et quels sont les essentiels à connaître avant de répondre à une consultation ?

Commençons par lever quelques idées reçues, avant de passer aux étapes et aux bons réflexes pour construire vos réponses.

PARTIE 1 — IDEES REÇUES QUI EMPECHENT ENCORE LES TPE/PME DE SE LANCER

1/ Mon entreprise est trop petite pour répondre à un marché public

Faux. La taille de votre entreprise n'est pas, à elle seule, un frein.

Les marchés publics sont accessibles aux entreprises de toutes tailles. L'essentiel est de cibler des consultations adaptées à votre activité, à vos moyens humains et matériels et à vos capacités.

Un marché peut notamment être divisé en plusieurs lots. Vous pouvez alors vous positionner uniquement sur le ou les lots correspondant à votre métier.

2/ Pour gagner un marché public, il faut être le moins cher

Faux. Le prix compte, mais il ne suffit pas nécessairement pour remporter un marché.

L'acheteur évalue les offres selon les critères annoncés dans les documents de la consultation : prix, méthodologie, moyens humains et matériels, délais, performances environnementales... Chaque critère peut avoir un poids différent dans la note finale.

Une entreprise peut donc proposer un prix plus élevé et présenter malgré tout l'offre la mieux-disante, c'est-à-dire celle qui obtient la meilleure évaluation au regard de l'ensemble des critères.

3/ Les marchés publics, c'est trop compliqué

Ils demandent de la rigueur, mais surtout de la méthode.

Lorsqu'on ouvre pour la première fois un Dossier de Consultation des Entreprises (DCE), le nombre de documents et le vocabulaire utilisé peuvent impressionner.

Pourtant, chaque document a une fonction et quelques repères permettent rapidement de trouver les informations essentielles : quel est le besoin de l'acheteur ? Quels documents dois-je lui transmettre ? Comment mon offre sera-t-elle évaluée ? Dans quelles conditions devrai-je exécuter le marché ? Quand et comment dois-je déposer ma réponse ?

Ne cherchez pas à tout lire d'un coup. Dans la seconde partie, nous verrons dans quel ordre lire les principaux documents du DCE et quelles informations y rechercher.

4/ Je dois pouvoir réaliser seul l'intégralité du marché

Pas nécessairement. Une consultation correspond à votre activité mais certaines prestations nécessitent des compétences ou des moyens que vous ne possédez pas.

Deux possibilités peuvent être envisagées :

La cotraitance : plusieurs entreprises répondent ensemble au marché au sein d'un groupement.

La sous-traitance : une entreprise confie à une autre entreprise l'exécution d'une partie des prestations dont elle a la charge.

Avant de renoncer, identifiez ce que votre entreprise peut réaliser elle-même, les compétences ou moyens qui lui manquent, les entreprises complémentaires avec lesquelles elle pourrait travailler.

Et surtout, n'attendez pas une consultation pour développer votre réseau : identifiez en amont des entreprises aux compétences complémentaires aux vôtres.

5/ La RSE, c'est secondaire dans les marchés publics

Ce n'est plus le cas. **Les enjeux environnementaux et sociaux occupent désormais une place incontournable dans la commande publique.**

Depuis août 2026, l'acheteur doit notamment prendre en compte les caractéristiques environnementales de l'offre dans ses critères d'attribution et prévoir des considérations environnementales dans les conditions d'exécution du marché.

Pour une entreprise, il devient essentiel de savoir identifier, formaliser et valoriser ses actions. Ecrire « *notre entreprise est écoresponsable* » ne suffit pas. Il faut expliquer concrètement ce que vous allez faire dans le cadre du marché et, lorsque cela est possible, le démontrer.

Pour chaque marché :

- Repérez dans la consultation les critères et les exigences environnementales ou sociales à respecter
- Sélectionnez vos actions adaptées au marché : gestion des déchets, achats responsables, réemploi, réduction des consommations, mobilité, insertion, formation...
- Apportez des preuves, lorsque cela est possible, par des indicateurs, procédures, certifications, labels, bilans ou exemples d'actions déjà réalisées

Vous n'avez pas de certification ni de label. Ne vous excluez pas. Identifiez les actions que vous réalisez déjà, formalisez-les, mesurez-les lorsque c'est possible et constituez progressivement votre boîte à preuves RSE.

6/ De toute façon, le marché est déjà joué d'avance

C'est une crainte fréquente, mais la commande publique repose sur des règles destinées à garantir une mise en concurrence équitable. Elle s'appuie sur trois principes fondamentaux : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats et transparence des procédures.

Vous savez qu'une entreprise travaille déjà avec l'acheteur ? Ne renoncez pas pour cette seule raison.

Analysez la consultation et demandez-vous si votre entreprise est capable de proposer une offre pertinente et différenciante.

PARTIE 2 — « VOUS SOUHAITEZ VOUS LANCER ? LES ESSENTIELS A CONNAITRE AVANT DE REPONDRE A UN MARCHE PUBLIC »

Les marchés publics vous semblent plus accessibles, mais vous ne savez pas par où commencer.

Trouver les bonnes consultations, sélectionner celles qui correspondent réellement à votre entreprise, décrypter les documents du marché, préparer votre candidature, construire votre offre et sécuriser son dépôt : **quelques étapes clés permettent d'aborder les marchés publics avec méthode.**

Voici les essentiels à connaître avant de vous lancer dans votre réponse.

1. Vérifiez que votre entreprise peut répondre à un marché public

Avant de rechercher vos premières consultations, assurez-vous que votre entreprise ne se trouve pas dans l'un des cas d'exclusion prévus par la réglementation.

Cela concerne notamment certaines condamnations, le non-respect des obligations fiscales ou sociales ou de situations telles que la liquidation judiciaire, la faillite personnelle ou l'interdiction de gérer. Une entreprise en redressement judiciaire peut, sous certaines conditions, candidater à un marché public.

2. Organisez votre veille

Pour trouver des marchés adaptés à votre entreprise, commencez par **définir précisément ce que vous recherchez**.

Identifiez vos prestations ou produits, vos mots-clés (listez plusieurs termes susceptibles d'être utilisés par les acheteurs pour désigner votre activité), votre zone géographique d'intervention, et le type de marchés que votre entreprise est en capacité d'exécuter en termes de montant, de volume ou de durée.

Vous pouvez ensuite **créer des alertes** sur les principales plateformes afin d'être informé de la publication de nouvelles consultations correspondant à vos critères, plutôt que d'effectuer chaque jour des recherches manuelles.

Vous pouvez notamment consulter :

- **BOAMP** : le Bulletin officiel des annonces des marchés publics
- **TED** : pour les avis de marchés publiés au niveau européen
- **Les profils d'acheteurs** : plateformes de dématérialisation utilisées par les acheteurs publics pour publier leurs consultations, mettre à disposition les DCE, recevoir les offres et échanger avec les candidats. Il en existe de nombreux : PLACE, Maximilien, Marchés-Sécurisés, Achatpublic.com, AWS marches-publics.info ...

3. Décryptez le DCE

Vous avez identifié une consultation qui semble correspondre à votre activité. Avant de décider d'y répondre, téléchargez et analysez son Dossier de Consultation des Entreprises (DCE).

Le DCE regroupe les documents qui définissent le besoin de l'acheteur, les règles de la consultation, les conditions d'exécution du marché et les éléments à chiffrer.

Face au nombre de documents, **ne cherchez pas à tout lire dans le désordre. Procédez étape par étape.**

Commencez par le règlement de la consultation (RC) : comment répondre ?

Considérez-le comme le **mode d'emploi de la consultation**.

Repérez notamment la date et l'heure limites de remise des offres, les documents à remettre au titre de la candidature et de l'offre, les critères et sous-critères de notation ainsi que leur pondération, les éventuels lots et ceux auxquels vous pouvez répondre, les éventuelles variantes,

visites obligatoires ou autres formalités, les modalités de dépôt de votre offre et de questions à l'acheteur.

Analysez le Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) : à quel besoin devez-vous répondre ?

Le CCTP décrit les prestations, fournitures ou travaux attendus et précise les exigences techniques de l'acheteur.

Identifiez notamment les prestations à réaliser, les volumes ou quantités prévus, les délais et fréquences d'intervention, les lieux d'exécution, les moyens, compétences ou performances attendues, les éventuelles exigences environnementales ou sociales liées à l'exécution des prestations.

Lisez le Cahier des Clauses Administratives Particulières (CCAP) : quelles sont les règles administratives et financières du marché ?

Le CCAP fixe les principales conditions administratives et contractuelles d'exécution.

Soyez notamment attentif à la durée du marché et à ses éventuelles reconductions, aux modalités de paiement, aux modalités de révision ou d'actualisation des prix, aux pénalités, aux assurances ou autres obligations particulières.

Examinez les documents financiers : que devez-vous chiffrer ?

Selon le marché, vous pourrez notamment trouver :

- Un **Bordereau des Prix Unitaires (BPU)** : vous renseignez un prix pour chaque prestation ou fourniture
- Une **Décomposition du Prix Global et Forfaitaire (DPGF)** : elle détaille les différents éléments composant votre prix forfaitaire
- Un **Détail Quantitatif Estimatif (DQE)** : il permet à l'acheteur de comparer les offres à partir de quantités estimatives.

N'oubliez pas les autres pièces et annexes : acte d'engagement (AE), annexes techniques, cadres de réponse, formulaires ou d'autres documents spécifiques à la consultation.

Ne négligez aucune pièce.

4. Faites votre GO / NO GO

Vous avez décrypté le DCE et identifié les principales exigences du marché. Avant de consacrer du temps à la préparation de votre réponse, prenez une décision : GO ou NO GO.

Répondre à un marché public représente un investissement en temps. L'objectif est de sélectionner les consultations que vous serez en mesure d'exécuter si vous les remportez.

Posez-vous cette question : **si je remporte ce marché, suis-je capable de l'exécuter dans les conditions demandées ?**

Pour prendre votre décision, reprenez les informations identifiées lors du décryptage du DCE et vérifiez :

- **Le besoin de l'acheteur** : les prestations demandées correspondent-elles à votre activité ?
- **Les moyens nécessaires** : disposez-vous des effectifs, des compétences et des moyens matériels nécessaires ?
- **Les volumes et les délais** : pouvez-vous absorber les quantités prévues et respecter les délais, fréquences d'intervention, horaires ou éventuelles astreintes demandés ?

- **Le lieu d'intervention** : est-il compatible avec votre organisation ?
- **Les engagements contractuels** : êtes-vous en mesure de respecter la durée du marché, ses éventuelles reconductions, les pénalités, assurances et autres obligations prévues ?
- **Les exigences environnementales et sociales** : pouvez-vous respecter les exigences prévues dans le marché ?
- **Le temps disponible pour répondre** : disposez-vous de suffisamment de temps pour préparer une offre complète, personnalisée et de qualité avant la date limite ?

5. Distinguez « candidature » et « offre »

Une réponse à un marché public comporte généralement deux parties distinctes : la candidature et l'offre. Elles n'ont pas le même objectif.

La candidature : permet à l'acheteur de vérifier la situation de l'entreprise et d'apprécier ses capacités générales pour exécuter le marché.

Selon la consultation, sont notamment demandés : les formulaires de candidature (DC1, DC2 ou DUME), des informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise, les références professionnelles, les effectifs et compétences, les moyens techniques et matériels, les déclarations et justificatifs prévus par la consultation.

Pour gagner du temps, constituez un dossier permanent regroupant les informations et documents que vous réutiliserez régulièrement : présentation de l'entreprise, références, moyens, informations administratives... en veillant à les tenir à jour.

L'offre : constitue votre réponse au marché et peut notamment comprendre un mémoire technique ou un cadre de réponse imposé par l'acheteur, les documents financiers à compléter (BPU, DPGF, DQE...), l'acte d'engagement, les éventuelles annexes ou documents spécifiques demandés dans le DCE.

Dès la lecture du règlement de la consultation, établissez deux listes : « documents de candidature » et « documents de l'offre ». Vous limiterez ainsi les risques d'oubli.

6. Comprenez comment votre offre sera évaluée

Avant de commencer à rédiger votre offre, retournez au RC et identifiez les critères utilisés par l'acheteur pour comparer les offres.

Selon le marché, vous pourrez par exemple trouver Prix : 40 % / Valeur technique : 45 % / Performance environnementale : 15 %.

Ces critères peuvent eux-mêmes être détaillés en sous-critères : méthodologie, moyens humains, moyens matériels, délais d'intervention, mesures environnementales...

La pondération vous indique l'importance accordée par l'acheteur à chaque critère. Elle doit donc guider la construction de votre réponse.

Ne négligez aucun critère : quelques points perdus peuvent suffire à départager deux offres proches.

L'acheteur doit pouvoir retrouver facilement dans votre réponse les informations qui lui permettront de l'évaluer.

7. Construisez votre offre pour l'acheteur

Votre mémoire technique n'est pas une brochure commerciale.

Présenter votre entreprise et son savoir-faire ne suffit pas. L'acheteur cherche avant tout à comprendre : comment allez-vous concrètement répondre à son besoin et exécuter son marché ?

Reprenez les critères et sous-critères identifiés à l'étape précédente et construisez votre réponse autour des attentes de l'acheteur.

Pour chacune d'elles, utilisez une mécanique simple : **attente de l'acheteur => votre réponse => votre engagement => votre preuve**

Par exemple, si l'acheteur attend de la réactivité, ne vous contentez pas d'écrire « *notre entreprise est réactive* ». Précisez votre délai d'intervention, votre organisation, la personne à contacter et la procédure prévue en cas d'urgence, puis apportez, lorsque c'est possible, un élément permettant de le démontrer.

- **Personnalisez votre réponse.** Votre offre doit être adaptée aux besoins, aux contraintes et aux critères du marché concerné.
- **Soyez concret.** Décrivez votre organisation, vos moyens, votre méthodologie, vos délais et vos engagements plutôt que de multiplier les affirmations générales.
- **Apportez des preuves.** Références, CV, qualifications, procédures, planning, exemples, indicateurs, certifications ou tout autre élément pertinent peuvent venir étayer votre réponse.
- **Respectez le cadre de réponse.** Si l'acheteur impose un modèle, un plan, un nombre de pages ou des rubriques à compléter, suivez-les précisément.
- **N'annoncez que ce que vous pourrez réellement tenir.** Les engagements pris dans votre mémoire technique deviennent contractuels pendant l'exécution du marché.

Soignez votre offre financière : vérifiez que votre chiffrage couvre l'ensemble des prestations demandées et qu'il est cohérent avec les engagements présentés dans votre offre technique.

8. Posez vos questions à l'acheteur

Une exigence vous paraît ambiguë - Une information manque - Vous constatez une contradiction entre les documents du DCE.

N'interprétez pas seul une information qui peut avoir une incidence sur votre offre. La consultation prévoit une procédure permettant aux candidats de poser leurs questions à l'acheteur.

Dès la lecture du RC, repérez la date limite pour poser vos questions, les modalités de transmission (généralement via le profil d'acheteur).

Consultez régulièrement le profil d'acheteur pendant la consultation afin de prendre connaissance des réponses apportées aux candidats et des éventuelles modifications ou informations complémentaires publiées par l'acheteur.

9. Respectez les échéances de la consultation

Un marché public est rythmé par plusieurs échéances qu'il est important d'identifier dès la lecture du RC.

Repérez notamment :

- La date et l'heure limites de remise des offres
- La date d'une éventuelle visite obligatoire

- Les autres échéances ou formalités prévues dans la consultation.

N'attendez pas la date limite pour finaliser votre réponse. Organisez votre travail en remontant à partir de cette échéance et fixez-vous vos propres dates internes : analyse du DCE, décision GO / NO GO, préparation des documents, rédaction de l'offre, chiffrage et relecture finale.

10. Anticipez et sécurisez le dépôt de votre offre

Votre réponse est transmise par voie électronique sur le profil d'acheteur indiqué dans la consultation. N'attendez pas le jour du dépôt pour découvrir la plateforme ou effectuer vos dernières vérifications.

Dès que vous décidez de répondre :

- Créez votre compte sur le profil d'acheteur
- Familiarisez-vous avec la plateforme : repérez l'espace de dépôt et, lorsqu'une consultation de test est proposée, utilisez-la pour simuler un dépôt
- Vérifiez les éventuelles contraintes techniques : formats et taille des fichiers acceptés, prérequis techniques
- Vérifiez si une signature électronique est exigée à ce stade de la procédure

Avant de déposer votre offre :

- Reprenez la liste des documents exigés dans le RC et vérifiez qu'aucune pièce ne manque
- Assurez-vous que les documents sont complétés et enregistrés dans les formats demandés
- Contrôlez la cohérence des informations et des montants entre les différents documents

Au moment du dépôt :

- N'attendez pas les dernières minutes. Le téléchargement peut prendre du temps et un problème de connexion, de fichier ou de plateforme peut survenir
- Une fois l'envoi terminé, vérifiez que votre dépôt a bien été enregistré
- Conservez la preuve de dépôt délivrée par la plateforme

Une offre de qualité ne pourra pas être examinée si elle arrive hors délai. La date et l'heure limites indiquées dans le RC sont une échéance à ne jamais dépasser.

11. Capitalisez sur chaque réponse

Ne raisonnez pas uniquement en « gagné / perdu ». Chaque marché auquel vous répondez peut vous aider à améliorer les suivants.

Lorsque vous recevez le résultat de la consultation, prenez le temps d'analyser votre positionnement.

Si les informations communiquées dans la lettre de rejet ne sont pas suffisamment détaillées, n'hésitez pas à demander des précisions à l'acheteur.

Vous pouvez notamment chercher à connaître, dans le respect des règles de confidentialité applicables :

- Les motifs précis du rejet de votre offre
- Votre classement
- Les notes obtenues par critère et sous-critère
- Les éléments de votre offre ayant été moins bien évalués
- Le nom de l'entreprise attributaire
- Les caractéristiques et avantages de l'offre retenue

- Les notes obtenues par l'attributaire, son prix

L'objectif est de comprendre : où ai-je perdu des points ? Qu'est-ce que l'offre retenue a mieux démontré ? Mon prix était-il bien positionné ? Que dois-je améliorer lors de ma prochaine réponse ?

12. Et surtout : pensez comme l'acheteur

Avant de déposer votre offre, **mettez-vous à la place de l'acheteur qui va la lire et la noter.**

Il doit comparer plusieurs offres à partir des critères annoncés dans la consultation.

Facilitez-lui le travail : il doit pouvoir retrouver rapidement les informations dont il a besoin pour évaluer la vôtre.

Lors de votre dernière relecture, vérifiez :

- Ai-je répondu à chaque critère et sous-critère ?
- Mes réponses sont-elles suffisamment concrètes ? Ai-je expliqué comment je vais réellement exécuter le marché ?
- Mes engagements sont-ils clairement identifiables ? Délais, moyens, organisation, interlocuteurs, contrôles, actions environnementales ou sociales...
- Ai-je démontré ce que j'affirme ? Références, exemples, procédures, CV, indicateurs, certifications, planning ou autres éléments de preuve.
- L'acheteur trouve-t-il facilement l'information ? Une réponse bien structurée, avec des titres clairs et des informations placées au bon endroit, facilite son analyse.

Une bonne offre n'est pas nécessairement la plus longue. Elle est avant tout ciblée, structurée, concrète et adaptée à la consultation.

À propos de l'auteur

Christelle Rodriguez – CR Expert Conseil en Appels d'Offres

Forte de **10 années d'expérience en tant que Responsable Achats en marchés publics**, j'accompagne les TPE et PME dans leurs réponses aux consultations : identification des consultations adaptées, décryptage du DCE, aide à la décision, constitution de la candidature, structuration du mémoire technique et sécurisation du dépôt de l'offre.

Cette expérience côté acheteur me permet aujourd'hui de mettre ma connaissance des attentes et des méthodes d'analyse des acheteurs publics au service des TPE et PME.

Mon objectif : donner aux entreprises les clés pour comprendre les attentes des acheteurs publics, valoriser leur savoir-faire et construire des réponses adaptées à chaque consultation.