[NOTE DE SYNTHESE 5](#_Toc501481284)

[PREMIERE PARTIE – Les évolutions au sein de la commande publique et la réponse apportée par la profession 5](#_Toc501481285)

[CHAPITRE 1 — La réforme de la commande publique et sa transition numérique 5](#_Toc501481286)

[Section 1 : Le poids de la commande publique dans l’économie française 5](#_Toc501481287)

[1- Les constats de la commande publique 5](#_Toc501481288)

[a) L’importance économique de la commande publique 5](#_Toc501481289)

[b) La commande publique profite trop peu aux TPE / PME 5](#_Toc501481290)

[c) Les freins à la commande publique 5](#_Toc501481291)

[2- Les objectifs de la mise en place d’une réforme nécessaire 5](#_Toc501481292)

[a) Les dispositions favorisant l’accès à la commande publique pour les TPE / PME 5](#_Toc501481293)

[b) Un environnement plus propice à l’innovation 5](#_Toc501481294)

[c) Un droit plus juste 5](#_Toc501481295)

[d) Un cadre plus simple et plus sécurisé 5](#_Toc501481296)

[3- La réforme du marché public 5](#_Toc501481297)

[a) Le panorama des évolutions au niveau des règles applicables aux marchés publics 5](#_Toc501481298)

[b) Les évolutions suite à la loi Sapin 2 5](#_Toc501481299)

[c) Le choc de simplification 6](#_Toc501481300)

[d) L’historique des mesures 6](#_Toc501481301)

[Section 2 : La transition numérique de la commande publique 6](#_Toc501481302)

[1- Vers une complète dématérialisation de la procédure d’ici le 1er Octobre 2018 6](#_Toc501481303)

[a) Les objectifs de la publication sur les profils d’acheteur 6](#_Toc501481304)

[*b)* Les arrêtés relatifs à la dématérialisation (2017) *pour certains en cours d’élaboration* 6](#_Toc501481305)

[c) Les obligations réglementaires des acheteurs en matière de publicité et de procédure 6](#_Toc501481306)

[2- Les outils liés à la dématérialisation 6](#_Toc501481307)

[a) Les plates-formes profil d’acheteur 6](#_Toc501481308)

[b) La signature électronique 6](#_Toc501481309)

[3- L’OpenData : une source d’information 6](#_Toc501481310)

[a) L’OpenData en pratique : My Breizh OpenData 6](#_Toc501481311)

[L’élaboration d’un prototype d’observatoire des données de la commande publique basé sur un « format pivot » de données standardisées et normalisées. 7](#_Toc501481312)

[b) DILA : les APIs relatives aux marchés publics publiés dans le BOAMP 7](#_Toc501481313)

[4- Les opportunités d’une telle pratique 7](#_Toc501481314)

[a) L’analyse du marché 7](#_Toc501481315)

[b) Le positionnement de l’entreprise 7](#_Toc501481316)

[c) Les perspectives de développement et l’ouverture à de nouveaux marchés 7](#_Toc501481317)

[CHAPITRE 2 — La création d'une cellule dédiée à la commande publique pour répondre aux besoins des TPE/ PME : proposition d'une méthodologie à destination des cabinets d'expertise comptable 7](#_Toc501481318)

[Section 1 : Etendre son offre de services, une nouvelle voie de développement pour les cabinets d’expertise comptable 7](#_Toc501481319)

[1- L’avenir du métier : les missions de conseil, un état de fait 7](#_Toc501481320)

[a) Les missions traditionnelles en perte de rentabilité 7](#_Toc501481321)

[b) La comptabilité : une base de données à exploiter 7](#_Toc501481322)

[c) Les atouts de l’expert-comptable pour mener à bien ce type de mission de conseil 7](#_Toc501481323)

[d) La concurrence en matière de conseil pour la commande publique 8](#_Toc501481324)

[2- Le marché de la profession comptable en pleine mutation 8](#_Toc501481325)

[a) Vers une remise en cause du monopole 8](#_Toc501481326)

[b) Les clients : leur exigence en constante progression 8](#_Toc501481327)

[c) Les évolutions réglementaires impactant la profession et le client 8](#_Toc501481328)

[d) Les effets de la transition numérique sur le marché 8](#_Toc501481329)

[3- Les stratégies de développement 8](#_Toc501481330)

[a) La stratégie de prix 8](#_Toc501481331)

[b) La stratégie de niche 8](#_Toc501481332)

[c) La nécessité de développer une « spécialisation », un marché de niche. 8](#_Toc501481333)

[d) Une stratégie hybride 8](#_Toc501481334)

[Section 2 : Le cadre normatif de la mission de conseil 8](#_Toc501481335)

[1- Le référentiel applicable à la mission de conseil 8](#_Toc501481336)

[a) Le Code de déontologie des professionnels de l’expertise comptable 8](#_Toc501481337)

[b) La lettre de mission : art. 151 8](#_Toc501481338)

[c) Les deux normes « chapeaux » 8](#_Toc501481339)

[d) La mission de conseil : une mission dite sans assurance 9](#_Toc501481340)

[2- Le déroulé de la mission 9](#_Toc501481341)

[a) L’acceptation et le maintien de la mission 9](#_Toc501481342)

[b) La réalisation de la mission : le dossier de travail 9](#_Toc501481343)

[c) La finalisation de la mission : la présentation du compte-rendu de mission 9](#_Toc501481344)

[3- La responsabilité de l’expert-comptable 9](#_Toc501481345)

[CHAPITRE 3 : La démarche stratégique du cabinet pour asseoir son positionnement de conseil 9](#_Toc501481346)

[Section 1 : La détection des besoins dans le soumissionnement à la commande publique 9](#_Toc501481347)

[1- L’analyse du portefeuille client du cabinet et le ciblage des prospects 9](#_Toc501481348)

[a) La détection des activités phares de la commande publique : le cœur de cible 9](#_Toc501481349)

[b) Le recensement des marchés 9](#_Toc501481350)

[2- Proposition de cette mission : À quel moment ? Et de quelle manière ? 9](#_Toc501481351)

[a) En cas de sollicitation du client 9](#_Toc501481352)

[b) Lors de la discussion de bilan 9](#_Toc501481353)

[c) La détection par le collaborateur des clients en demande et son rôle 9](#_Toc501481354)

[d) L’action de l’expert-comptable à la suite des travaux menés par le collaborateur 9](#_Toc501481355)

[e) L’entretien : les facteurs de succès 9](#_Toc501481356)

[Section 2 : L’organisation interne du cabinet : la mise en place d’une cellule dédiée 10](#_Toc501481357)

[1- Les moyens organisationnels : le management de projet 10](#_Toc501481358)

[a) La notion de management de projet 10](#_Toc501481359)

[b) Les modèles d’organisation des projets 10](#_Toc501481360)

[c) Un management sous contraintes 10](#_Toc501481361)

[d) Le phasage du projet et ses outils 10](#_Toc501481362)

[2- Les moyens humains: développer les compétences propres à ce secteur de TPE / PME dans le soumissionnement dématérialisé à la 10](#_Toc501481363)

[a) Le personnel à affecter pour cette mission 10](#_Toc501481364)

[b) La formation du personnel 10](#_Toc501481365)

[c) La veille documentaire relative au secteur de la commande publique 10](#_Toc501481366)

[3- Les moyens matériels nécessaires à la cellule dédiée 10](#_Toc501481367)

[Section 3 : Pas d'essor sans visibilité : une démarche pour communiquer 10](#_Toc501481368)

[1- La prospection 10](#_Toc501481369)

[a) La création d’une plaquette commerciale 10](#_Toc501481370)

[b) Le panel des offres 10](#_Toc501481371)

[c) La mise en place de la communication : les limites déontologiques et légales 10](#_Toc501481372)

[2- L’entretien de présentation de mission au prospect 10](#_Toc501481373)

[a) L’entretien de proposition de la mission : La méthode FOCA, (Fait, Opinion, Changements, Action) 11](#_Toc501481374)

[b) La validation de l’adéquation de l’offre avec les besoins du client 11](#_Toc501481375)

[c) La défense de l’offre : l’argumentaire par la valeur ajoutée 11](#_Toc501481376)

[d) La proposition tarifaire 11](#_Toc501481377)

NOTE DE SYNTHESE

# INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE – Les évolutions au sein de la commande publique et la réponse apportée par la profession

CHAPITRE 1 — La réforme de la commande publique et sa transition numérique

Section 1 : Le poids de la commande publique dans l’économie française

1. Les constats de la commande publique
2. L’importance économique de la commande publique
3. La commande publique profite trop peu aux TPE / PME
4. Les freins à la commande publique
5. Les objectifs de la mise en place d’une réforme nécessaire
6. Les dispositions favorisant l’accès à la commande publique pour les TPE / PME
7. Un environnement plus propice à l’innovation
8. Un droit plus juste
9. Un cadre plus simple et plus sécurisé
10. La réforme du marché public
11. Le panorama des évolutions au niveau des règles applicables aux marchés publics
12. Les évolutions suite à la loi Sapin 2
13. Le choc de simplification
14. L’historique des mesures

Section 2 : La transition numérique de la commande publique

1. Vers une complète dématérialisation de la procédure d’ici le 1er Octobre 2018
2. Les objectifs de la publication sur les profils d’acheteur

* Outils de suivi de la politique achat : amélioration de la connaissance et de l’évaluation des marchés publics
* Meilleure perception du tissu économique (sourcing / attractivité du territoire)
* Meilleure perception des pratiques contractuelles
* Détecter des opportunités
* Rétablir la confiance public (mécanisme de prévention de la corruption)
* Meilleure connaissance des marchés publics passés
* Meilleur accès à la commande publique

1. Les arrêtés relatifs à la dématérialisation (2017) *pour certains en cours d’élaboration*

(La publication des données essentielles ; la signature électronique ; la copie de sauvegarde ; le certificat de cessibilité ; les outils et dispositifs de communication et d’échanges ; le profil d’acheteur ; le recensement et l’observatoire économique de la commande publique).

1. Les obligations réglementaires des acheteurs en matière de publicité et de procédure
2. Les outils liés à la dématérialisation
3. Les plates-formes profil d’acheteur
4. La signature électronique
5. L’OpenData : une source d’information
6. L’OpenData en pratique : My Breizh OpenData

L’élaboration d’un prototype d’observatoire des données de la commande publique basé sur un « format pivot » de données standardisées et normalisées.

1. DILA : les APIs relatives aux marchés publics publiés dans le BOAMP
2. Les opportunités d’une telle pratique
3. L’analyse du marché
4. Le positionnement de l’entreprise
5. Les perspectives de développement et l’ouverture à de nouveaux marchés

Accompagner les dirigeants de TPE / PME dans le soumissionnement dématérialisé à la commande

***« Certains sont bons en finance, d'autres en gestion et d'autres en marketing. Rares sont***

***ceux qui possèdent les trois compétences. Or, les trois sont nécessaires dans une entreprise.***

***Il faut donc savoir bien s'entourer. Personne ne connaît tout. »***

**Marvin Garellek.**

CHAPITRE 2 — La création d'une cellule dédiée à la commande publique pour répondre aux besoins des TPE/ PME : proposition d'une méthodologie à destination des cabinets d'expertise comptable

Section 1 : Etendre son offre de services, une nouvelle voie de développement pour les cabinets d’expertise comptable

1. L’avenir du métier : les missions de conseil, un état de fait
2. Les missions traditionnelles en perte de rentabilité
3. La comptabilité : une base de données à exploiter
4. Les atouts de l’expert-comptable pour mener à bien ce type de mission de conseil
5. La concurrence en matière de conseil pour la commande publique
6. Le marché de la profession comptable en pleine mutation
7. Vers une remise en cause du monopole
8. Les clients : leur exigence en constante progression
9. Les évolutions réglementaires impactant la profession et le client
10. Les effets de la transition numérique sur le marché
11. Les stratégies de développement
12. La stratégie de prix
13. La stratégie de niche
14. La nécessité de développer une « spécialisation », un marché de niche.
15. Une stratégie hybride

Section 2 : Le cadre normatif de la mission de conseil

1. Le référentiel applicable à la mission de conseil
2. Le Code de déontologie des professionnels de l’expertise comptable
3. La lettre de mission : art. 151
4. Les deux normes « chapeaux »

* La norme professionnelle de maîtrise de la qualité par les professionnels de l’expertise comptable
* La norme anti-blanchiment : le niveau de vigilance

1. La mission de conseil : une mission dite sans assurance
2. Le déroulé de la mission
3. L’acceptation et le maintien de la mission
4. La réalisation de la mission : le dossier de travail
5. La finalisation de la mission : la présentation du compte-rendu de mission
6. La responsabilité de l’expert-comptable

CHAPITRE 3 : La démarche stratégique du cabinet pour asseoir son positionnement de conseil

Section 1 : La détection des besoins dans le soumissionnement à la commande publique

1. L’analyse du portefeuille client du cabinet et le ciblage des prospects
2. La détection des activités phares de la commande publique : le cœur de cible
3. Le recensement des marchés
4. Proposition de cette mission : À quel moment ? Et de quelle manière ?
5. En cas de sollicitation du client
6. Lors de la discussion de bilan
7. La détection par le collaborateur des clients en demande et son rôle
8. L’action de l’expert-comptable à la suite des travaux menés par le collaborateur
9. L’entretien : les facteurs de succès

Section 2 : L’organisation interne du cabinet : la mise en place d’une cellule dédiée

1. Les moyens organisationnels : le management de projet
2. La notion de management de projet
3. Les modèles d’organisation des projets
4. Un management sous contraintes
5. Le phasage du projet et ses outils
6. Les moyens humains: développer les compétences propres à ce secteur
7. Le personnel à affecter pour cette mission
8. La formation du personnel
9. La veille documentaire relative au secteur de la commande publique
10. Les moyens matériels nécessaires à la cellule dédiée

Section 3 : Pas d'essor sans visibilité : une démarche pour communiquer

1. La prospection
2. La création d’une plaquette commerciale
3. Le panel des offres
4. La mise en place de la communication : les limites déontologiques et légales
5. L’entretien de présentation de mission au prospect
6. L’entretien de proposition de la mission : La méthode FOCA, (Fait, Opinion, Changements, Action)
7. La validation de l’adéquation de l’offre avec les besoins du client
8. La défense de l’offre : l’argumentaire par la valeur ajoutée
9. La proposition tarifaire

A