

GUIDE D'INFORMATION

**COMMENT PARVENIR À VENDRE MON INNOVATION
À UN ORGANISME PUBLIC**

Le présent document a été produit par
le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie

Renseignements :
Direction des partenariats et du développement local
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie
710, place D'Youville, 8^e étage
Québec (Québec) G1R 4Y4
Courriel : marchespublics.entreprises@economie.gouv.qc.ca

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie, 2025

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	4
Comprendre l'ÉCOSYSTÈME des CONTRATS PUBLICS	4
Préparer une proposition convaincante.....	4
Naviguer dans les processus d'appels d'offres publics.....	5
Établir des relations stratégiques	5
Préparation et soumission des propositions	6
Gérer les questionnements et l'insécurité liés AU changement	6
Suivi et engagement continu.....	7
Conclusion	7

INTRODUCTION

Les entreprises novatrices jouent un rôle crucial en apportant des solutions créatives aux défis publics. Cependant, vendre une innovation à un ministère ou à un autre organisme public (OP) comporte son lot de défis. Ce guide explore les meilleures pratiques afin de vous aider à naviguer dans ce processus et à maximiser vos chances de succès.

Les raisons qui poussent les OP à se tourner vers les innovations sont de deux ordres :

- Répondre à un besoin de biens ou de services jusque-là indisponibles pour les OP, ce qui nécessite donc de fournir un nouveau bien ou service spécifique, et non d'améliorer un bien ou un service existant.
- Améliorer la performance des produits ou services existants, par exemple en réalisant des économies totales de coûts et/ou en améliorant l'efficacité et la réduction des risques.

L'approvisionnement public innovant présente quelques particularités :

- Il est généralement plus coûteux.
- Il est plus risqué.
- Il peut ne pas donner les résultats escomptés.

Il convient donc de réfléchir à un certain nombre de pistes d'interventions qui permettent aux OP de mettre en place ce type d'approvisionnement innovant, mais aussi d'en limiter les risques.

COMPRENDRE L'ÉCOSYSTÈME DES CONTRATS PUBLICS

Pour convaincre un OP de se tourner vers l'innovation, il est essentiel de bien comprendre l'écosystème des contrats publics. Les OP fonctionnent selon des règles et des procédures spécifiques, souvent plus rigoureuses que celles du secteur privé. Vous devez vous familiariser avec les réglementations, les normes de conformité et les cycles d'achats qui régissent les achats publics.

Les entreprises qui réussissent sont celles qui prennent le temps de comprendre les besoins spécifiques de l'organisme public ciblé. Il ne s'agit pas seulement de vendre un produit, mais de montrer comment ce produit peut résoudre un problème précis.

PRÉPARER UNE PROPOSITION CONVAINCANTE

L'une des clés pour capter l'attention des OP réside dans l'élaboration d'une proposition claire et convaincante. Vous devez articuler votre démonstration de la valeur ajoutée de votre innovation en termes concrets, par exemple : en gains d'efficacité, en réduction des coûts ou en amélioration des services publics. L'utilisation de données chiffrées et d'études de cas peut renforcer la crédibilité de votre proposition.

Les OP veulent des preuves tangibles et des démonstrations, notamment en direct (p. ex. : vitrine technologique), ou encore des projets pilotes et des bancs d'essai, lesquels peuvent contribuer à asseoir la crédibilité et la pertinence de votre innovation.

Il faut vous assurer que votre innovation est conforme aux éléments suivants :

- Cadre des OP régissant les normes et réglementations applicables;
- Exigences de sécurité et de confidentialité applicables par l'OP.

Une dimension à ne pas négliger est la sécurité et la confidentialité, afin de garantir que l'innovation répond aux exigences de sécurité et de confidentialité des données de l'OP.

NAVIGUER DANS LES PROCESSUS D'APPELS D'OFFRES PUBLICS

Les règles d'appels d'offres peuvent paraître complexes lors d'une première démarche pour obtenir un contrat public. Vous devez être prêts à investir du temps et des ressources pour préparer des réponses détaillées et conformes. La clarté et la précision sont essentielles, tout comme la capacité à répondre rapidement aux demandes d'informations supplémentaires.

Il est crucial de respecter les délais et de fournir toutes les informations requises. Une réponse incomplète de votre part peut mener au rejet de votre soumission, même si votre innovation est la meilleure réponse à un appel d'offres.

Vous avez tout avantage à poser des questions en cours d'appel d'offres. Toutes les questions sont permises. Cependant, vous devez respecter les règles à savoir quand poser vos questions et à qui les adresser.

Notes :

Il convient de distinguer les notions de solution ou de produit « alternatifs » (équivalents) avec la substitution de produits.

Pendant un appel d'offres, lorsque votre produit ou service est innovant au point de n'avoir aucun équivalent sur le marché, il vous appartiendra de demander à l'OP s'il accepte une soumission présentant la démonstration de comment votre produit ou service répond de façon adéquate au besoin exprimé. La démonstration vous incombe, et ce, afin de convaincre l'OP d'apporter les ajustements requis à ces documents d'appels d'offres. L'accord de l'OP doit être obtenu préalablement afin d'éviter le rejet de votre soumission.

Lorsque vous déposez une soumission et que vous proposez un produit ou un service, il n'est plus possible de substituer le produit ou le service lors de la réalisation du contrat. Une substitution vous exposerait à un bris de contrat ou d'autres désagréments sérieux.

Dans le cadre du mode d'adjudication reposant sur le prix uniquement, la surqualité, dans le sens où vous mettriez de l'avant dans votre soumission des éléments d'informations basés sur des aspects qualitatifs, ne sera pas prise en considération. Cette pratique nuira plus à votre soumission qu'elle ne la bonifiera. Ce mode d'adjudication octroie le contrat à l'entreprise dont la soumission respecte en tout point les exigences contenues dans les documents d'appel d'offres et qui soumet le prix le plus bas.

ÉTABLIR DES RELATIONS STRATÉGIQUES

Le réseautage joue un rôle crucial dans le succès des entreprises innovantes. Participer à des événements, des conférences et des forums peut vous offrir de précieuses occasions pour rencontrer des prospects ou de potentiels clients du secteur public. Établir des partenariats stratégiques avec d'autres entreprises ou acteurs du domaine de l'innovation (p. ex. : scientifiques universitaires ou non universitaires, centres de recherches, incubateurs) peut également renforcer la crédibilité de votre entreprise et ouvrir des portes.

Des entrepreneurs ayant réussi à vendre des innovations aux OP affirment que les relations en amont du processus d'acquisition sont essentielles. Il faut du temps pour construire la confiance, mais cela s'avère payant pour une relation d'affaires durable. Se servir au maximum des informations disponibles sur la plateforme du Système électronique d'appels d'offres du gouvernement du Québec (SEAO) vous permettra d'identifier avec plus de facilité de potentiels organismes publics acheteurs.

Système électronique d'appels d'offres du gouvernement du Québec (SEAO) :

Le **SEAO** vous permet d'obtenir des informations essentielles pour évaluer la pertinence des appels d'offres, adapter vos propositions, suivre les tendances du marché public et optimiser vos chances de succès dans le cadre des appels d'offres publics. Vous avez accès à l'historique des adjudications vous permettant ainsi de connaître et de cartographier le marché. Toutes les informations stratégiques contenues dans le SEAO vous permettent de mieux vous positionner, d'identifier des occasions d'affaires, d'améliorer votre compétitivité ainsi que d'accroître la prévisibilité de certains achats publics.

Une relation stratégique avec un OP s'appuie sur le principe de relation commerciale. Or, il est primordial de comprendre la différence entre faire du lobbyisme pour tenter d'influencer ou de modifier une décision, et établir un lien pour proposer une offre commerciale.

Lobbyisme :

Faire du **lobbyisme** consiste à chercher à influencer les décisions des responsables politiques, des législateurs ou des décideurs publics en faveur des intérêts d'un groupe, d'une organisation ou d'une entreprise. Il s'agit d'une activité légale et souvent organisée, où des lobbyistes ou des groupes d'intérêt cherchent à convaincre les autorités publiques de prendre des décisions qui bénéficient à leurs causes, leurs industries ou leurs objectifs.

Offre commerciale :

Faire une **offre commerciale** signifie proposer à un client un ensemble de biens ou de services, accompagné des conditions sous lesquelles ces biens ou services seront fournis.

PRÉPARATION ET SOUMISSION DES PROPOSITIONS

Une étape importante est de vous familiariser avec les processus de dépôt d'une soumission en réponse à un appel d'offres ou en réponse aux différents types d'avis publiés sur le SEAO. Une documentation variée en ligne est disponible sur [le site Web du ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie](#) (MEIE). Ces connaissances renforceront votre aptitude à rédiger des propositions claires et convaincantes.

GÉRER LES QUESTIONNEMENTS ET L'INSÉCURITÉ LIÉS AU CHANGEMENT

Les OP peuvent sembler réticents à adopter de nouvelles technologies ou de nouveaux procédés en raison de leur culture organisationnelle ou de la crainte du changement. Il s'agit simplement d'une méconnaissance des innovations offertes sur le marché. Vous devez être prêt à anticiper les questions et à fournir des réponses constructives et rassurantes basées sur des faits. Montrer comment l'innovation s'aligne avec les objectifs stratégiques de l'OP peut vous aider à convaincre celui-ci que l'innovation ne perturbera pas les opérations existantes, mais fera en sorte d'atténuer les difficultés rencontrées.

Des exemples concrets convaincants :

- Présenter des études de cas illustrant votre démarche d'entreprise innovante auprès de votre clientèle actuelle ou d'OP lors de précédents contrats ou partenariats.
- Tirer profit des leçons apprises, ne pas hésiter à présenter les apprentissages résultant de vos expériences antérieures.
- Partager des expériences qui permettent d'identifier les facteurs de succès d'une implantation réussie d'une innovation.

Familiariser les OP avec une argumentation basée sur les notions de coût total d'acquisition, de valeur ajoutée ou encore de retombées environnementales lors de vos échanges très en amont de la procédure d'acquisition peut s'avérer utile pour l'évolution de la culture interne de l'OP.

Coût total d'acquisition (CTA) :

Le **CTA** désigne l'ensemble des coûts associés à l'acquisition d'un bien, d'un service ou d'un actif. Ce coût ne se limite pas simplement au prix d'achat initial, mais inclut également toutes les dépenses liées au processus d'acquisition, ainsi que les frais de maintenance, de formation et de mise en service, ou tout autre coût associé à l'utilisation du bien ou service tout au long de sa durée de vie.

SUIVI ET ENGAGEMENT CONTINU

Le processus de vente ne s'arrête pas après la présentation initiale. Un suivi proactif et un engagement continu à faire évoluer votre solution innovante, afin de suivre l'évolution du besoin de l'OP en fonction de sa mission, sont essentiels pour maintenir son intérêt et répondre à ses éventuelles préoccupations. Vous devez être prêts à adapter votre offre en fonction des rétroactions et retours d'information (*feedback*) afin de proposer des solutions sur mesure. Le suivi est crucial, il montre votre engagement et votre volonté de collaborer pour réussir.

CONCLUSION

Convaincre un OP à s'intéresser à une innovation présente de nombreux défis. Avec une préparation minutieuse, basée sur une compréhension approfondie des besoins publics et une approche stratégique, vous pouvez transformer ce défi en occasion d'affaires. En vous appropriant et en développant ces meilleures pratiques, vous pouvez non seulement réussir votre première vente, mais aussi établir des relations durables avec le secteur public, ouvrant ainsi la voie à de futures collaborations fructueuses.

