

MyHouse

Etude de cas

Benoit JEHAN - Aurélie MACCARIO - Promo 2008
Institut International du Multimédia



| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCTION | 4 |
| 1.1 Présentation de M. Nguyen | 5 |
| 1.2 Ses activités et domaine de compétence | 5 |
| 1.3 Contexte de l'Appel d'Offre | 5 |
| 1.4 Objectifs de la demande | 5 |
| 2. ÉTUDE DE MARCHÉ | 6 |
| 2.1 La copropriété en France | 7 |
| 2.1.1 Concept Général | 7 |
| 2.1.2 Les acteurs | 7 |
| 2.1.3 Le fonctionnement | 9 |
| 2.1.4 Les charges | 10 |
| 2.1.5 Schéma synthétique | 12 |
| 2.1.6 La loi S.R.U. | 12 |
| 2.2 Le logement en France | 14 |
| 2.2.1 Fonctionnement général | 14 |
| 2.2.2 Évolution en chiffres | 14 |
| 2.2.3 La copropriété en France | 16 |
| 2.3 Les villes en France | 19 |
| 2.3.1 Définitions | 19 |
| 2.3.2 Les villes et leur image | 19 |
| 2.3.3 Les communes et Internet | 20 |
| 2.3.4 Les communes et la communication | 20 |
| 2.3.5 Un nouvel engouement pour le rassemblement | 21 |
| 2.4 Internet en France | 22 |
| 2.4.1 Taux d'équipement | 22 |
| 2.4.2 Les Français et Internet | 23 |
| 2.4.1 Profil des internautes français | 24 |
| 2.4.2 Les F.A.I. | 24 |
| 2.4.3 La tendance actuelle sur Internet : le Web 2.0 | 25 |
| 2.4.4 La publicité en ligne | 28 |
| 2.5 Les référents et les concurrents | 31 |
| 2.5.1 Analyse concurrentielle | 31 |
| 2.5.2 Segmentation de la concurrence | 32 |
| 3. SOLUTION | 33 |
| 3.1 Le concept global de la solution | 34 |
| 3.2 ChezMoi.com | 35 |
| 3.2.1 Le principe | 35 |
| 3.2.2 Fonctionnement du site | 36 |
| 3.3 Réalisations | 38 |
| 3.3.1 Choix techniques | 38 |
| 3.3.2 Ergonomie | 40 |
| 3.3.3 Choix graphiques | 57 |
| 3.4 Marketing | 63 |
| 3.4.1 Produit | 63 |
| 3.4.2 Distribution | 63 |
| 3.4.3 Promotion | 63 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4. | DEVIS ET PLANNING | 67 |
| 4.1 | Devis..... | 68 |
| 4.1.1 | Devis pour la première ville..... | 68 |
| 4.1.2 | Devis pour la seconde ville | 69 |
| 4.1.3 | Devis pour la maintenance du site..... | 70 |
| 4.2 | Planning pour la 1 ^{ère} ville..... | 71 |
| 4.3 | Planning pour la 2 ^{nde} ville..... | 72 |
| 5. | RECOMMANDATION..... | 73 |
| 6. | ANNEXES..... | 75 |
| 6.1 | Annexe 1 : Etude de la concurrence..... | 76 |
| 6.1.1 | Générique..... | 76 |
| 6.1.2 | Indirecte..... | 77 |
| 6.1.3 | Directe..... | 81 |
| 6.2 | Annexe 2 : Droits des utilisateurs selon leur profil..... | 82 |
| 6.3 | Annexe 3 : Etude sur les villes de plus de 20 000 habitants..... | 83 |
| 6.4 | Annexe 4 : Budget..... | 85 |
| 6.4.1 | Budget pour la première ville..... | 85 |
| 6.4.2 | Budget pour la seconde ville..... | 88 |
| 6.4.3 | Budget pour la maintenance du site..... | 90 |
| 7. | GLOSSAIRE | 91 |

1. Introduction

1.1 Présentation de M. Nguyen

Notre référent sur le projet, M. Julien Nguyen est le président du conseil syndical (7 personnes au total, président inclus) de sa copropriété pour la seconde année. Le rôle du conseil syndical, qui est un organisme bénévole, est d'assister et de contrôler le syndic.

Il a décidé de se présenter au poste de président du conseil syndical car, étant impliqué au sein de sa copropriété, il avait jugé que la seule personne se présentant à ce poste ne servirait pas au mieux les intérêts de l'ensemble des copropriétaires.

Il a ensuite été réélu pour une seconde année.

1.2 Ses activités et domaine de compétence

Les principales missions de M. Nguyen sont de :

- fixer les règles au sein de la copropriété,
- assurer la communication entre le syndic et les membres du conseil syndical,
- contrôler les comptes,
- distribuer un rôle à chacun des membres du conseil syndical.

Bien que n'étant pas un professionnel du domaine financier, Mr Nguyen vérifie les comptes au sein de la copropriété.

Afin de ne pas impacter sur son activité professionnelle et tout en gérant de la meilleure façon les intérêts des copropriétaires, il a instauré une règle simple pour les réunions et les contrôles :

- une réunion une fois par trimestre,
- un contrôle une fois par semestre.

1.3 Contexte de l'Appel d'Offre

Le projet *MyHouse* consiste en la création d'un outil de communication destiné à faciliter la vie quotidienne de l'ensemble des personnes qui interviennent au sein d'une copropriété.

1.4 Objectifs de la demande

M. Nguyen, étant impliqué au sein de sa copropriété et connaissant parfaitement le fonctionnement de celle-ci, il a détecté quelques problèmes à régler au sein de l'ensemble des copropriétés :

- un manque de communication entre le conseil syndical et le syndic,
- une réactivité insuffisante du syndic posant problème aux copropriétaires,

De plus, la plupart des copropriétaires louent leur logement : ils ne se sentent pas impliqués dans la vie de la copropriété.

L'objectif principal du projet vise à améliorer la communication au sein de la copropriété entre les différents intervenants : le conseil syndical et le syndic, les copropriétaires et le syndic, le conseil syndical et les copropriétaires et les copropriétaires entre eux.

2. Étude de marché

2.1 La copropriété en France

Nous nous intéressons ici aux mécanismes qui régissent une copropriété. Qui sont les principaux acteurs, comment vivent-ils ensemble, quelles règles s'appliquent au sein d'une copropriété, ... ?

2.1.1 Concept Général

La notion de copropriété est apparue en France en 1965 avec la loi fondatrice de la copropriété.

La copropriété est l'organisation d'un immeuble ou d'un groupe d'immeubles bâtis dont la propriété est répartie entre plusieurs personnes, par lots, comprenant chacun une partie privative et une quote-part des parties communes.

2.1.2 Les acteurs

2.1.2.1 Copropriétaire

Les copropriétaires sont les propriétaires d'un ou de plusieurs lots au sein d'une copropriété. Ils ne sont pas égaux car chaque copropriétaire possède une quote-part plus ou moins importante en fonction du nombre de tantièmes détenus dans la copropriété. Le tantième est une unité de mesure qui permet de calculer l'importance relative qu'a un copropriétaire au sein de la communauté.

2.1.2.2 Résident

Désigne celui qui réside dans l'immeuble de manière générale. Il est soit copropriétaire soit locataire. Il a la jouissance de l'immeuble. Il ne peut être membre du syndicat que s'il est propriétaire* d'un lot.

2.1.2.3 Locataire

Tout locataire verse un loyer au propriétaire du logement dans le cadre d'un contrat passé avec lui.

Les locataires sont libres de se constituer en association pour exposer leurs projets au Syndicat des copropriétaires et les défendre.

2.1.2.4 Bailleur

Désigne un copropriétaire qui met son ou ses lots à disposition de locataires.

* Voir le lexique

2.1.2.5 Le syndic

Le syndic est mandaté par le syndicat des copropriétaires lors d'une Assemblée Générale. Son mandat est renouvelé tous les trois ans au maximum.

Il a trois grandes missions :

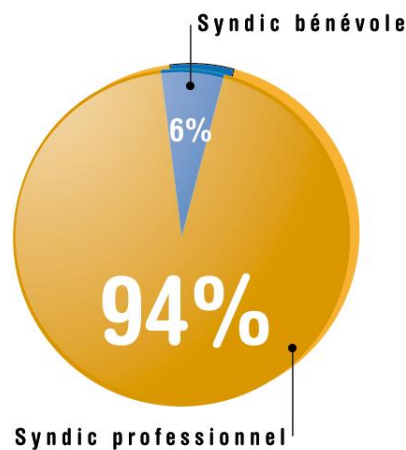
- exécuter les décisions de l'assemblée générale et appliquer les dispositions du règlement de copropriété,
- administrer la copropriété : gestion de l'immeuble (souscription des contrats de fourniture et d'entretien, engagement du personnel, ...) et gestion comptable (recouvrement des charges de copropriété et règlement des fournisseurs),
- représenter le syndicat des copropriétaires dans tous les actes civils et devant la justice.

Aucune compétence particulière n'est requise pour constituer un syndic ; c'est pour cette raison que des certifications ont été créées permettant de mieux se repérer entre les différents syndics existants.

Légalement, le syndic est chargé de faire respecter le règlement de copropriété ; il peut tout à fait, par exemple, engager une procédure judiciaire si un copropriétaire ne paye plus ses charges.

Le Syndic est dans 94% des cas privé, c'est-à-dire qu'il s'agit de professionnels qui offrent des garanties aussi bien au niveau des compétences que du domaine financier. Le syndic peut cependant être bénévole (6%) et composé de copropriétaires ou de leurs conjoints. Cette seconde possibilité possède plusieurs avantages puisque si la copropriété est gérée par des membres de celle-ci ils seront plus impliqués dans la résolution des problèmes et la copropriété ne devra pas leur verser de salaire.

Répartition des types de syndics en copropriété



Source : FNAIM, 2006

2.1.2.6 Le syndicat de copropriété

Le syndicat de copropriété désigne l'ensemble des copropriétaires. Son existence est obligatoire par la loi dès qu'il existe plus de deux lots dans la copropriété.

Il s'agit de l'organe décisionnel au sein de la copropriété, cependant il ne s'exprime que via les Assemblées Générales.

2.1.2.7 Le conseil syndical

Le conseil syndical établit la liaison entre les copropriétaires et leur Syndic. Son rôle est d'assister et de contrôler la gestion du Syndic, il n'a donc aucun pouvoir de décision. Les membres du Conseil Syndical sont choisis parmi les copropriétaires et sont élus par l'Assemblée Générale. Il peut être dirigé par un président et être assisté d'un technicien.

2.1.2.8 Le président du conseil syndical

Le président du conseil syndical est élu par le conseil syndical et est bénévole. Il est l'interlocuteur privilégié du syndic. Il a deux missions légales :

- la convocation de l'assemblée générale,
- la récupération des fonds et archives auprès de l'ancien syndic lorsqu'il y en a un nouveau.

2.1.2.9 Les associations

L'ensemble des membres d'une copropriété (copropriétaires, président du conseil syndical, conseil syndical) peuvent s'adresser à différentes associations afin de les aider dans la gestion de leur copropriété. Parmi elles, l'ARC (Associations des Responsables de copropriété) et l'UNARC (Union Nationale des Associations de Responsables de Copropriété) ont pour objectif d'aider les conseils syndicaux des copropriétés gérées par des syndics professionnels et non professionnels ainsi que d'aider les copropriétaires qui ont des difficultés au sein de leur copropriété.

Les associations proposent différents services aux copropriétés :

- consultations,
- informations,
- formations,
- un groupement d'achats qui négocie tous les produits et services de la copropriété.

2.1.3 Le fonctionnement

2.1.3.1 Le règlement

Le règlement de copropriété est un texte fondateur qui détermine les règles auxquelles s'obligent les copropriétaires pour administrer leur bien immobilier commun et précise les modalités de gestion de leur immeuble.

Contrairement à ce que son nom pourrait laisser entendre, le règlement de copropriété est un contrat. Mais c'est un contrat particulier, car il n'est pas nécessaire d'y consentir pour y être partie. Les copropriétaires adhèrent à ce contrat dès lors qu'ils détiennent un lot de la copropriété, et ses dispositions leurs sont imposées, ce qui le fait ressembler à un règlement.

2.1.3.2 Les Assemblées Générales

L'Assemblée Générale permet aux copropriétaires de prendre toute décision utile se rapportant à la gestion de l'immeuble.

Le Syndicat a pour obligation de se réunir en Assemblée Générale au moins une fois par an. L'assemblée Générale est l'organe d'expression du Syndicat des Copropriétaires.

Elle est constituée de l'ensemble des copropriétaires, sans exception.

Elle seule a pouvoir de décision, par le vote. Elle suit des règles obligatoires de convocation, de quorum*, d'ordre du jour et de majorité. Chaque copropriétaire détient autant de voix qu'il possède de tantièmes dans les parties communes de la copropriété.

2.1.3.3 La quote-part en copropriété

Chaque copropriétaire possède une quote-part (ou part) de la copropriété. L'unité de valeur de cette quote-part se nomme le tantième (ce qui équivaut à un pourcentage exprimé en millièmes de parts). Schématiquement, plus la superficie du logement qui vous appartient est grande, plus votre quote-part est importante, mais d'autres critères entrent en jeu.

Elle détermine d'abord le pouvoir de vote, c'est-à-dire le nombre de voix en Assemblée Générale de votre lot de copropriété (parties privatives + quote-part des parties communes).

La quote-part sert également au calcul pour les charges générales de l'immeuble à diviser par autant de copropriétaires.

Ex : un copropriétaire qui a un appartement de 200 m² aura des charges plus élevées que celui qui est propriétaire d'un studio de 50 m².

2.1.3.4 Parties privatives

Les parties privatives sont les éléments dont chacun, dans l'immeuble, a la propriété exclusive. Cependant, certains de ces éléments ne peuvent être supprimés ou modifiés car ils sont intégrés dans un tout et peuvent concerner l'aspect extérieur de l'immeuble ou son bon état.

Tout changement désiré doit être approuvé par l'Assemblée Générale des copropriétaires.

Ex : la porte d'entrée de l'appartement doit être entretenue par le copropriétaire, mais son aspect ne peut être modifié.

2.1.3.5 Parties communes

Les parties communes d'un bien immobilier sont les pièces, équipements, espaces verts, voies d'accès utilisés par tous les locataires ou copropriétaires. Leur superficie et leur destination déterminent, pour partie, le montant des charges générales dépensées pour le bon fonctionnement et l'entretien de l'immeuble, charges qui devront être réparties entre les locataires ou les copropriétaires.

Ex : les parties communes des parkings ne peuvent être réparties qu'entre les copropriétaires qui possèdent une place de parking.

2.1.4 Les charges

Les charges en copropriété sont les dépenses qui doivent être supportées par les copropriétaires, elles découlent de l'existence des parties communes, d'équipements ainsi que des services collectifs.

Tous les copropriétaires ne sont pas égaux face au recouvrement des charges, chacun y participe en fonction de sa quote-part.

Les charges sont en principes générales mais le règlement de copropriété peut prévoir des *charges spéciales* qui ne seront supportées que par certains copropriétaires.

Il existe plusieurs natures de charges qui sont réparties selon trois types.

* Voir le lexique

2.1.4.1 Les charges d'entretien et de conservation

Il s'agit des charges recouvrant les frais engagés sur les parties communes ou participants à leur conservation.

Ce sont principalement :

- les dépenses de réparation de la copropriété,
- le nettoyage,
- les dépenses d'eau, d'électricité,
- les salaires du personnel de l'immeuble,
- les frais de gestion tels que les honoraires du syndic,
- les cotisations d'assurance.

Ces dépenses sont réparties entre tous les copropriétaires en fonction des quotes-parts de charges correspondant à leurs lots.

2.1.4.2 Les charges de service collectif et d'équipement commun

Ces charges recouvrent principalement les dépenses entraînées par les différents services collectifs et les éléments d'équipement de l'immeuble tels que :

- les frais d'ascenseur,
- les frais liés au chauffage,
- les antennes de télévision,
- le vide-ordures,
- ...

Aucune charge ne peut être imputée à un copropriétaire pour qui le service n'a aucune utilité.

Ex : des charges spéciales relatives aux ascenseurs ne seront pas supportées par les résidents habitants au rez-de-chaussée.

2.1.4.3 Les charges spéciales

Le règlement de copropriété prévoit généralement de faire supporter à certains copropriétaires seulement des dépenses relatives à une ou plusieurs parties de l'immeuble (dans le cas où plusieurs immeubles forment la copropriété, par exemple).

La répartition se fera en fonction des quotes-parts spéciaux d'un bâtiment. Les travaux d'entretien sont alors répartis entre les copropriétaires de l'immeuble concerné.

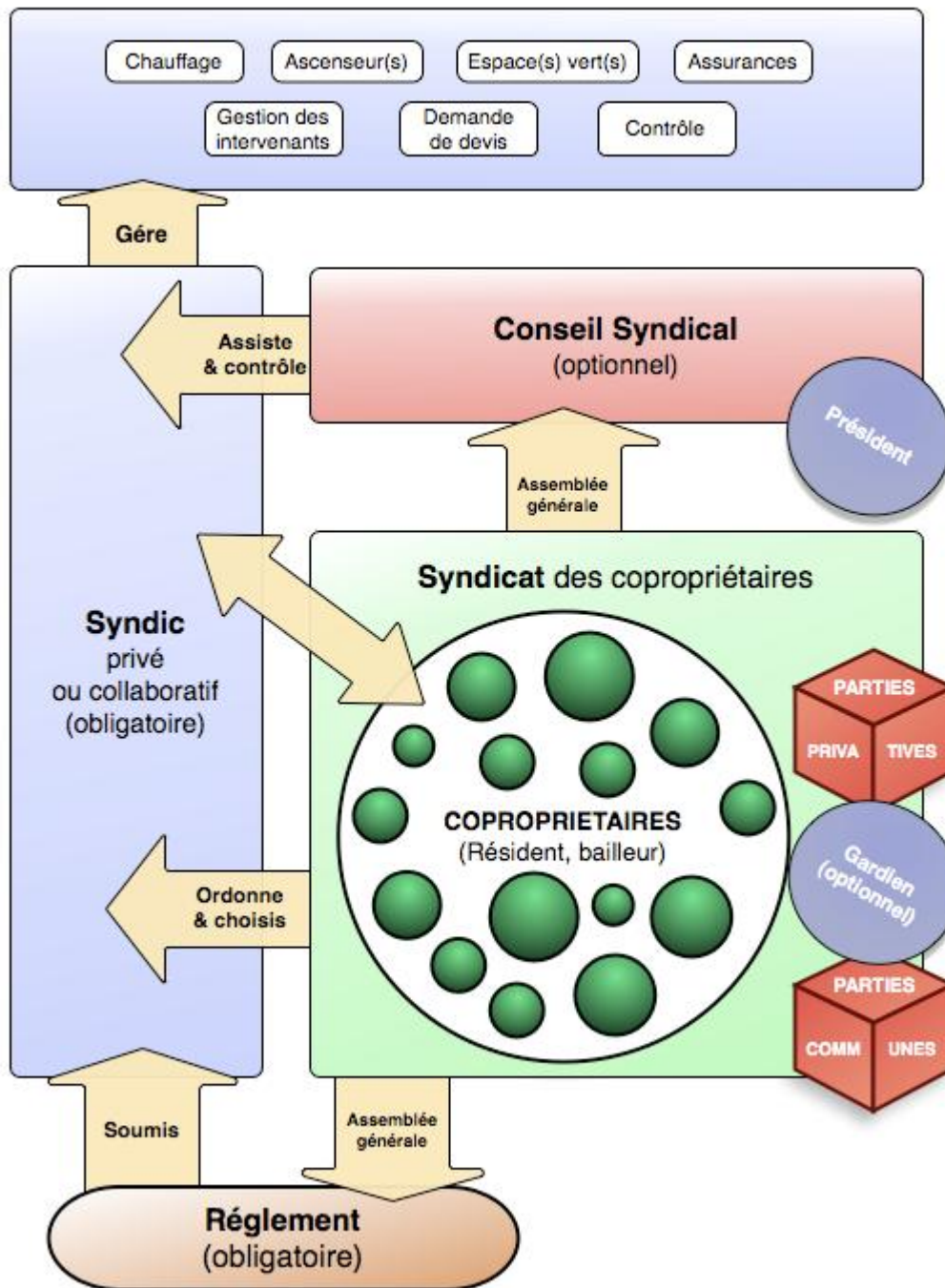
2.1.4.4 Le recouvrement des charges

Pour les dépenses courantes de maintenance, de fonctionnement et d'administration des parties communes, l'Assemblée Générale vote chaque année (avant le début de l'exercice comptable) un budget prévisionnel. Le syndic peut exiger des copropriétaires au premier jour de chaque trimestre le quart du budget.

Pour les dépenses non comprises dans le budget prévisionnel (travaux d'amélioration, de conservation, de transformation autres que ceux de maintenance, ...), les modalités de recouvrement sont fixées par un vote en Assemblée Générale. Le syndic peut exiger des avances constituées par des provisions spéciales.

L'ensemble des charges est réglé directement au Syndic.

2.1.5 Schéma synthétique



2.1.6 La loi S.R.U.

Les copropriétés sont, depuis peu, régies par une loi couramment appelé loi S.R.U. pour « Solidarité Renouvellement Urbain ». Cette loi, adoptée en décembre 2000, a pour but de réglementer le paysage urbain et le logement.

Les tenants et aboutissants de ce texte ont eu un impact dans cinq grands domaines :

- Le droit de l'urbanisme.
- La mixité sociale (mesure phare de la loi S.R.U).
- Les transports.
- Les bailleurs sociaux.
- Le droit civil.

La loi S.R.U. est venue apporter diverses modifications par rapport à l'existant en matière de droit et de devoir au sein des copropriétés aussi bien au regard des obligations des copropriétaires que de celles du syndic.

2.1.6.1 Les (nouvelles) obligations des copropriétaires

LES COMPTES

- l'assemblée générale doit se réunir tous les six mois à compter du dernier jour de l'exercice comptable précédent,
- les copropriétaires versent des provisions égales au quart du budget voté,
- les dépenses pour travaux ne sont pas comprises dans le budget prévisionnel,
- un budget prévisionnel est obligatoire et définit chaque année les charges et recettes prévisionnelles ainsi que les appels de fonds à verser chaque trimestre,
- la comptabilité du syndicat des copropriétaires doit répondre à des règles comptables spécifiques (fixées par décret).

LES CHARGES

- Les charges relatives à la conservation, l'entretien et l'administration des parties communes sont réparties selon la quote-part du lot.

LE RECOUVREMENT DES CHARGES

- le juge des référés peut obliger le copropriétaire défaillant à verser les sommes dues et pourra également statuer sur les charges non encore dues pour l'année en cours. Cette procédure accélère le règlement des litiges.
- les frais de recouvrement des créances sont désormais imputables uniquement au copropriétaire défaillant et non à l'ensemble de la copropriété, qui devra s'en acquitter.

2.1.6.2 Les obligations des Syndics

- Etablissement et mise à jour d'un carnet d'entretien de l'immeuble,
- le syndic doit ouvrir un compte bancaire séparé. Sauf décision contraire de l'Assemblée Générale, les règlements des copropriétaires doivent être versés sur un compte spécial.

“

que retenir ?

Cette première partie permet de mieux comprendre comment fonctionne les copropriétés et les relations qu'ont les individus entre eux.

Il est intéressant de noter comment le Syndic fonctionne et gagne sa vie : en effet, plus ce dernier impose des actions auprès d'une communauté, plus il gagne de l'argent. Il n'a donc aucun intérêt à ce que les copropriétaires soient organisés et interagissent entre eux. Le régime de copropriété possède des limites et ne peut fonctionner avec des budgets trop serrés et des gens peu motivés.

”

2.2 Le logement en France

2.2.1 Fonctionnement général

En France, la construction de logement est déterminée par un document d'urbanisme, composant lui-même des règles (locales) d'urbanisme.

Les documents d'urbanisme déterminent plusieurs points essentiels permettant :

- de réglementer l'utilisation de l'espace,
- de préserver les activités agricoles,
- de protéger les espaces forestiers, les sites et les paysages,
- de prévenir les risques à la fois naturels et technologiques,
- de prévoir suffisamment de zones réservées aux activités économiques et d'intérêt général des terrains constructibles pour les logements en fonction des besoins présents et futurs.

2.2.2 Évolution en chiffres

2.2.2.1 Un parc en essor et de meilleure qualité

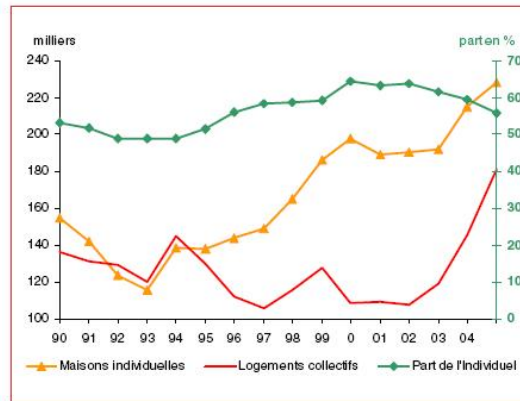
Au 1^{er} juillet 2005 le parc de logement s'élève à 31,5 millions en France métropolitaine et dans les DOM.

| En milliers de logements | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Résidences principales | 24 459 | 24 778 | 25 097 | 25 419 | 25 747 |
| Individuel | 13 777 | 13 939 | 14 105 | 14 276 | 14 449 |
| Collectif | 10 682 | 10 839 | 10 992 | 11 143 | 11 298 |
| Résidences secondaires | 2 923 | 2 932 | 2 940 | 2 948 | 2 956 |
| Individuel | 1 788 | 1 806 | 1 824 | 1 843 | 1 861 |
| Collectif | 1 135 | 1 126 | 1 116 | 1 106 | 1 095 |
| Logements vacants | 2 039 | 2 011 | 1 984 | 1 956 | 1 927 |
| Individuel | 919 | 918 | 918 | 917 | 916 |
| Collectif | 1 120 | 1 093 | 1 066 | 1 039 | 1 011 |
| Ensemble | 29 421 | 29 721 | 30 021 | 30 323 | 30 630 |
| Individuel | 16 484 | 16 663 | 16 847 | 17 035 | 17 226 |
| Collectif | 12 937 | 13 058 | 13 174 | 13 287 | 13 404 |

Source : Compte du Logement

Nous pouvons constater que le nombre de logements augmente d'année en année. Cela est dû à la construction de logements neufs (voir graphique ci-dessous) et à la réhabilitation de logements anciens.

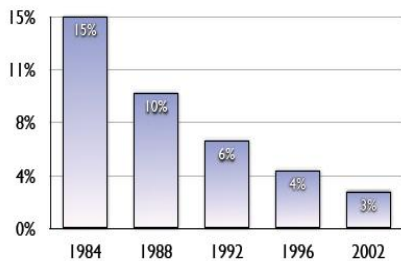
Evolution de la construction de logements individuels et collectifs (mis en chantier)



Source : MTETM/SESP, Sitaldel

“L'absence de confort sanitaire recule”

■ Part des logements sans confort sanitaire

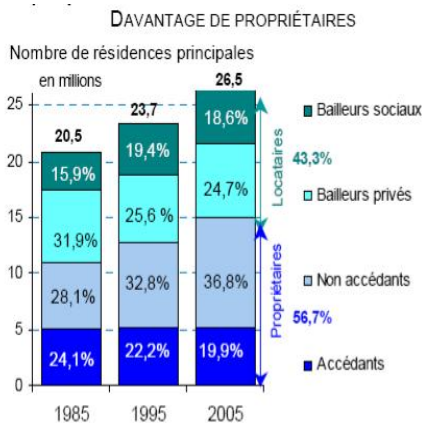


Source : INSEE 2002

De plus, la qualité des logements s’est améliorée durant ces dernières années : la surface moyenne est passée de 82 m² en 1984 à 90 m² en 2002. D’un autre côté, le confort a aussi progressé : il reste 2,6% de logements en 2002 ne disposant pas d’eau chaude ni de sanitaire contre 15% en 1984.

2.2.2.2 La crise du logement

Cependant, même si le nombre de logements ne cesse de croître en France, une crise demeure expliquée par deux principaux facteurs qui sont la flambée des prix du foncier* et une offre de terrain disponible insuffisante par rapport à la demande.



Source : Compte du Logement provisoire 2005
Champ : Ensemble des résidences principales, France entière

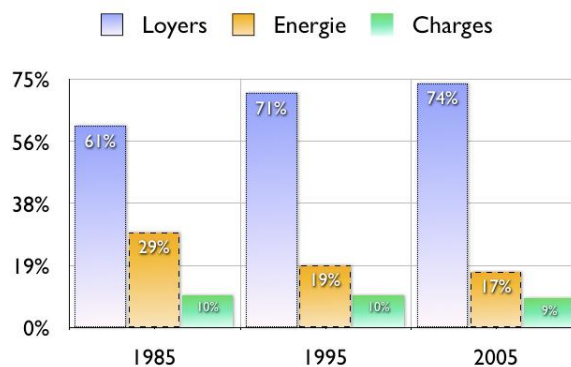
Grâce à des réformes mises en place par l’Etat (par exemple le prêt à 0% pour le logement) pour tenter de mettre fin à la crise du logement, on s’aperçoit que le nombre de propriétaires augmente. En effet, comme on peut le voir sur le graphique ci-contre, en ce qui concerne les résidences principales, il y a une majorité de propriétaires en 2005.

* Voir le lexique

2.2.2.3 Dépenses courantes des ménages pour le logement

La principale dépense pour le logement des foyers français reste le loyer qui prend une part de plus en plus importante par rapport aux autres dépenses (le loyer a connu une augmentation de +3,8% en 2005 après +2,4% en 2004). Viennent ensuite l'énergie et les charges.

"La part des loyers s'accroît dans les dépenses courantes"



Source : INSEE 2002

Cependant, en 2005, il y a eu une très nette hausse des dépenses d'énergie et d'eau. En effet, durant cette année, les prix des énergies combustibles se sont envolés : +31,6% pour le fioul, +17,2% pour le GPL et +8,8% pour le gaz et de ce fait, les dépenses des ménages (Source : Observatoire de l'énergie).

2.2.3 La copropriété en France

La copropriété en France c'est 7,6 millions de logements en copropriété, 1,5 millions d'immeubles en copropriété et 750 000 copropriétés et une dépense moyenne de 500€ par copropriétaire et par an pour les travaux. Le marché de la copropriété est estimé à 30 milliards d'euros par an.

2.2.3.1 Une augmentation des logements en copropriété

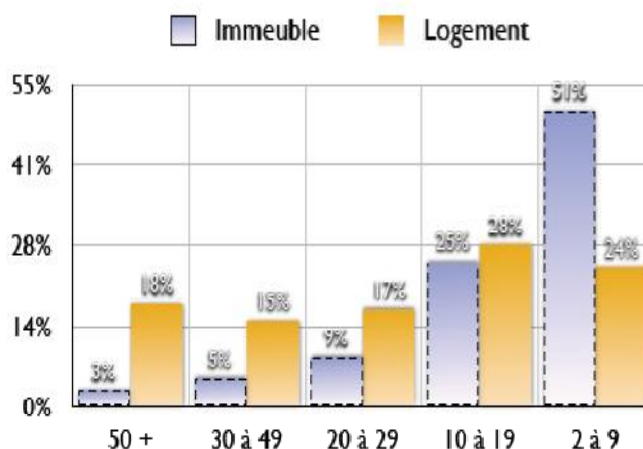
Selon la dernière enquête INSEE, le parc de logements français comptait en 2002, sur un effectif total de 29,5 millions, 7,6 millions de logements en copropriété soit 25,7% du parc total.

Par rapport à 1996, année de la précédente enquête, le nombre de logements collectifs en copropriété a augmenté de 459 000 unités, soit une augmentation de 7,4%. Elle peut être expliquée par le fait que contrairement au parc de maisons individuelles, le parc collectif en copropriété s'accroît non seulement par la construction de logements neufs, mais aussi par la mise en copropriété d'immeubles détenus précédemment par un propriétaire unique.

La proportion de résidences principales parmi les logements en copropriété (78,7 %) est moins élevée que dans l'ensemble du parc (83,2%). La part des logements vacants est en revanche pratiquement identique à celle de l'ensemble du parc.

2.2.3.2 Un parc urbain et de petite taille

Répartition des immeubles et des logements collectifs en copropriété selon la taille de l'immeuble



Source : INSEE 2002

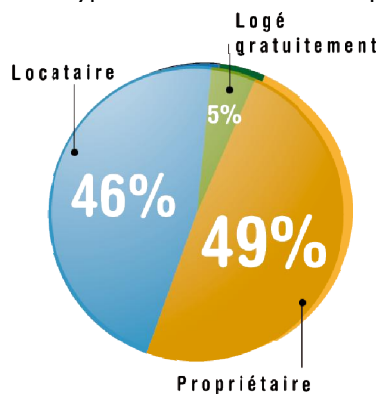
Les immeubles en copropriété sont de relativement petite taille : un peu plus de 50% des immeubles collectifs ont moins de dix logements, 2,6% seulement en comptent cinquante ou plus. Leur taille moyenne est de 12 logements.

Près des deux tiers des immeubles en copropriété sont situés dans des agglomérations de plus de 200 000 habitants, l'agglomération parisienne à elle seule en regroupe 30%. Au sein des agglomérations, les immeubles en copropriété sont surreprésentés dans le centre des communes. Il s'agit donc d'un parc très urbain, relativement récent puisque les trois quarts des logements qui le composent datent de 1949 ou après.

2.2.3.3 Une petite moitié de propriétaires occupants

La principale caractéristique des logements en copropriété est le fait que les locataires sont surreprésentés : en effet, 46,3% des occupants de ce parc sont locataires et n'ont donc pas le statut de copropriétaire. Cependant, la part des propriétaires est inférieure à la moyenne nationale, qui est de 56%, et représente 49% des copropriétaires.

Répartition des types d'habitants en copropriété



Source : INSEE, 2002

2.2.3.4 Le profil des copropriétaires

Les propriétaires occupants des logements en copropriété ont des caractéristiques assez différentes de celles des autres propriétaires occupants. Si l'âge des habitants en copropriété est quasiment identique à celui des propriétaires (respectivement 55 et 56 ans) et la taille du ménage assez proche (respectivement 2,2 personnes et 2,6 personnes) ils diffèrent entre eux sur de nombreux autres points. En effet, les revenus sont plus élevés chez les copropriétaires que chez les propriétaires (2 943€ contre 2 602€) et 37% ont un diplôme de l'enseignement supérieur contre 17% des propriétaires. La proportion de cadres supérieurs est plus de deux fois supérieure chez les copropriétaires (34% contre 16%), alors que les agriculteurs, et les ouvriers y sont fortement sous-représentés. Enfin, les copropriétaires ont acquis leur logement plus récemment que les propriétaires de maisons individuelles. La quasi-totalité d'entre eux l'ont acheté, la proportion de ceux qui l'ont hérité n'est que de 6% (contre 14% chez les propriétaires).

| | Copropriétaires | Propriétaires |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Age | 55 ans | 56 ans |
| Revenu | 2 943€ | 2 602€ |
| Taille du ménage | 2,2 personnes | 2,6 personnes |
| Enseignement supérieur | 37% sont diplômés | 17% sont diplômés |
| Cadres supérieurs | 34% | 16% |
| Ancienneté d'acquisition | 14 ans | 20 ans |

Source : INSEE, 2002

2.2.3.5 Le salon de la copropriété



Les 24, 25 et 26 octobre prochain se tiendra la 13^{ème} édition du Salon de la Copropriété et de la Gestion de Biens organisée par Exposium (organisateur d'événements et d'expositions).

En 2006, le salon comptait plus de 200 exposants qui sont des prestataires concernés par la copropriété : syndicats, administrateurs de biens, professionnels de l'immobilier et du bâtiment. Mis à part les exposants, le salon propose aussi de nombreuses conférences en relation avec la copropriété ainsi qu'une consultation gratuite d'experts (avocats, notaires, ...).

Les visiteurs du salon sont constitués de l'ensemble des acteurs d'une copropriété (membres du conseil syndical, copropriétaires, syndicats, ...).

que retenir ?

Malgré une crise immobilière en France, le nombre de nouveaux bâtiments est en constante augmentation depuis plusieurs années. Le niveau de vie et les exigences qu'ont les individus vis-à-vis de leur logement ont radicalement changé au cours des quatre dernières décennies. Cette seconde partie de l'étude de marché nous permet de mieux cerner qui sont les copropriétaires et leurs attentes.

2.3 Les villes en France

2.3.1 Définitions

Voir glossaire

2.3.2 Les villes et leur image

Il existe pour les villes, comme pour tous les produits, un marketing qui leur est propre : le marketing urbain. Il permet aux villes d'appliquer les techniques du marketing à leur promotion et à leur valorisation.

Ci-dessous quelques exemples de marketing de villes axés multimédia.

PARIS ET LES HOT SPOTS



La ville de Paris a décidé de mettre en place 400 bornes Wifi dans les espaces publics afin de proposer Internet gratuitement. Il s'agit du projet Paris Ville Numérique.

La première phase est une phase de test inaugurée par Bertrand Delanoë dans le 18^{ème} arrondissement : un banc public intégrant des prises électriques et proche d'une borne Wifi.

Afin de ne pas concurrencer les FAI, le programme prévoit de n'autoriser l'accès au wifi que lors des ouvertures des lieux publics.

Grâce à ce programme, la ville de Paris souhaite donner une meilleure image plus moderne de la ville et se rapprocher ainsi de la population en lui donnant accès à la nouvelle technologie.

LEVALLOIS TV



En février, la ville de Levallois a lancé Levallois TV qui offre aux habitants de la ville des reportages vidéo. Grâce à ce moyen de communication la ville de Levallois souhaite améliorer son image en la rendant plus moderne.

Ces deux exemples nous permettent de constater que pour améliorer leur image de marque et leur relation avec leurs habitants, les villes sont prêtes à investir dans des campagnes marketing importantes et à se doter de nouvelles technologies.

DINAN ET LARA CROFT



La ville de Dinan s'est associée à Lara Croft pour faire la promotion. Lara Croft véhicule l'image d'un personnage qui évolue dans un univers médiéval tout en symbolisant le futur, l'anticipation, la modernité et la séduction que la ville de Dinan souhaite afficher.

2.3.3 Les communes et Internet

32% de l'ensemble des communes ont un site web. Si plus d'une ville de 10 000 habitants sur deux dispose déjà d'un site web, seulement 13% des petites communes en sont dotées : il existe à l'heure actuelle une grande disparité entre les grandes et les petites communes.

La création de sites Web est toutefois un projet pour la plupart des villes qui n'en ont pas encore : 74% d'entre elles envisagent d'en créer un dans les mois et années à venir, dont 33% d'ici 6 mois à un an.

Les principaux obstacles à la mise en place d'un site Internet sont liés :

- au manque de savoir faire et/ou à la méconnaissance d'internet (35%),
- au manque de temps (35%),
- à des questions financières (28%).

La taille de la commune est un obstacle mis en avant par les petites communes. 63% des communes de moins de 500 habitants citent cet argument comme étant le principal.

Les principaux intérêts des nouvelles technologies, et notamment des sites Internet, selon les maires sont d'être :

- des outils d'information, de communication et d'interactivité avec les administrés,
- des services pour les administrés ou leur rôle interne (rapidité du travail des agents municipaux, gains de productivité).

Les services que devraient proposer les sites Internet des municipalités aux citoyens sont pour les principaux :

- l'information sur la vie de la commune (82%),
- la possibilité de poser des questions aux élus (74%),
- les discussions en direct (chat) avec les élus (47%).

Sur la plupart des sites Internet des mairies, on voit aussi apparaître l'accès à une newsletter d'information sur les différentes activités de la ville.

2.3.4 Les communes et la communication

Les communes, outre la possession d'un site Internet, disposent de différents moyens de communication :

LA PRESSE MUNICIPALE

Outil essentiel de la communication des communes, la presse municipale, qui reçoit la palme de la proximité et de la confiance, reste le facteur n°1 d'information des habitants sur leur commune.

Mise à part les informations concernant l'activité du maire et les options prises par le conseil municipal, la presse municipale informe les citoyens sur les activités de la commune, de proposer des dossiers, ... et est un véritable magazine.

35% des journaux municipaux sont trimestriels et 32% mensuels. A partir de 20 000 habitants, la commune a majoritairement recours à une publication mensuelle.

Les français accordent un grand intérêt à ce type de presse et 70% d'entre eux affirment que c'est un support d'information privilégié.

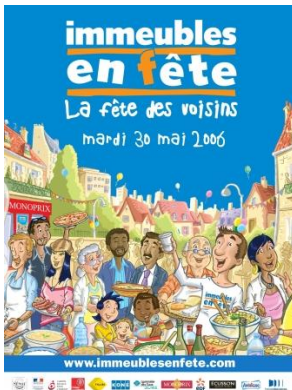
AFFICHAGE PUBLIC

En principe, ces emplacements d'affichage sous différentes formes (panneau, colonne Morris, mur, ...) doivent être réservés aux associations ou à toute personne voulant passer une annonce gratuitement sans but lucratif ou commercial.

TRACTS

2.3.5 Un nouvel engouement pour le rassemblement

2.3.5.1 La fête des voisins



La fête des voisins, également nommée « Immeubles en fête » est une fête d'origine française qui a pour but de réunir les voisins de manière conviviale. Elle a lieu le dernier mardi du mois de mai.

En 2000, l'Association des maires de France soutient cette fête et 30 municipalités parrainent l'événement.

En 2006, l'événement devient Européen et la journée européenne des voisins est créée.

2.3.5.2 Quartier en fête



De nombreux quartiers (à Courbevoie, Marseille, Paris, ...) organisent cette année au mois de juin un autre événement permettant de rapprocher et de discuter avec ses voisins : Quartier en fête.

Cette fête organisée à l'initiative des villes, propose des événements divers tels que des soirées dansantes, des tombolas, ...

“

que retenir ?

La troisième partie de l'étude de marché met en relief l'intérêt que les moyennes et grandes villes portent à l'image qu'elles véhiculent. Il est par exemple surprenant de s'apercevoir que la quasi totalité des villes de plus de 20 000 habitants possèdent un site Internet et un magazine (bi)mensuel.

C'est là un moyen privilégié pour la Mairie de communiquer et si possible d'attirer des entreprises et des concitoyens ...

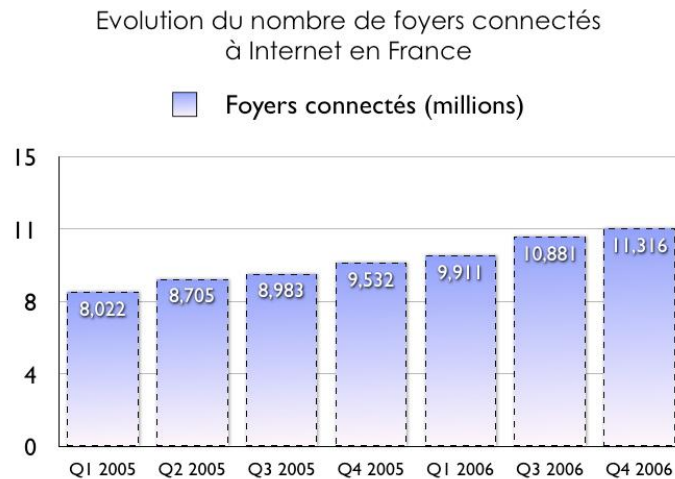
”

2.4 Internet en France

2.4.1 Taux d'équipement

En France, 55% des foyers sont équipés d'un ordinateur ; tous les foyers ne sont pas reliés à Internet pour autant.

Selon une étude Médiamétrie, au 4^e trimestre 2006, le taux de pénétration d'Internet dans les foyers français est de 44,3% soit un peu moins d'un foyer sur deux.

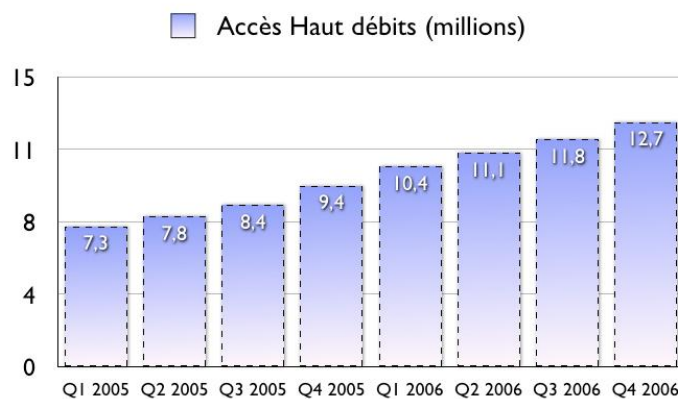


Source : Médiamétrie 2007

Au 31 décembre 2006, le nombre d'abonnements à Internet en haut débit a atteint près de 12,7 millions (selon l'Arcep) soit une croissance annuelle de 34%. Sur ce chiffre, l'ADSL pèse pour environ 12 millions d'abonnements.

En ce qui concerne le haut débit en Europe, la France est en seconde position derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni.

Evolution des abonnements Internet haut débits en France



Source : ARCEP 2007

2.4.2 Les Français et Internet

Selon une enquête Ipsos, les Français se connectent principalement depuis leur domicile vient ensuite leur lieu de travail ou d'étude.

| France : nombre d'internautes surfant sur Internet en haut débit depuis leur domicile (Câble ou ADSL) | |
|---|------------|
| Nombre d'internautes* | 19 573 000 |
| Proportion des internautes à domicile | 90,3% |
| * Nombre d'internautes âgés de 11 ans et plus déclarant s'être connectés à Internet à domicile via une connexion haut débit (câble ou ADSL) au cours du mois. | |
| <i>Source : Médiamétrie, janvier 2007</i> | |

Les opérations les plus courantes des Français sont :

- la recherche d'informations concernant l'actualité (à 64%),
- les opérations ou la consultation de leur compte bancaire (53%),
- l'utilisation de messagerie instantanée (42%).

Comme on peut le constater sur l'étude ci-dessous, les français visitent de nombreux sites Internet dont majoritairement les moteurs de recherche et les annuaires, les sites de petites annonces d'emploi, immobilière et automobile. Ils recherchent donc sur Internet des informations utiles qu'ils pourraient cependant trouver ailleurs.

| France : sites de services visités selon les lieux de connexion des internautes (Internautes de plus de 15 ans, en indice, ensemble base 100) | | | | | | |
|---|----------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| Catégorie de services | Ensemble internautes | Domicile (83%) | Lieu de travail (39%) | Lieux d'études (11%) | Chez des proches (19%) | Lieux publics (7%) |
| | (en %) | (en indice, ensemble base 100) | | | | |
| Moteurs de recherche, annuaires | 68,1% | 102 | 110 | 101 | 111 | 100 |
| Sites météo | 51,2% | 105 | 111 | 74 | 99 | 84 |
| Comparateurs de prix | 39,0% | 107 | 113 | 73 | 111 | 89 |
| Petites annonces d'emploi | 31,9% | 97 | 103 | 101 | 122 | 145 |
| Petites annonces immobilière | 26,2% | 100 | 124 | 57 | 109 | 113 |
| Enchères | 22,1% | 107 | 104 | 87 | 117 | 103 |
| Petites annonces automobiles | 18,2% | 103 | 107 | 60 | 102 | 91 |
| <i>Source : Ipsos, enquête profiling, janvier 2006</i> | | | | | | |

2.4.1 Profil des internautes français

Un autre point intéressant est le profil des utilisateurs d'Internet, en effet, selon une étude Ipsos Média, l'utilisateur d'Internet serait un homme, entre 35 et 49 ans, CSP+.

| France : profil des internautes | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Sexe | % de la population d'internautes |
| Hommes | 53% |
| Femmes | 47% |
| Âges | % de la population d'internautes |
| 15-24 ans | 24% |
| 25-34 ans | 25% |
| 35-49 ans | 29% |
| + 50 ans | 22% |
| Région | % de la population d'internautes |
| IDF | 22% |
| Province | 78% |
| CSP | % de la population d'internautes |
| CSP + | 38% |
| CSP - | 29% |
| Inactifs | 5% |

Source : Ipsos Média, juin 2006

72% des interviewés disposant d'un accès Internet à leur domicile déclarent que d'autres membres de leur foyer l'utilisent : d'abord leur conjoint, dans 57 % des cas, puis leurs enfants, dans 42 % (Source : TNS Sofres).

2.4.2 Les F.A.I

2.4.2.1 Description

Un F.A.I (pour Fournisseur d'Accès à Internet) est un organisme qui offre une connexion au réseau Internet.

Beaucoup d'entreprises de télécommunications sont également des F.A.I.

Les différences entre les F.A.I se font sur :

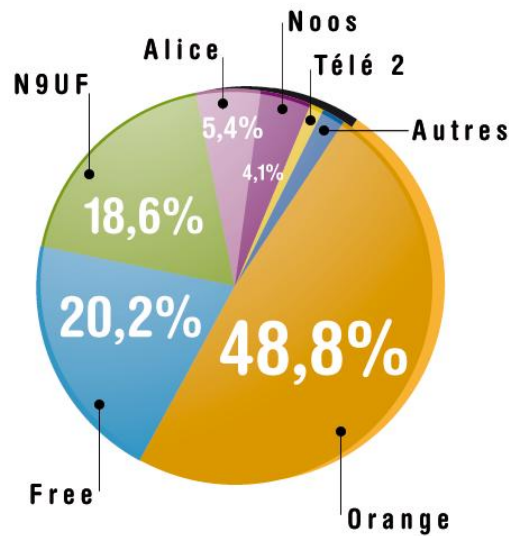
- les tarifs,
- la bande passante offerte,
- le support clientèle,
- les services ajoutés (hébergement de sites Web, l'accès à des boîtes mails, ...).

2.4.2.2 Les principaux F.A.I en France

Orange (anciennement Wanadoo) est le principal F.A.I en France (avec 49% de parts de marché).

Il est suivi par Free, avec environ 20% de parts de marché puis Cegetel-Neuf Télécom-AOL qui, après fusion, obtient 19% des parts de marché. Viennent ensuite Alice, AOL, Noos Numericable et Télé 2.

Répartition des FAI en France



Source : XitiMonitor, 2006

2.4.3 La tendance actuelle sur Internet : le Web 2.0

2.4.3.1 Définition et caractéristiques

Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante de l'Internet, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs (Source : Wikipédia).

Le web 2.0 présente cependant certaines caractéristiques :

- le site doit facilement faire entrer ou sortir des informations du système,
- l'utilisateur doit rester propriétaire de ses données,
- le site doit être entièrement utilisable via un navigateur standard,
- le site doit présenter des aspects de réseaux sociaux.

2.4.3.2 Évolution

Depuis bientôt un an, le Web 2.0 est un terme utilisé au quotidien et qui ne cesse de progresser.

De nombreux sites se positionnent comme étant des sites Web 2.0 : YouTube en février 2005, Flickr en mars 2005, Netvibes en septembre 2005, ...

Le Web 2.0 a donc su évoluer et proposer aux Internautes une nouvelle façon d'utiliser Internet en créant eux-mêmes leurs propres pages Web.

Au 4^{ème} trimestre 2006, ils sont 15,8 millions d'internautes (soit plus de 8 internautes sur 10) à faire parti du Web 2.0 c'est-à-dire à écrire des commentaires sur des blogs, contribuer aux wikis, bêta testent, donner leur avis sur des produits ou services, ou voter en ligne pour des sites (Source : Médiamétrie - Les Observatoires Numériques - Focus Mon Numérique).

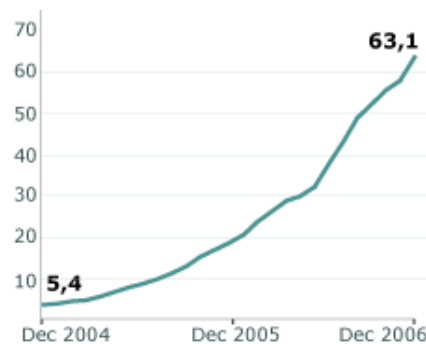
Comme on peut le voir sur le tableau ci-dessous, quatre des principaux acteurs du Web 2.0 ont très significativement augmenté le nombre de leurs visiteurs.

| | Visiteurs uniques (en millions) Janvier 2006 | Visiteurs uniques (en millions) Décembre 2006 | Evolution |
|-----------------|--|---|-----------|
| Dailymotion | 169 | 3 067 | +1 715% |
| YouTube | 325 | 3 588 | +1 004 |
| MySpace | 160 | 1 448 | +805% |
| Radio.Blog.Club | 173 | 982 | +449% |

Source : Médiamétrie/NetRatings – Panel France – Domicile et/ou Lieu de travail – Applications internet incluses

2.4.3.1 Les blogs

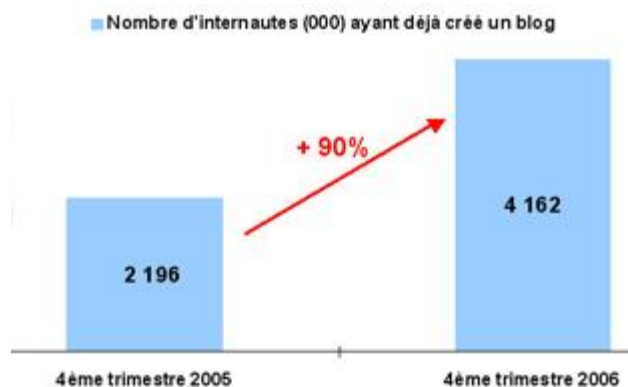
Les blogs sont un très bon exemple du boom Web 2.0. En effet, entre 2004 et 2006, il y a eu une explosion du nombre de blogs : de 5,4 millions de blogs en 2004 on passe à 63,1 en 2006, leur chiffre a donc été multiplié par 11 en 2 ans.



Source : <http://www.journaldunet.com>

En octobre 2006 on compte 100 000 ouvertures de nouveaux blogs par jour et 55% des blogs seraient actifs (c'est à dire mis à jour à un rythme d'au moins une fois tous les trois mois).

Au 4^{ème} trimestre 2006, on compte plus de 4 millions d'internautes qui ont déjà créé au moins un blog soit 14,5% du total des internautes.

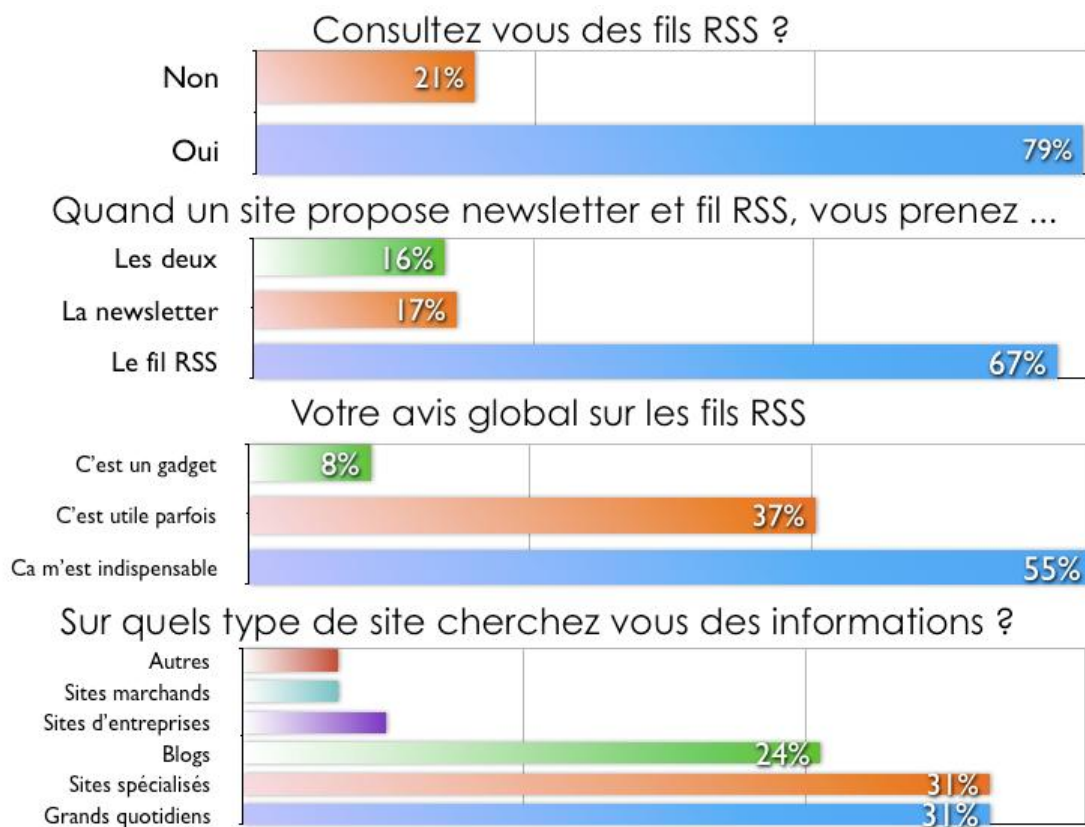


Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet –
Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés.

2.4.3.2 Les flux ou fils RSS*

Les flux RSS sont aujourd'hui de plus en plus utilisés par les internautes. En effet, outre les sites d'information, les blogs proposent dorénavant des flux RSS de leur propre actualité. Ce système permet aux internautes d'avoir l'information qu'ils souhaitent en temps réel.

Nous avons relevé plusieurs questions sur l'étude menée par Benchmark Groupe sur les utilisateurs des flux RSS qui mettent en avant la standardisation de ce système.



Source : *Benchmark group / Oct. Nov. 2005*

On s'aperçoit que l'utilisation des fils RSS est significative : 79% de la population interrogée consulte des fils RSS. On note aussi que les flux RSS viennent faire de la concurrence aux newsletters puisqu'ils sont 67% à ne consulter que le fil RSS qui a une interaction plus directe avec l'utilisateur qui choisit lui-même ses propres fils.

Enfin, on voit l'importance de l'utilisation des fils RSS puisque 55% des personnes interrogées jugent que les fils RSS leur sont indispensables. Les utilisateurs consultent l'ensemble des informations disponibles sur Internet grâce aux fils RSS même si les grands quotidiens, les sites spécialisés et les blogs restent en tête des consultations.

Pour conclure, le fil RSS est un outil de communication de plus en plus utilisé par les internautes qui y voient un moyen rapide, interactif et personnalisable de recherche d'information.

* Voir le lexique

2.4.4 La publicité en ligne

Internet est aujourd'hui un média de communication sur lequel il faut compter et est de plus en plus utilisé par les publicitaires. Contrairement à la publicité à la télévision, à la radio ou au cinéma, il place l'utilisateur de manière active et lui permet d'interagir.

2.4.4.1 La publicité en ligne gagne des points en France

| France : Investissements publicitaires par média (en millions d'euros) | | | | |
|---|----------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Médias | Recettes | Evolution annuelle | Part de marché | Evolution annuelle |
| 2006 | | | | |
| Presse | 7.032,3 | + 9,5% | 33,15 % | - 0,35 point |
| Télévision | 6.327,4 | + 9,1 % | 29,83 % | - 0,37 point |
| Radio | 3.345 | + 6,6 % | 15,77 % | - 0,63 point |
| Publicité extérieure | 2.601,9 | + 4,9 % | 12,27 % | - 0,63 point |
| Internet * | 1.688,1 | +48,2 % | 7,96 % | + 1,43 point |
| Cinéma | 202,7 | + 13,6 % | 0,96 % | stable |
| Médias tactiques ** | 12,6 | + 21,6% | 0,06 % | stable |
| Total | 21.210,9 | +10,7 % | 100,0 % | - |
| 2005 | | | | |
| Presse | 6.414 | + 2,8 % | 33,5 % | - 0,0 point |
| Télévision | 5.789 | + 1,3 % | 30,2 % | - 1,4 point |
| Radio | 3.140 | + 6,9 % | 16,4 % | + 0,2 point |
| Publicité extérieure | 2.479 | + 3,6 % | 12,9 % | - 0,3 point |
| Internet * | 1.134 | + 73,9 % | 5,9 % | + 2,3 points |
| Cinéma | 179 | + 33,8 % | 0,9 % | + 0,2 point |
| Médias tactiques ** | 15 | + 63,4 % | 0,07 % | stable |
| Total | 19.150 | + 5,9 % | 100,0 % | - |

Source : TNS Media Intelligence

Tous secteurs hors auto-promotion & abonnement, en millions d'euros

* Univers constant 2006 vs 2005 : hors régies Hi Média, Adlink, Boursorama, Doctissimo, Groupe Tests, Interdeco Digital, Groupe Marie Claire, Interpsycho, Voyages-Sncf.com

** Univers constant 2006 vs 2005 : hors Affigolf, Media Tables, Reseaudience

Au vu du tableau ci-dessus, il ressort que les recettes ainsi que les parts de marché d'Internet, en tant que média de communication, n'ont cessé d'augmenter en 2005 et en 2006.

Les sociétés investissent de plus en plus dans ce média qui obtient 7,96% du marché de la publicité en 2006 et qui possède de nombreux avantages :

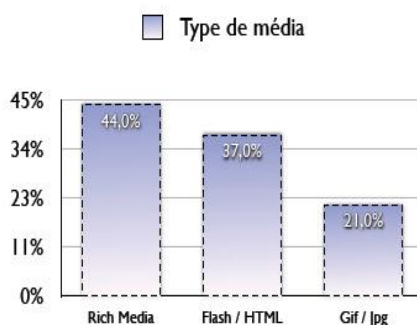
- une plus grande liberté créative,
- des formats de durées différentes,
- une qualité d'attention et d'exposition supérieure,
- des budgets plus limités,
- des capacités de qualification d'audience,
- une mesure théoriquement précise de l'audience.

2.4.4.2 Un nouveau service : le Rich Media*

Avec le taux d'équipement haut débit qui augmente chaque année, les publicitaires peuvent développer des techniques commerciales plus lourdes faisant, par exemple, appels à de la vidéo, c'est le Rich Média. Ce service permet aussi une plus grande interactivité de l'utilisateur : la possibilité de jouer à un jeu dans une bannière, de déplacer une annonce dans la page Internet, ...

Sur le graphique ci-dessus, nous voyons bien que le Rich Media reste la technologie qui a le plus d'impact sur les gens (devant la technologie Flash et les images).

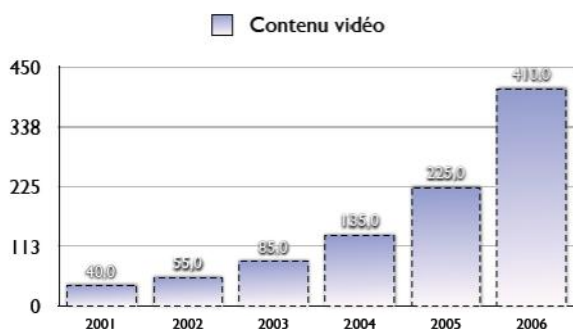
Evolution du "Rich Media" VS Web Média "traditionnel "



Source : Dynamic LogicNorms 2002

D'après une étude menée par Dynamic Logic MarketNorm au cours du premier trimestre 2006, les internautes sont 1,5 fois plus susceptibles d'acheter un produit en voyant une annonce Rich Media qu'en regardant une annonce standard affichant une image. L'étude révèle aussi que les annonces vidéo ont une efficacité 2,6 fois supérieure aux images fixes concernant l'incitation à l'achat. Ces chiffres laissent penser que les annonceurs vont faire de plus en plus confiance à ce nouveau service.

Evolution de la vidéo sur le web aux USA



Source : eMarketer 2006

Aux Etats-Unis, la publicité vidéo est en forte évolution, elle passe de 40 millions de dollars en 2001 à 410 millions de dollars en 2006. La progression des investissements en ligne mondiaux profite donc, entre autre, au format publicitaire vidéo.

A l'analyse de ces différents éléments, nous pouvons voir que le Rich Media est en pleine évolution et est un service efficace en termes de mesure d'audience et de vente. La France va probablement suivre cette tendance en investissant de plus en plus dans la publicité en ligne et dans le Rich Media (elle a investi 1,1 milliards de dollars en 2005 dans la publicité en ligne soit une augmentation de +74% par rapport à 2004).

* Voir le lexique

“

que retenir ?

Cette dernière partie met en relief le fait que la croissance de l'accès à Internet ne faiblit pas et que l'intérêt que porte, par exemple, les institutions officielles à ce média reflète un futur proche où tout le monde (ou presque) sera connecté. De plus cette croissance s'accompagne d'une baisse des tarifs et de l'augmentation des débits permettant à tous les connectés de surfer de manière fluide. Enfin, la mode du Web 2.0 permet de mettre en relief l'effervescence autour de la reprise de la « net économie ».

”

2.5 Les référents et les concurrents

2.5.1 Analyse concurrentielle

En annexe 1, nous avons analysé les différents concurrents de notre solution et nous les avons réparti en quatre sections : concurrents génériques, substituons, indirects et directs. Nous exposerons ici les principales idées à retenir de cette étude.

En ce qui concerne le marché générique, il existe de nombreux sites proposant des services identiques à ceux que nous proposerons sur notre site : des petites annonces, des services à la personne ainsi que des sites qui proposent de mettre en relation de personnes qui recherchent des informations ou des objets particuliers. Notre marché générique regroupe donc des sites tels qu'Ebey, Shiva ou www.pagesjaunes.fr que nous avons étudié dans l'étude de la concurrence.

Pour les sites qui pourraient faire office de substitut à notre solution, nous avons pu analyser deux sites (www.syndic-libre.com et www.copro-online.com) qui proposent en effet tous les deux une solution permettant de faciliter la communication entre le conseil syndical ou entre le syndic et les copropriétaires en mettant à disposition les documents relatifs à celle-ci, en proposant des informations actualisées, ... Cependant ces sites se limitent à donner un accès strictement limité aux copropriétaires.

Il existe aussi de nombreux sites de copropriété développés par les conseils syndicaux eux-mêmes. Ces sites ont pour la plupart une ergonomie mal pensée et un graphisme peu attractif. Mais ils restent cependant mis à jour régulièrement et les contenus proposés sont intéressants et relatifs à la copropriété.

Pour ce qui est des concurrents indirects, il en existe de nombreux. Dans un premier temps, de nouveaux sites qui permettent principalement l'indexation de lieux jugés incontournables dans le quartier de chaque internaute comme <http://dismoiou.fr>, www.justacote.com et www.voozici.com apparaissent sous la forme de sites bêta uniquement accessibles grâce à des invitations. Nous n'avons étudié ici qu'un seul de ces sites : <http://dismoiou.fr>. Ces sites possèdent de nombreux outils utiles tels que l'ajout de ses lieux favoris et la possibilité de commenter ceux des autres, l'envoi de messages privés à ses voisins, ...

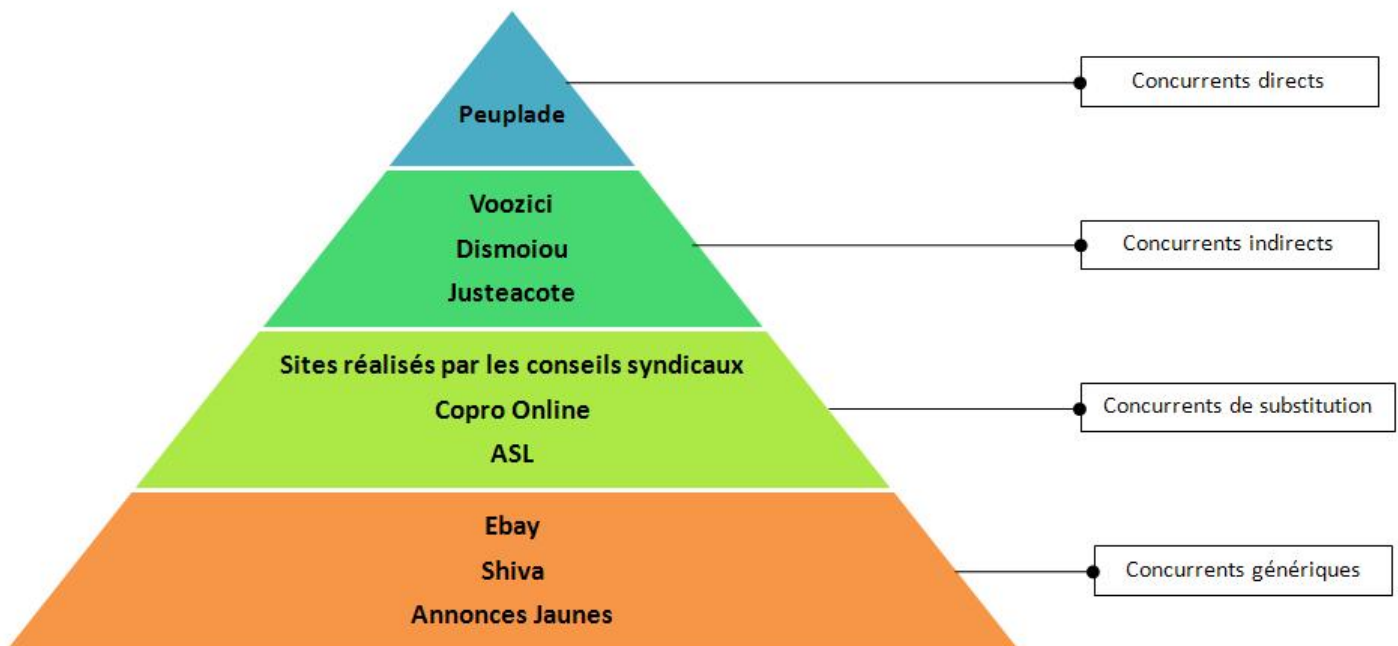
Enfin, en ce qui concerne les concurrents directs, nous en avons identifié un seul : www.peuplade.fr. En effet, ce site propose de nombreuses fonctionnalités (petites annonces, envoi de messages privés à ses voisins, ...) et vient de mettre en place une section qui regroupe les membres d'un immeuble. Ce site a de plus une ergonomie très bien pensée : le site est facile d'utilisation et le graphisme est efficace et possède de plus une section restreinte aux habitants d'un même immeuble. Il s'agit du meilleur site de mise en relation de personnes qui peuvent grâce à cet espace discuter et échanger des services.

Après étude de la concurrence il nous apparaît que certains éléments sont à retenir pour la réalisation de notre solution, parmi lesquels :

- l'ajout de lieux favoris sur une carte et la possibilité pour les autres utilisateurs de les commenter,
- l'envoi de messages privés à ses voisins,
- la consultation de documents relatifs à la copropriété,
- la possibilité pour les utilisateurs du site de poster leur petite annonce.

Cependant quelques éléments sont à privilégier et notamment deux éléments primordiaux : le graphisme ainsi que l'ergonomie de la solution que nous proposerons.

2.5.2 Segmentation de la concurrence



3. Solution

3.1 Le concept global de la solution

L'étude de marché nous a permis de dégager des thèmes fédérateurs que nous allons exploiter dans notre proposition de projet.

Notre projet devra permettre d'améliorer la communication entre les différents acteurs de la copropriété : le syndic, le conseil syndical et les copropriétaires.

Suite à l'étude de marché que nous avons réalisé, il nous semble difficile de chercher à contacter une par une les copropriétés vu leur nombre en France.

De plus, il nous apparaît clairement qu'un partenariat avec les FAI est à éliminer. Ils ne touchent pas les copropriétaires directement (en effet, même si Orange, qui est le plus gros F.A.I français obtient 49% du marché, celui-ci n'est pas forcément composé majoritairement de copropriétaires) et ne peuvent pas promouvoir un site Internet de copropriétaires.

Notre solution s'est donc portée vers un site Internet que nous proposerons à la vente aux mairies des communes de plus de 20 000 habitants. En effet, elles :

- possèdent un site Internet pour la majorité,
- nous permettent de toucher l'ensemble des copropriétés de la ville,
- sont directement en contact avec les habitants et donc les copropriétaires,
- possèdent un budget significatif pour la communication.

Ce service sera ensuite gratuit pour les personnes souhaitant s'inscrire (l'ensemble des habitants des villes de plus de 20 000 habitants).

Enfin, nous ne proposerons pas notre service à la vente aux particuliers ni aux villes de moins de 20 000 habitants.

3.2 ChezMoi.com

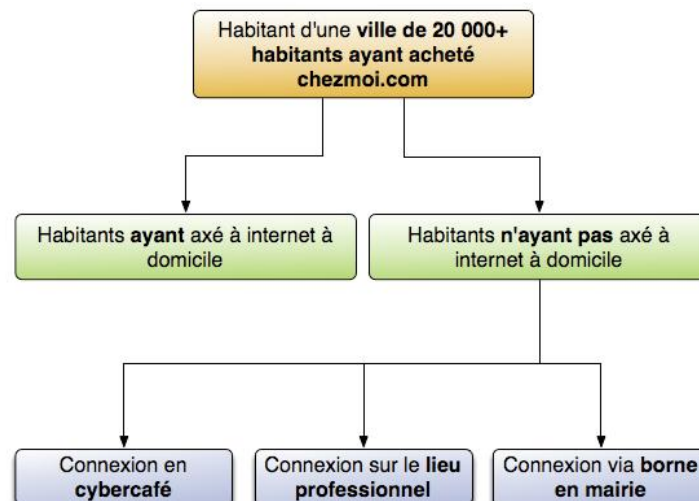
3.2.1 Le principe

3.2.1.1 Pourquoi ChezMoi.com ?

Nous avons décidé de changer le nom d'origine du projet (MyHouse) par *ChezMoi* afin de nous rapprocher de notre cible.

En effet, *MyHouse* étant un nom anglophone, les résidents français ne se sentiront pas forcément concernés. De plus, *ChezMoi.com* est perçu comme un signe de personnalisation puisqu'en tapant l'adresse du site, les utilisateurs auront le sentiment de rentrer chez eux et de trouver des solutions qui facilitent leur quotidien. Ils associeront la solution à des services et des informations de proximité. Le nom *ChezMoi* sera associé, dans l'esprit des utilisateurs, à leur ville et donc à leur mairie. Lorsqu'ils se rendront sur le site et qu'ils verront le logo de leur ville l'image de celle-ci s'en trouvera donc améliorée. Enfin, notre nom s'inscrit dans la tendance actuelle du « cocooning ».

3.2.1.2 La segmentation clientèle



La segmentation de la clientèle est faite à partir de la population totale pour aller jusqu'aux segments ciblés par notre solution. A travers cette segmentation vont apparaître les axes de communications possibles pour pouvoir élargir la clientèle.

Notre segment clientèle se porte sur les personnes qui, dans une ville de plus de 20 000 habitants, possèdent un ordinateur et une connexion Internet. Afin de toucher les personnes ne possédant pas d'accès Internet à leur domicile nous proposons trois axes de communication possible pour leur permettre d'accéder à notre solution :

- se connecter dans un cybercafé,
- se connecter de leur lieu de travail,
- se connecter via une borne en mairie.

Nous ciblerons donc l'ensemble des habitants des villes de plus de 20 000 habitants ayant des possibilités d'accès à Internet afin de ne pas nous couper d'une partie de la population qui pourrait être intéressée par notre solution et qui a des besoins similaires à ceux des copropriétaires. Cependant notre cœur de cible reste les copropriétaires ainsi que les personnes résidents en habitat commun.

3.2.2 Fonctionnement du site

3.2.2.1 Ouverture d'un compte pour une copropriété

Les personnes habitant en copropriété devront faire la demande d'ouverture d'un compte auprès de leur conseil syndical.

Le conseil syndical devra ensuite se rendre sur notre site afin d'ouvrir un compte pour sa copropriété. Il devra pour cela saisir ses propres coordonnées ainsi que celles du syndic et certaines informations qui concernent la copropriété (adresse, nombre de lots, d'habitants, ...).

3.2.2.2 Utilisation & administration de ChezMoi.com

Chaque habitant peut créer son profil afin de pouvoir accéder aux différentes rubriques du site.

Il peut ensuite, en fonction de son statut, accéder au forum et y poster des messages, accéder aux petites annonces, aux documents relatifs à la copropriété, ... : faire vivre l'outil. L'utilisateur est au centre du projet puisque c'est grâce à lui que le site vivra et sera mis à jour.

L'ensemble des rubriques (exceptée la rubrique « Bon à savoir ! ») sera administré et modéré par le conseil syndical.

Nous nous chargerons d'administrer et de mettre à jour la rubrique « Bon à savoir ! ».

3.2.2.3 Les profils utilisateurs

Chaque habitant pourra créer son profil en :

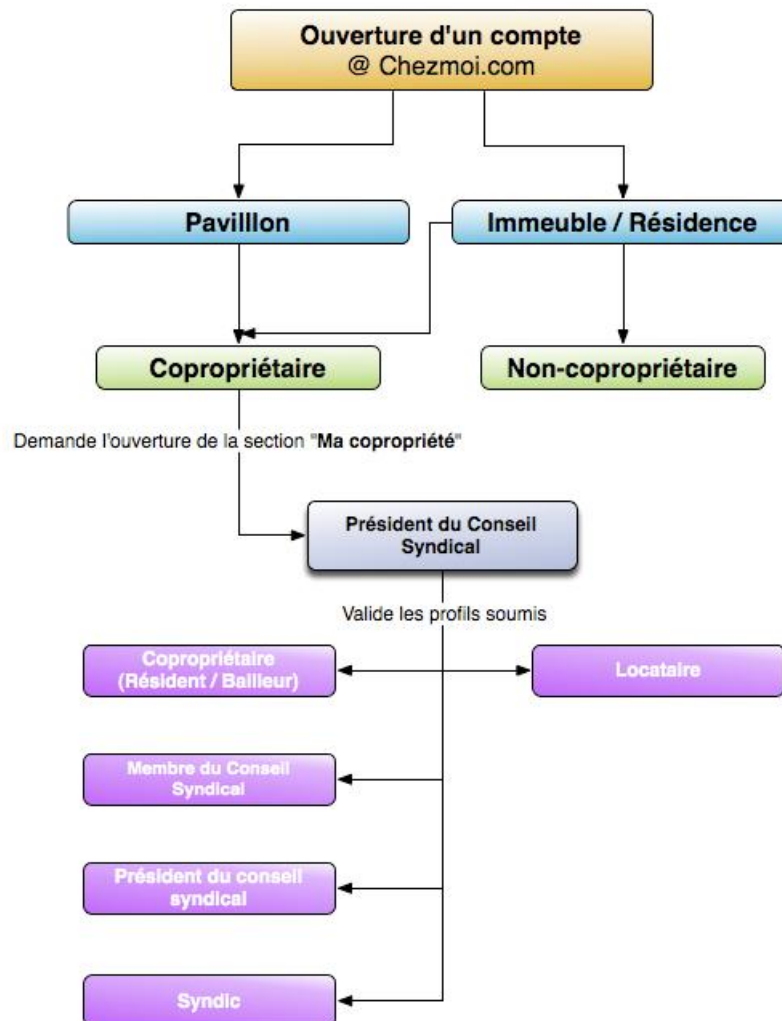
- sélectionnant sur la page de ChezMoi.com de sa ville son habitation (pavillon ou immeuble),
- rentrant les différentes informations qui lui seront demandées dans le formulaire d'inscription qui sera différent en fonction du type d'habitation (par exemple, s'il habite dans un immeuble on pourra lui demander son étage),
- sélectionnant sa copropriété si elle est déjà créée.

L'ensemble des habitants d'une ville pourra avoir accès à notre solution mais selon leur profil, ils auront des accès différents. Il existe 5 types de profil :

- les résidents
- les copropriétaires,
- les membres du conseil syndical,
- le président du conseil syndical,
- les membres du syndic.

Les résidents ont le type d'accès le plus élémentaire, viennent ensuite les copropriétaires. Le conseil syndical lui, peut administrer et modérer certaines rubriques. Enfin, le président du conseil syndical a les droits maximum sur le site, il est le garant du site.

3.2.2.4 La création de profils utilisateurs



L'ensemble des habitants d'une ville de plus de 20 000 habitants pourra se créer un profil utilisateur.

Les profils en relation avec la copropriété (copropriétaire, membre du conseil syndical et syndic) devront être validés par le président du conseil syndical afin d'éviter les abus.

Afin d'être sûr du statut du président de la copropriété, nous insérerons une case à cocher à côté de laquelle il sera précisé qu'il déclare sur l'honneur être le réel président de la copropriété. Nous ne pouvons en effet pas vérifier dans chacun des cas que le président de la copropriété est bien ce qu'il déclare être puisque l'élection du président du conseil syndical se fait en-dehors des Assemblées Générales et se doit de faire l'état d'un compte-rendu de la réunion avec le nom du président. Cependant cette règle n'est pas appliquée dans l'ensemble des copropriétés c'est pourquoi nous mettrons en place une case à cocher.

De même, afin d'être sûr qu'une personne habite bien dans la ville qu'il choisit, nous insérerons une case à cocher qui demandera à l'utilisateur de certifier sur l'honneur qu'il habite bien dans la ville choisie.

3.3 Réalisations

3.3.1 Choix techniques

LANGAGES DE PROGRAMMATION

Notre choix technologique s'est porté sur la méthode AJAX* ainsi que sur le couple PHP/MySQL* et sur le système CMS.

AJAX possède un avantage primordial : il permet d'économiser de la bande passante en ne rechargeant pas une page entière mais en ne rafraichissant que les éléments qui ont besoin d'être rechargés. En regroupant les principaux langages utilisés pour construire des sites Internet (HTML, CSS, JavaScript) il permet ainsi de créer un site Internet entièrement tout en économisant de la bande passante.

Notre second choix technique est MySQL en effet la méthode AJAX ne peut pas créer de bases de données* (ce dont nous aurons besoin pour stocker l'ensemble des informations du site : profils, petites annonces, messages du forum, ...). Il nous faut donc utiliser un langage de programmation qui permet la création de bases de données. MySQL est ici pertinent puisqu'il est rapide d'exécution et gratuit.

Nous nous sommes tournés vers le langage de programmation PHP* qui nous permettra de nous connecter à la base de données MySQL : il sera notre langage côté serveur.

Enfin, nous aurons besoin du système CMS pour mettre à jour le contenu des pages. En effet, ce système permet à l'utilisateur de structurer le contenu des pages Internet via une interface simple. Il est de plus facilement installable sur l'ensemble des serveurs HTTP, ne nécessite pas d'installation logicielle particulière (un simple navigateur suffit comme Internet Explorer ou Firefox) et est compatible avec les bases de données MySQL. Ce système permettra de mettre à jour la rubrique « Bon à savoir ! » du site mais aussi d'adapter le graphisme du site créé pour la première ville en fonction des autres villes que nous démarcherons.

Grâce au langage MySQL nous construirons toutes les bases de données qui stockeront l'ensemble des informations du site puis grâce au langage PHP nous accéderons à ces bases de données. Enfin, grâce à AJAX nous créerons le site enfin le système CMS nous permettra de mettre à jour le graphisme du site et son contenu. Les logiciels CMS sont des logiciels qu'il faut adapter à notre solution, la phase de développement est donc moins longue que si on développait entièrement le back-office du site.

Le tableau ci-dessous récapitule les différents langages de programmations que nous utiliserons :

| Langage serveur | Bases de données | Création du site | Mise à jour du contenu |
|-----------------|------------------|------------------|------------------------|
| PHP | SQL | AJAX (HTML, CSS) | CMS |

Notre solution comprendra de plus le service Google Map pour les rubriques « Mon quartier » et « Ma ville ». Nous utiliserons l'API Google Map qui est gratuite et sera intégrée au site.

* Voir le lexique

HEBERGEUR

Le nom de domaine www.chezmoi.com est déjà pris et redirige vers une galerie d'art. Cependant, nous pourrions racheter celui-ci à son ayant droit puisqu'il ne s'agit que d'une redirection.

Cependant, en cas d'impossibilité de rachat de nom de domaine, www.chez-moi.com est libre et peut être acheté.

En ce qui concerne l'hébergeur, nous nous sommes tournés vers un serveur dédié Linux car ce type de serveur possède de nombreux avantages :

- Il assure une accessibilité garantie : pas de coupure, de ralentissement ou d'anomalie de fonctionnement,
- Il permet de stocker des bases de données importantes,
- Il possède un trafic illimité.

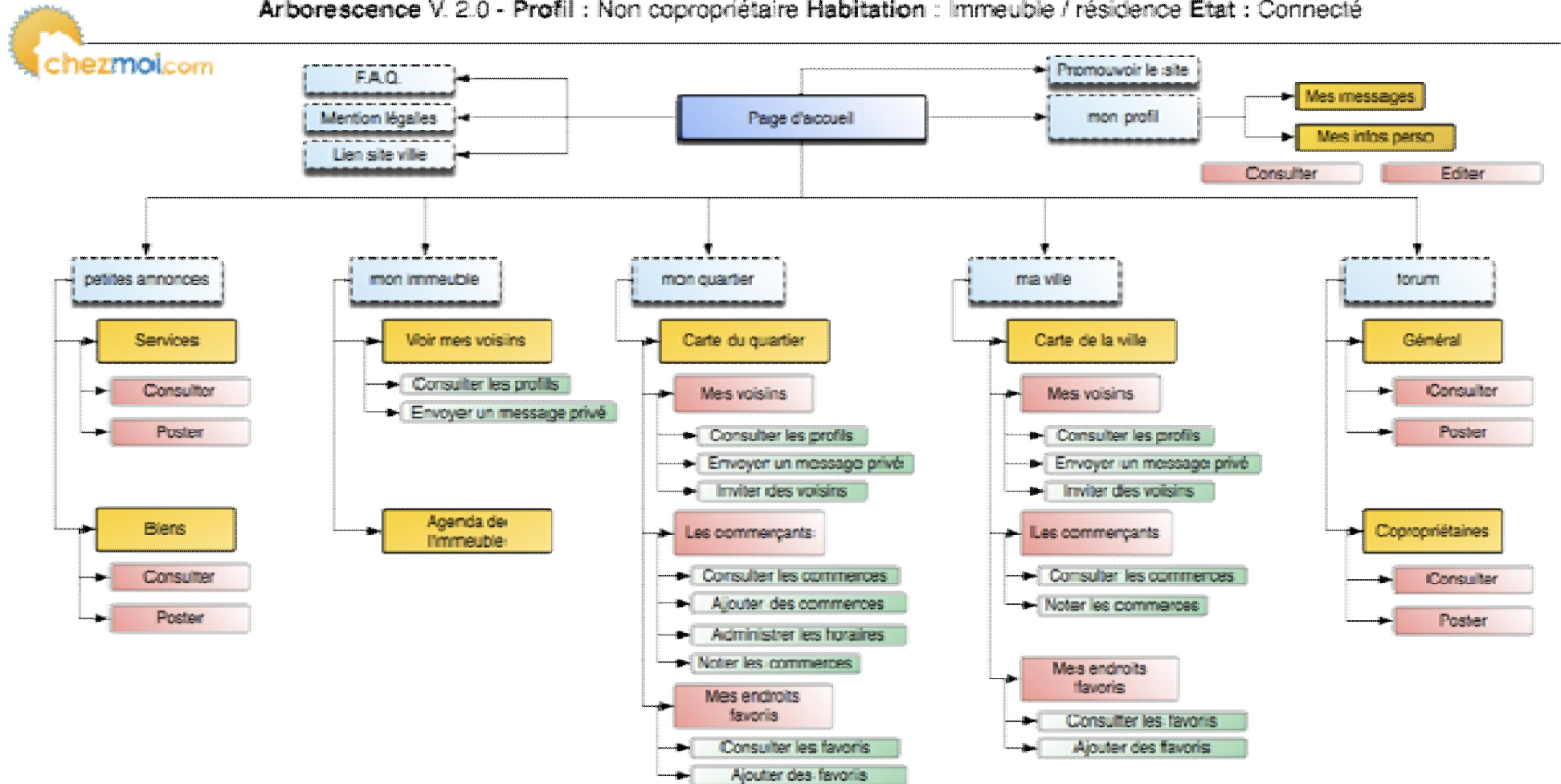
Tous ces éléments nous permettront de proposer un service de qualité sans ralentissement et toujours accessible.

3.3.2 Ergonomie

3.3.2.1 Arborescences

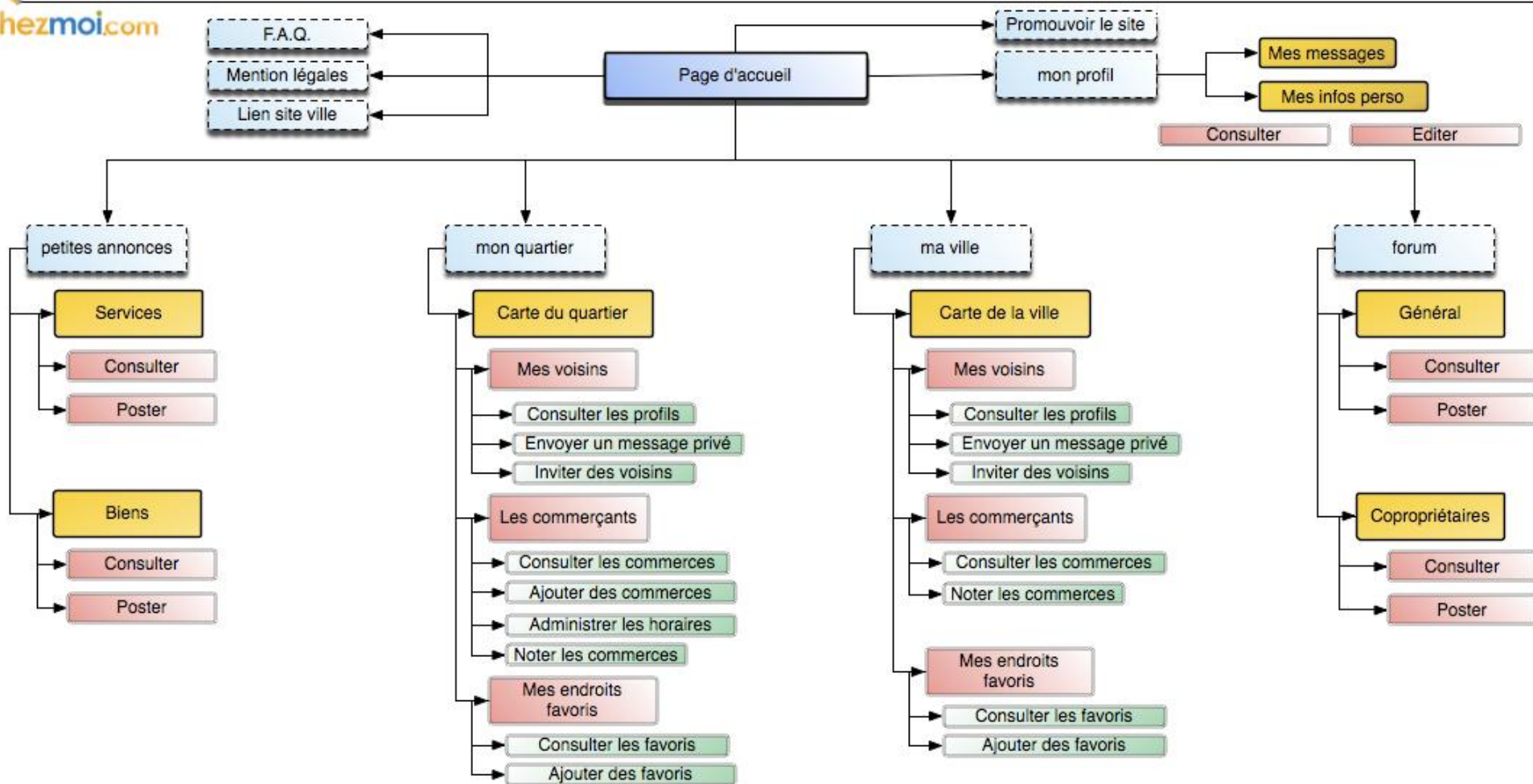
3.3.2.1.1 Accès des non copropriétaires habitant en immeubles ou résidences

Arborescence V. 2.0 - Profil : Non copropriétaire Habitation : Immeuble / résidence Etat : Connecté



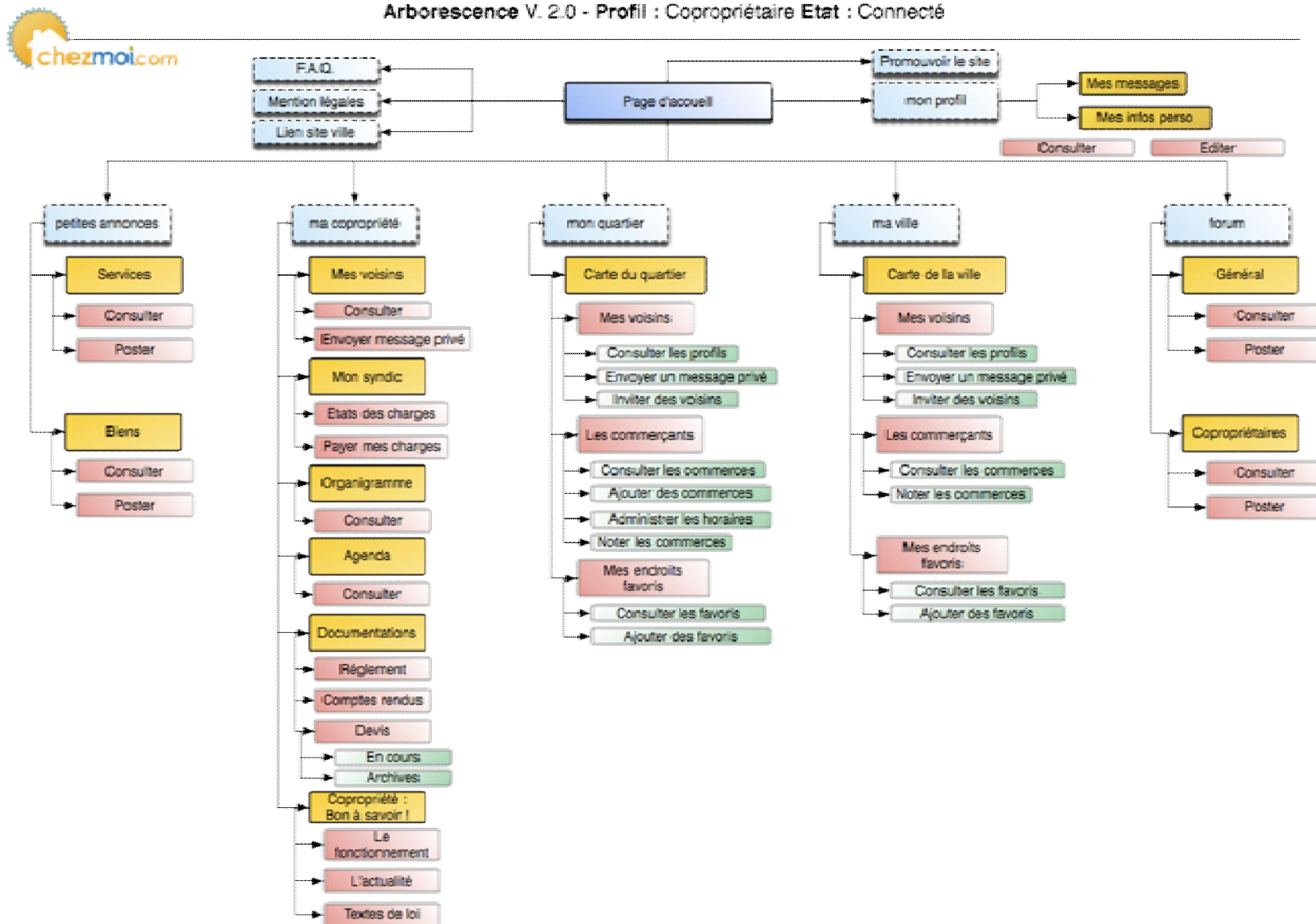
3.3.2.1.3 Accès des non copropriétaires habitant en pavillons

Arborescence V. 2.0 - Profil : Non copropriétaire Habitation : Pavillon Etat : Connecté



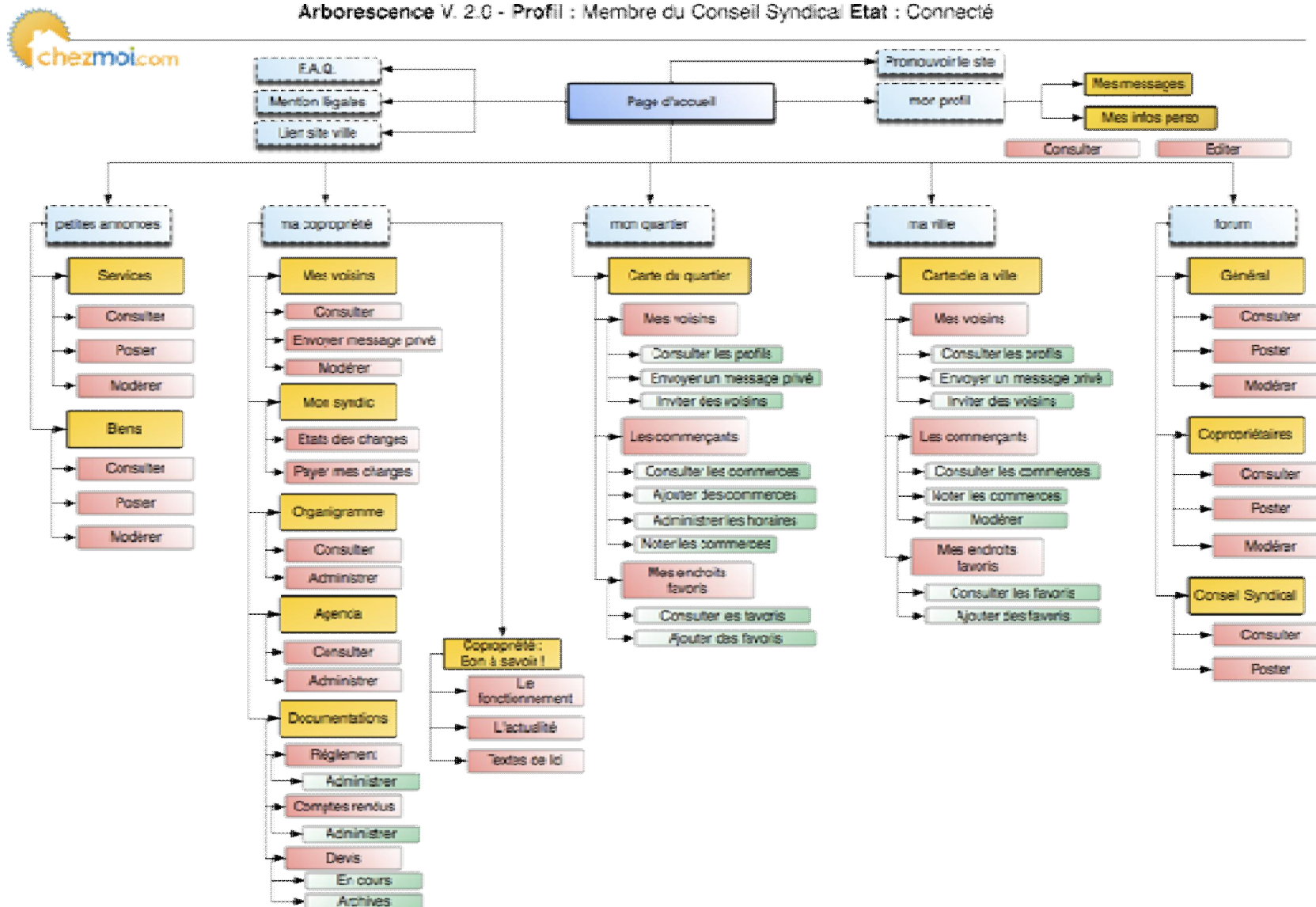
3.3.2.1.4 Accès des copropriétaires

Arborescence V. 2.0 - Profil : Copropriétaire Etat : Connecté



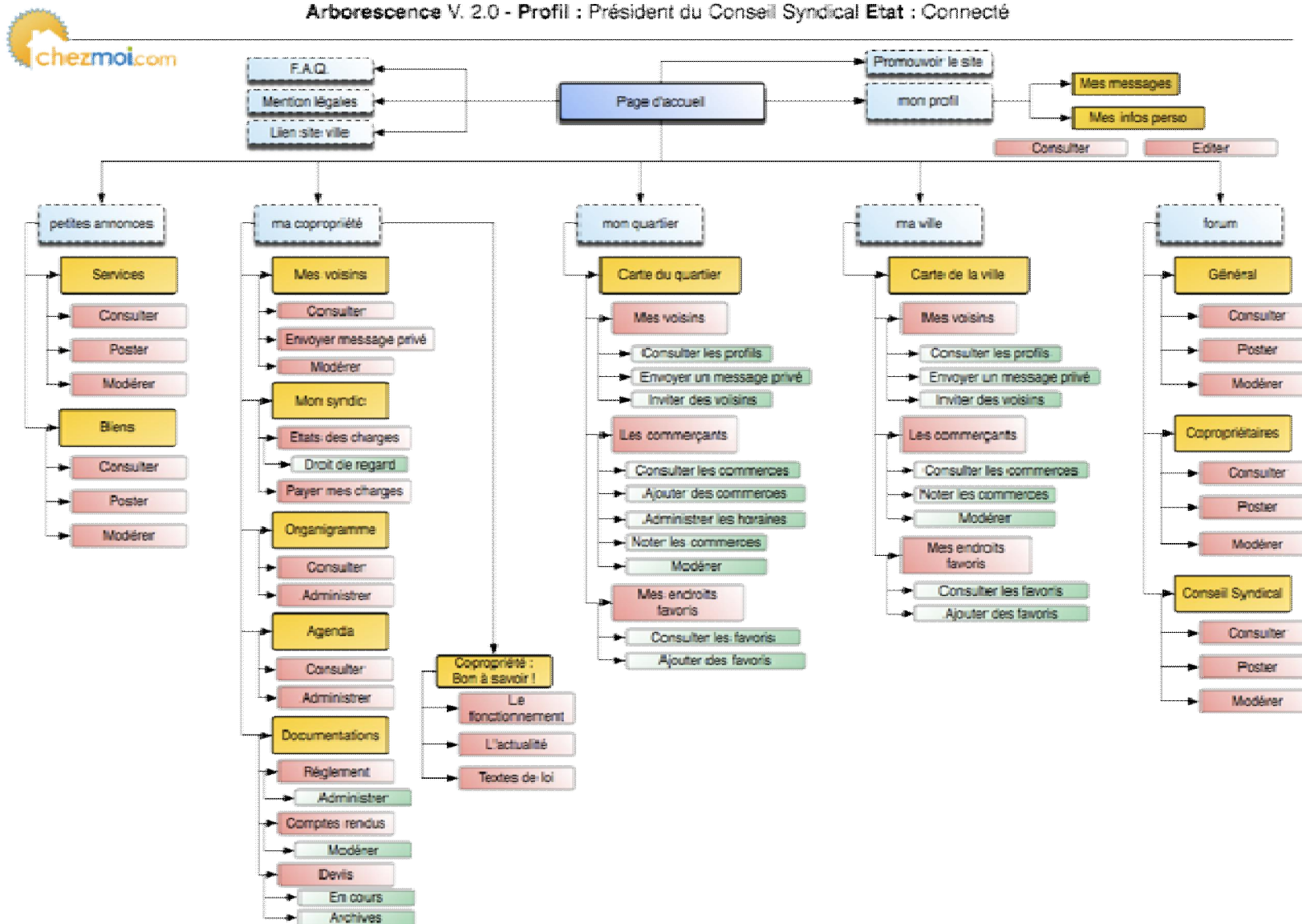
3.3.2.1.5 Accès des membres du conseil syndical

Arborescence V. 2.0 - Profil : Membre du Conseil Syndical Etat : Connecté



3.3.2.1.6 Accès du président du conseil syndical

Arborescence V. 2.0 - Profil : Président du Conseil Syndical Etat : Connecté



3.3.2.2 Zoning / rubriques

Nous avons décidé de faire un site simple d'utilisation et ergonomique dans la tendance Web 2.0 afin de permettre un plus grand accès à celui-ci (aussi bien les novices que les experts d'Internet).

Le site est constitué d'un bandeau en haut de la page avec le nom de la solution *ChezMoi* ainsi que le logo et un pictogramme représentant une maison, évoquant son « chez soi ».

Nous avons ensuite un bloc sur la gauche de la page comprenant des informations, de la plus importante pour l'utilisateur, à la moins importante :

- en premier lieu le profil de l'utilisateur qui s'est identifié sur le site qui lui permet de consulter ses messages et ses petites annonces ainsi que de se déconnecter,
- en second, un moteur de recherche lui permettant de rechercher des informations sur le site,
- juste en-dessous la possibilité de retourner à la page d'accueil,
- ensuite l'ensemble du menu du site (qui est différent en fonction du profil de la personne enregistrée),
- une publicité pour nos partenaires,
- le logo de la ville à laquelle est rattachée la personne enregistrée.

Dans le bloc du bas, nous avons l'ensemble des informations secondaires du site avec dans l'ordre : mentions légales, nous contacter, F.A.Q, le site de la ville à laquelle la personne est rattachée et enfin les sites d'autres villes qui pourraient être proches de chez lui.

Dans le bloc du milieu, viendront se mettre les informations concernant chaque rubrique. Chaque rubrique est détaillée ci-dessous.

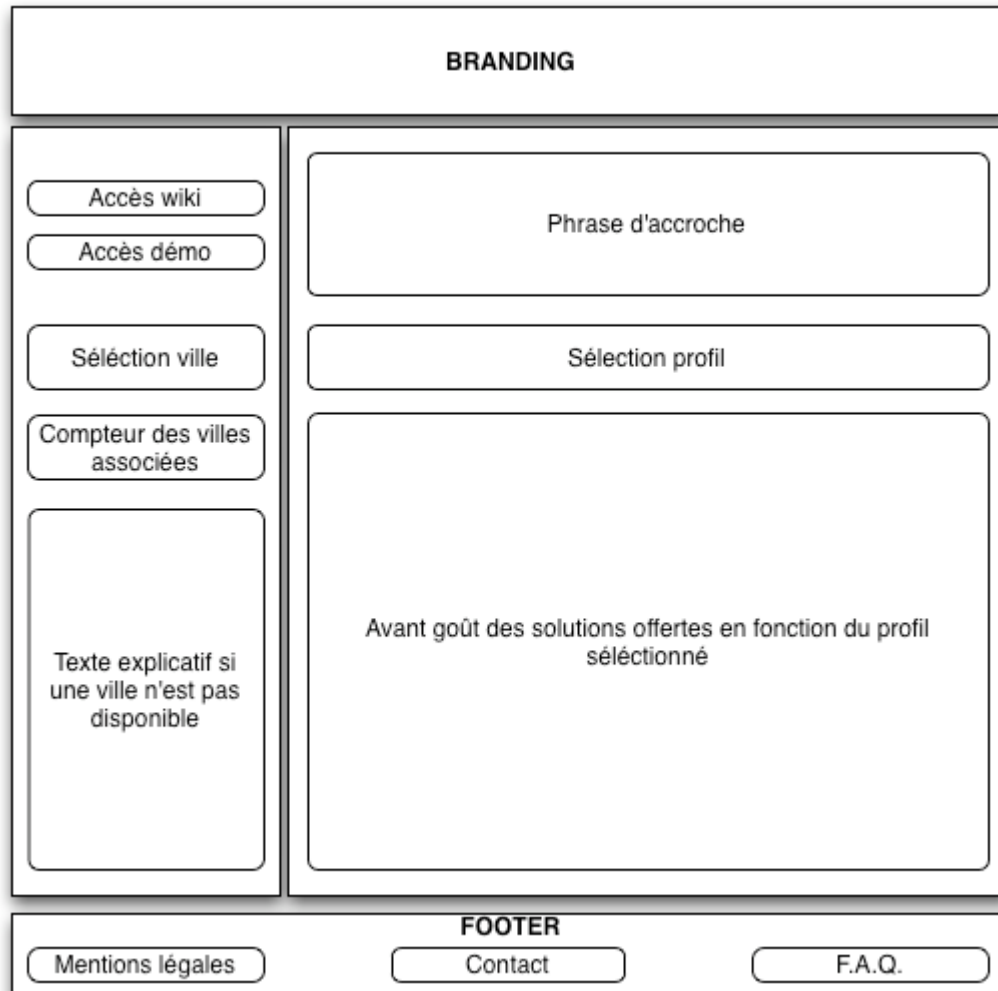
Cette hiérarchie nous permet de prioriser les informations. En effet, ce qui est le plus immédiat pour l'utilisateur c'est de voir s'il a reçu de nouveaux messages. Vient ensuite le fait qu'il peut rechercher des informations rapidement sans avoir à rentrer dans une rubrique. Cet outil doit donc être visible et facilement accessible. C'est pourquoi nous avons mis le moteur de recherche en haut du bloc sur une surface grisée pour qu'il ressorte mieux. Viennent ensuite les différentes rubriques mises en avant par des couleurs vives.

Les éléments d'ordre général se situent dans le bas de la page : nos partenaires ainsi que le logo de la ville à laquelle la personne est rattachée. Ce dernier est moins important puisque l'utilisateur sait dans quelle ville il habite mais ceci doit être rappelé afin de mettre la ville en avant et de montrer à l'utilisateur que c'est grâce celle-ci que le site est mis en place.

Viennent ensuite les rubriques secondaires du site dans le bas de la page mais qui sont quand même visibles puisqu'elles sont mises en avant par le orange qui attire l'œil.

Le centre de la page est lui mis à la disposition de l'ensemble des contenus des différentes rubriques.

Rubrique : Homepage
Ville : Aucune ville
Profil : -
Etat : Non connecté
URL : <http://www.chezmoi.com/>

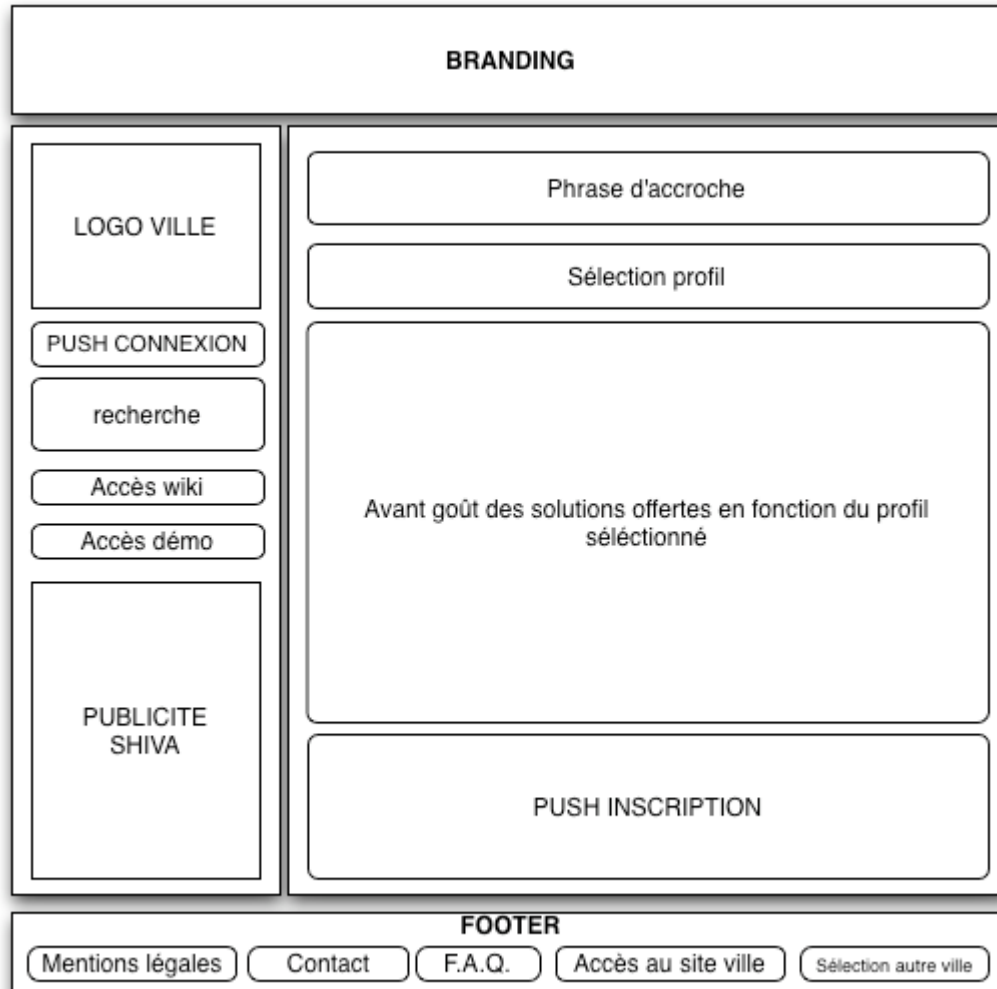


La page d'accueil générale permettra la redirection vers l'ensemble des villes ayant souscrits à un partenariat avec notre solution et sera disponible à l'adresse www.chezmoi.com.

Cette page, aura aussi pour fonction de :

- permettre une description du concept aux personnes n'ayant eu aucune information sur notre solution, à l'aide de démonstrations et d'un système de questions / réponses,
- faire connaître le site à sa commune via l'envoi d'un mail automatique ou l'impression d'une lettre type,
- faire la promotion des fonctionnalités présentes sur *ChezMoi* et ce en fonction d'un type de profil (plusieurs profils prédéfinis seront sélectionnables et le contenu de la description se mettra automatiquement à jour),
- rediriger au portail *ChezMoi* de toutes les villes adhérentes.

Rubrique : Homepage
 Ville : Sélectionnée
 Profil : -
 Etat : Non connecté
 URL : http://nomdelaville.chezmoi.com/

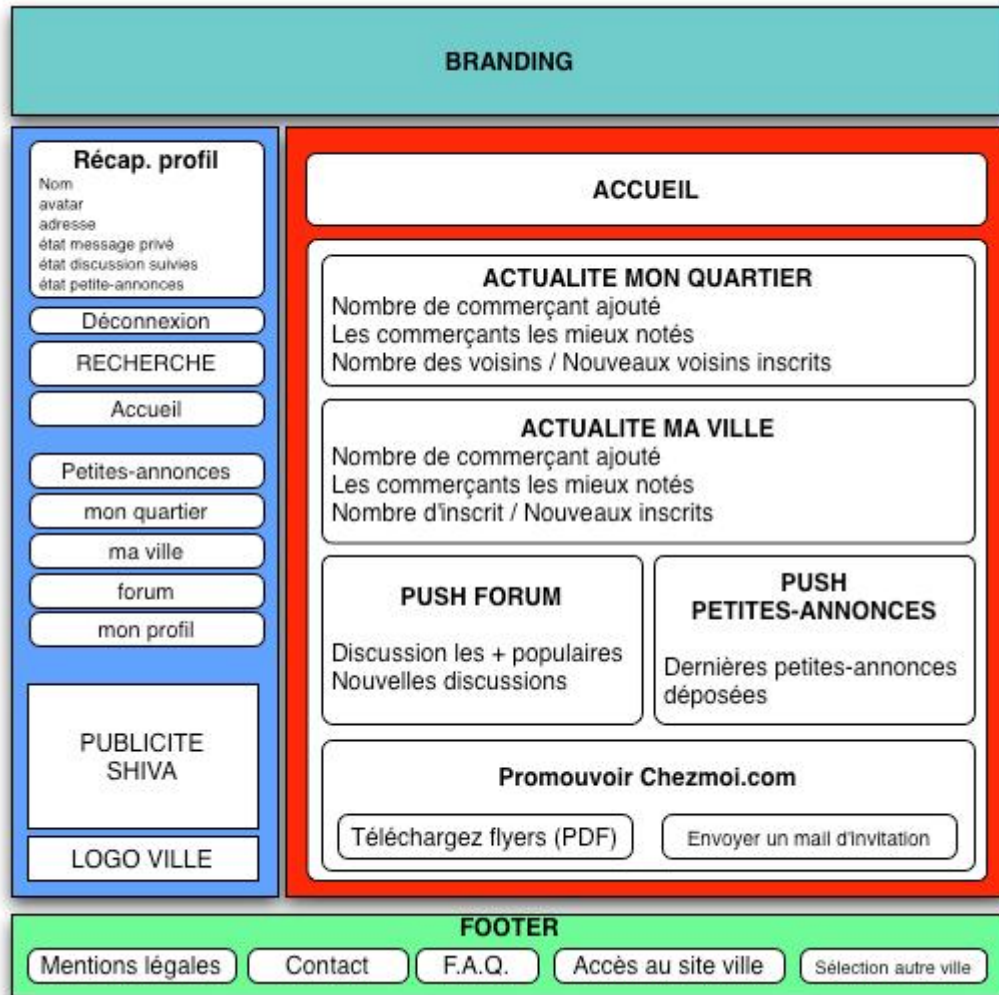


Dans la même optique que pour la page d'accueil il sera question sur cette page d'informer et de se rapprocher du visiteur via des démonstrations et via l'explication des outils apportés par type de profil.

Néanmoins le but est ici de transformer la visite en inscription : un "push inscription" doit donc apparaître de manière bien visible. Il est aussi important de préciser que l'inscription est gratuite pour l'utilisateur.

La page adoptera des éléments de personnalisation en fonction de la ville sélectionnée (logo, adresse personnalisée, lien vers le site Internet de la ville).

Rubrique : Homepage
 Ville : Sélectionnée
 Profil : Non Copropriétaire (Pavillon)
 Etat : Connecté
 URL : http://nomdelaville.chezmoi.com/



Lorsque l'utilisateur s'identifie sur le site pour la première fois, la page d'accueil est un passage obligatoire présentant les principales rubriques et synthétisant l'activité de la communauté.

Pour cela, un système d'encart de « push » sera mis en place résumant l'activité de la communauté dans les rubriques principales, le tout étant cliquable afin d'offrir des raccourcis vers les fonctionnalités clés.

Un encart récapitulatif de son profil en haut à gauche permettra à l'utilisateur de se sentir connecté et de lui montrer qu'il peut interagir avec le site simplement et rapidement.

Enfin, un encart viral permettra à l'utilisateur de faire découvrir l'existence du site à ses voisins via le téléchargement et l'impression d'un flyer au format PDF ou via son envoi directement par mail au format HTML.

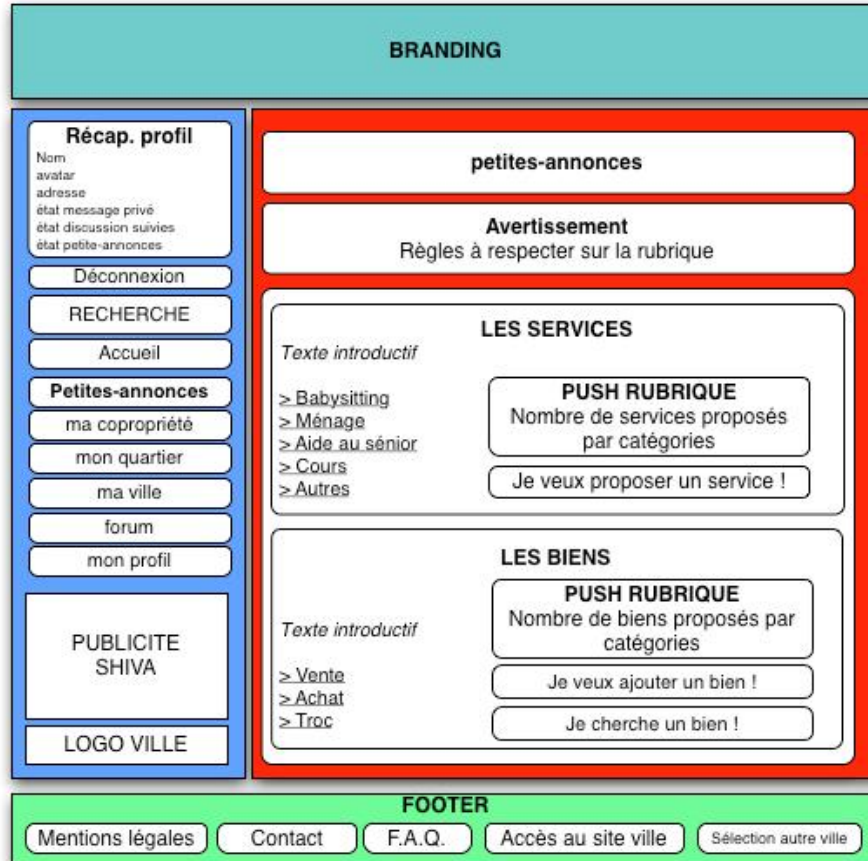
Rubrique : Petites annonces

Ville : Sélectionnée

Profil : Copropriétaire (Résidence)

Etat : Connecté

URL : http://nomdelaville.chezmoi.com/petitesannonces



BRANDING

Récap. profil
 Nom
 avatar
 adresse
 état message privé
 état discussion suivies
 état petite-annonces

Déconnexion

RECHERCHE

Accueil

Petites-annonces

ma copropriété

mon quartier

ma ville

forum

mon profil

PUBLICITE SHIVA

LOGO VILLE

petites-annonces

Avertissement
 Règles à respecter sur la rubrique

LES SERVICES

Texte introductif

> Babysitting
 > Ménage
 > Aide au sénior
 > Cours
 > Autres

PUSH RUBRIQUE
 Nombre de services proposés par catégories

Je veux proposer un service !

LES BIENS

Texte introductif

> Vente
 > Achat
 > Troc

PUSH RUBRIQUE
 Nombre de biens proposés par catégories

Je veux ajouter un bien !

Je cherche un bien !

FOOTER

Mentions légales Contact F.A.Q. Accès au site ville Sélection autre ville

La rubrique petites annonces permet aux utilisateurs d'une même ville de proposer à la fois des biens et des services.

La rubrique distinguera ces deux types d'offres :

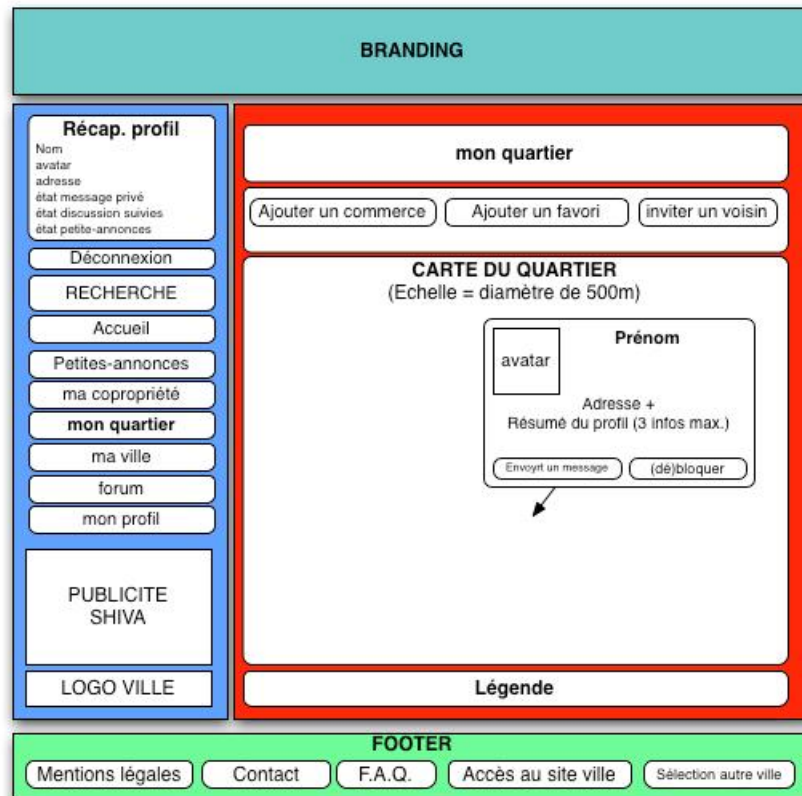
- pour les annonces de services, des grandes catégories seront créées afin de diriger plus facilement les internautes (babysitting, ménage, aide au sénior, ...),
- pour les petites annonces de biens, trois grandes sections principales (vente, achat et troc) seront proposées afin de laisser plus de liberté. La particularité de cette rubrique est qu'il sera possible de publier une annonce pour acheter un bien recherché.

De même que pour la page d'accueil, des "push" seront présents pour chaque rubrique afin de montrer à l'inscrit que les rubriques sont vivantes, qu'elles évoluent en temps réel avec la communauté.

La proposition de Bien doit être simple et rapide à soumettre.

Un encart visible à tous les niveaux de la rubrique synthétisera les règles élémentaires à respecter et le règlement de la section devra être approuvé lors du dépôt d'une petite annonce.

Rubrique : mon quartier/ profil d'un voisin cliqué
 Ville : Sélectionnée
 Profil : Copropriétaire (résidence)
 Etat : Connecté
 URL : http://nomdelaville.chezmoi.com/monquartier



Cette rubrique s'appuiera sur l'utilisation d'une carte (Google Map) permettant à chaque personne inscrite de visualiser et d'interagir avec la vie de son quartier.

La carte rendra visible une zone de 500m autour du domicile de l'inscrit mais rendra, volontairement, impossible tout déplacement supérieur sur la carte.

Il sera néanmoins possible de zoomer / dézoomer en deux clics et d'afficher la carte en mode « Plan », « Photo Satellite » ou encore « Mixte ».

L'utilisateur pourra alors via des pictogrammes cliquables :

- envoyer un message privé à ses voisins depuis leurs fiches (avec possibilité de bloquer ceux dont on ne souhaite pas recevoir de message privé),
- consulter ses lieux favoris,
- consulter et noter les commerces ajoutés,
- consulter la fiche de ses voisins,

De plus, il sera possible à tous les utilisateurs :

- d'ajouter un commerce,
- d'ajouter ses lieux favoris,
- de proposer à un voisin de le rejoindre sur ChezMoi.com (redirection vers les services d'affiliations vues en page d'accueil en Page d' Accueil Identifié).

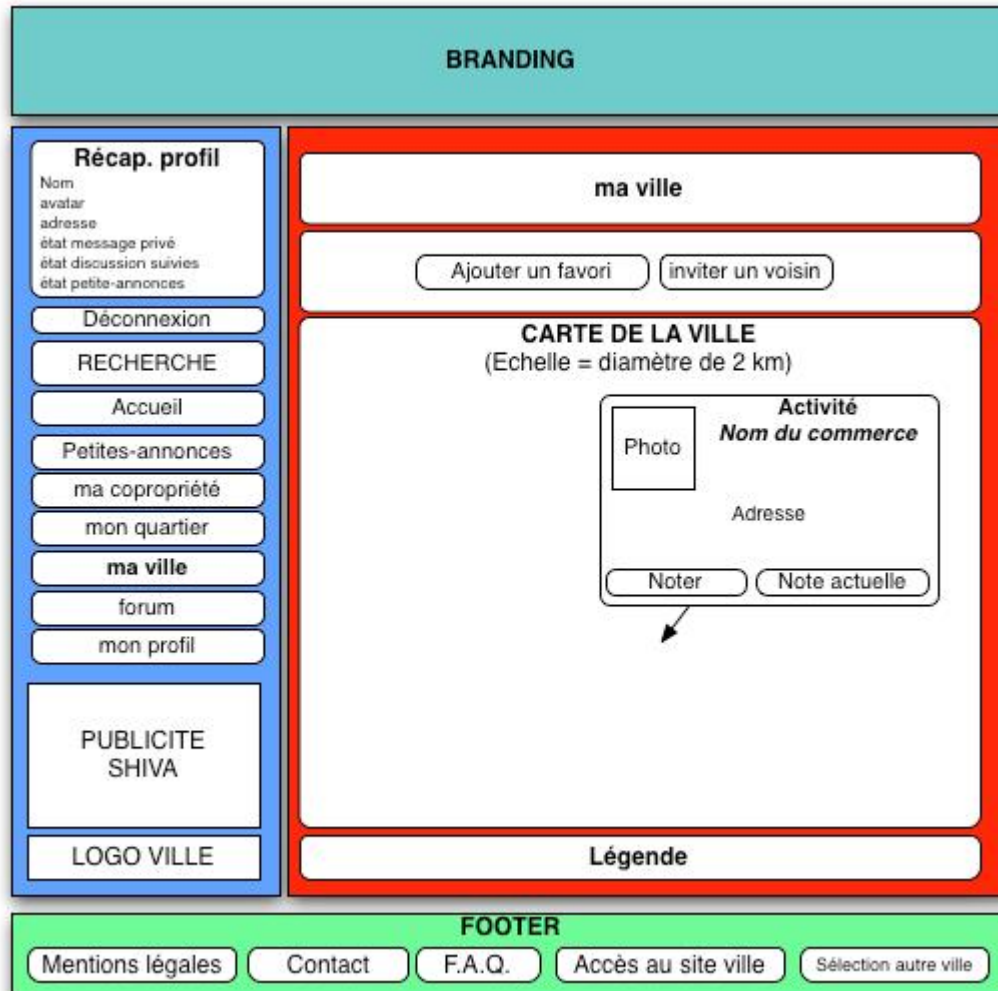
Rubrique : ma ville / profil d'un voisin cliqué

Ville : Sélectionnée

Profil : Copropriétaire (Résidence)

Etat : Connecté

URL : http://nomdelaville.chezmoi.com/maville



La rubrique « Ma Ville » proposera sensiblement les mêmes outils que ceux de « Mon Quartier ». Cependant quelques nuances s'appliquent :

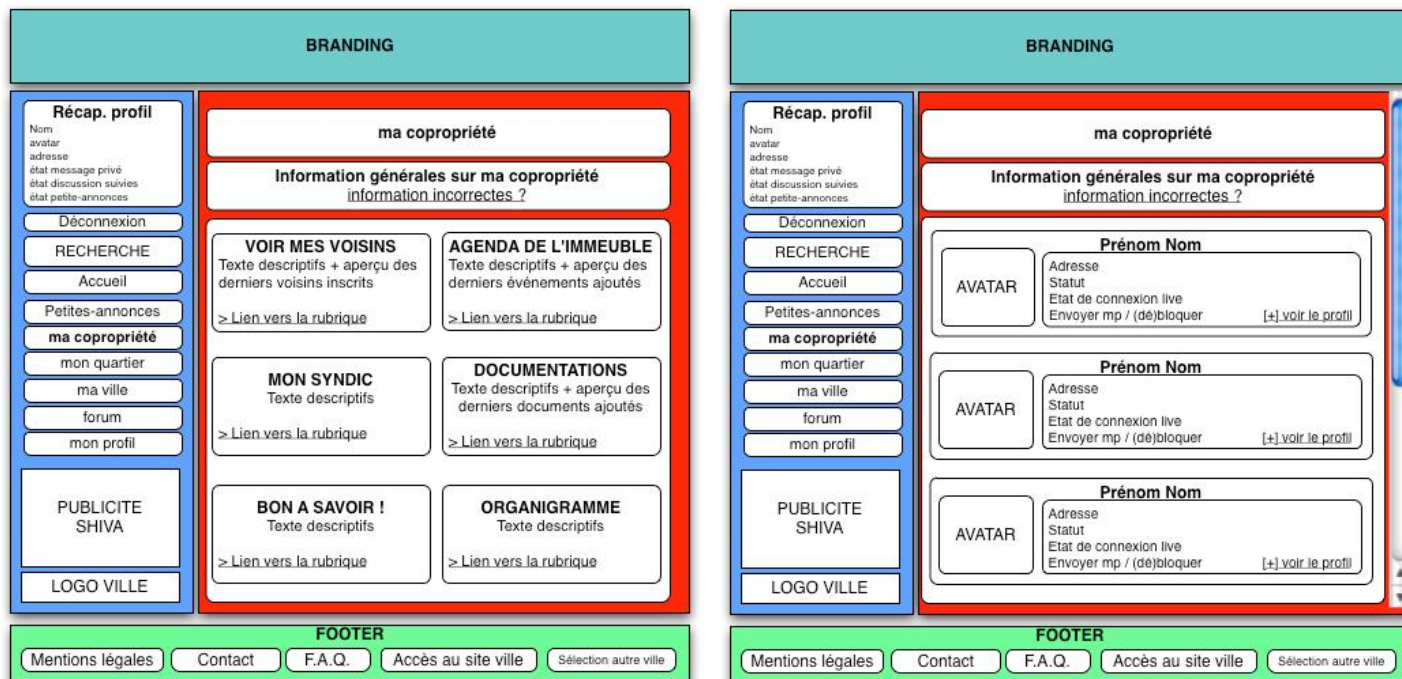
- l'utilisateur aura la possibilité de zoomer / dézoomer à sa guise sur 10 clics et de survoler l'ensemble de sa commune,
- toutes les options précédemment citées (cf. « Mon Quartier ») seront disponibles à l'exception de la fonction « Ajout de commerce ».

L'utilisateur pourra alors consulter et contacter tous ses concitoyens, visualiser et noter l'ensemble des commerces ainsi qu'ajouter et consulter ses endroits favoris.

Le parti pris de bloquer l'ajout de commerce à ce niveau de consultation de la carte s'explique par le fait que nous souhaitons que les habitants détaillent au maximum leur quartier afin de présenter une carte de la ville homogène et réfléchie et de ce fait plus agréable à consulter.

Rubrique : Ma copropriété
Ville : Connecté
Profil : Copropriétaire (Résidence)
Etat : Enregistré
URL : <http://nomdelaville.chezmoi.com/macopropriete>

Rubrique : Ma copropriété
Ville : Connecté
Profil : Copropriétaire (Résidence)
Etat : Enregistré
URL : <http://nomdelaville.chezmoi.com/macopropriete/voisins>



Point névralgique du portail pour les copropriétaires, cette rubrique permettra d'accéder à la vie du syndicat et de sa résidence à l'aide de différents outils :

- « Voir mes voisins » donnera la possibilité au copropriétaire résident en habitation commune de voir tous ses voisins inscrits et de consulter leurs profils quel que soit leur statut (copropriétaire ou non).
- L' « Agenda de l'immeuble » proposera l'ajout et la consultation d'événements relatifs à la vie de l'immeuble (section semblable à "Mon Immeuble" pour les personnes habitants en habitation commune mais non soumise au régime de copropriété).
- « Mon Syndic » donnera la possibilité de consulter le détail des charges dues au Syndic en fonction de la quote-part et de les régler directement en ligne.
- La section « Documentations » permettra aux membres du conseil de mettre à la disposition de tout le Syndicat de copropriété les ordres du jour et les comptes-rendus des réunions passées et futures, les devis des prestataires actuels et archivés ainsi que le règlement de copropriété.
- La rubrique « Bon à savoir ! » permettra d'avertir les copropriétaires sur le fonctionnement général d'une copropriété, leurs droits et devoirs, les textes de lois et l'actualité de la vie en copropriété.
- L' « Organigramme » donnera accès à la nomenclature de la copropriété, présentant les membres du conseil syndical, les personnes syndiquées ainsi que les membres du Syndic.

Rubrique : Mon Immeuble

Ville : Sélectionnée

Profil : Non Copropriétaire / Résident en habitation commune

Etat : Connecté

URL : <http://nomdelaville.chezmoi.com/monimmeuble>

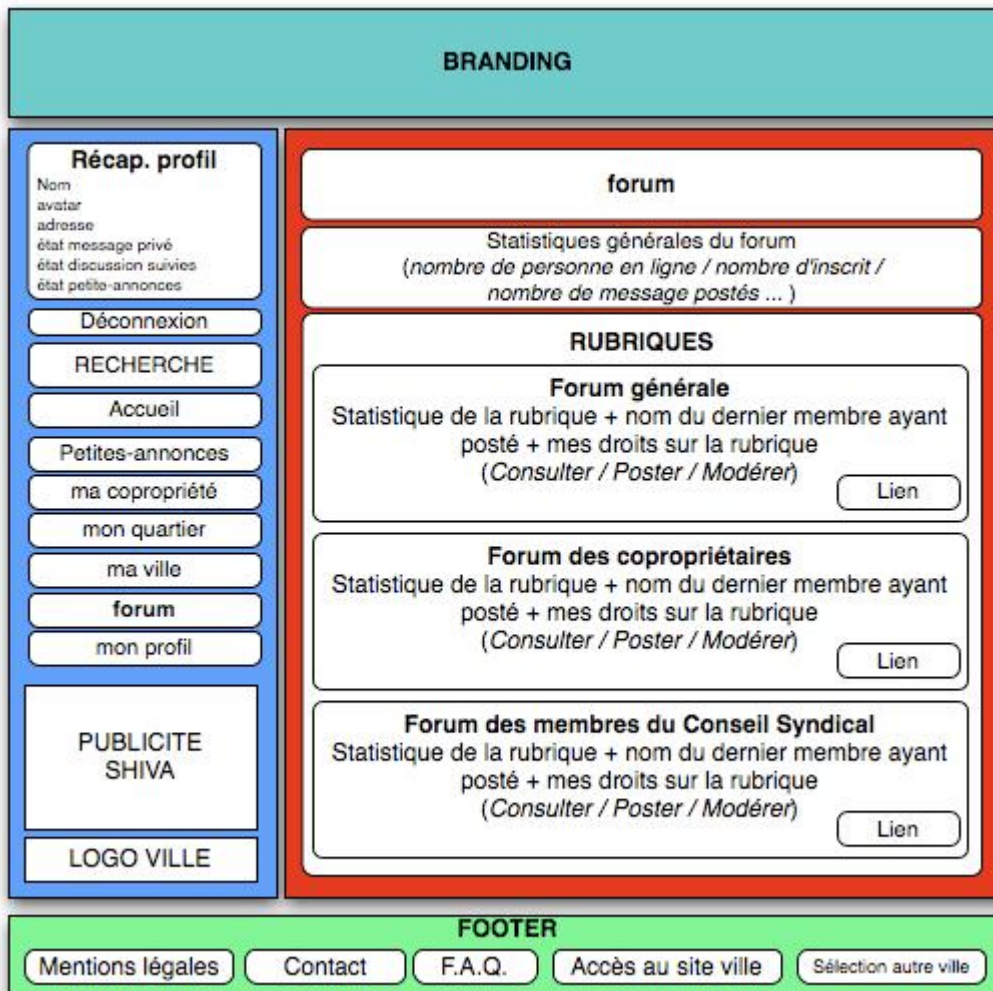


La rubrique "Mon Immeuble", uniquement accessible aux utilisateurs non copropriétaires et résidents dans des habitations communes, donnera accès à différents outils leur permettant un contact privilégié avec le voisinage interne au bâtiment :

- "Voir mes voisins",
- "Agenda de l'immeuble".

Cette rubrique permet une liaison entre les copropriétaires et les non copropriétaires.

Rubrique : Forum
 Ville : Sélectionnée
 Profil : Président du conseil syndical
 Etat : Connecté
 URL : <http://nomdelaville.chezmoi.com/forum>



The screenshot shows a forum page layout with the following sections:

- BRANDING** (Teal header)
- Navigation (Left Sidebar, Blue border):**
 - Récap. profil** (Profile summary with fields: Nom, avatar, adresse, état message privé, état discussion suivies, état petite-annonces)
 - Déconnexion
 - RECHERCHE
 - Accueil
 - Petites-annonces
 - ma copropriété
 - mon quartier
 - ma ville
 - forum** (highlighted)
 - mon profil
 - PUBLICITE SHIVA
 - LOGO VILLE
- forum** (Main content area, Red border):
 - Statistiques générales du forum (nombre de personne en ligne / nombre d'inscrit / nombre de message postés ...)
 - RUBRIQUES**
 - Forum générale**: Statistique de la rubrique + nom du dernier membre ayant posté + mes droits sur la rubrique (Consulter / Poster / Modérer) [Lien]
 - Forum des copropriétaires**: Statistique de la rubrique + nom du dernier membre ayant posté + mes droits sur la rubrique (Consulter / Poster / Modérer) [Lien]
 - Forum des membres du Conseil Syndical**: Statistique de la rubrique + nom du dernier membre ayant posté + mes droits sur la rubrique (Consulter / Poster / Modérer) [Lien]
- FOOTER** (Green footer):
 - Mentions légales
 - Contact
 - F.A.Q.
 - Accès au site ville
 - Sélection autre ville

Le forum sera le lieu d'expression privilégié pour les utilisateurs de *ChezMoi*. Plusieurs sections seront disponibles en fonction du type de profil de l'internaute.

Une section générale, accessible à tous, permettra à tous les habitants d'une même commune de discuter librement sur des thèmes non imposés.

Une section réservée aux copropriétaires permettra aux personnes d'un même syndicat de copropriété de dialoguer sur des thèmes libres.

Une dernière section, réservée aux membres du conseil syndical, sera uniquement disponible en consultation aux membres d'un même syndicat de copropriété.

L'ensemble des sections seront modérées par les Présidents de Copropriété.

Rubrique : Mon Profil
 Ville : Sélectionnée
 Profil : Résident en habitation commune
 Etat : Connecté
 URL : http://nomdelaville.chezmoi.com/monprofil

BRANDING

Récap. profil
 Nom
 avatar
 adresse
 état message privé
 état discussion suivies
 état petite-annonces

Déconnexion

RECHERCHE

Accueil

Petites-annonces

mon immeuble

mon quartier

ma ville

forum

mon profil

PUBLICITE SHIVA

LOGO VILLE

mon profil

Information générales sur ma copropriété
 information incorrectes ?

Personnalisation de ma fiche
 Je souhaite rendre publique les informations suivantes sur ma fiche :

Nom Âge Mes capacités
 Prénom Mon image perso.

Modification de mes informations
 Ajoutez / modifiez les informations entrées lors de mon inscription :

VOUS
 Nom Prénom

Date de naissance

ADRESSE
 Numéro
 Rue

STATUT
 Je suis

....

VALIDER / ANNULER

FOOTER

Mentions légales Contact F.A.Q. Accès au site ville Sélection autre ville

Ici l'utilisateur pourra modifier les informations qu'il a rentrées lors de la création de son profil. Il aura aussi la possibilité, dans le menu de voir ses messages privés.

Rubrique : FAQ
Ville : Sélectionnée
Profil : -
Etat : Connecté
URL : <http://nomdelaville.chezmoi.com/FAQ>

Cette rubrique sera elle aussi axée sur l'aspect communautaire. En effet, nous mettrons en place une solution de type « wiki* » : toutes les personnes enregistrées pourront poser une question, et l'intégralité de la communauté pourra y répondre directement.

Les questions revenant le plus souvent ainsi que les questions sans réponses depuis un certain temps seront misent en avant sur la première page de la rubrique.

Cette section sera aussi sous le contrôle des présidents de copropriété mais il sera néanmoins possible pour l'ensemble des utilisateurs, de signaler un contenu qui ne respectait pas la charte.

Voir annexe 2 : droits des utilisateurs selon leur profil pour un récapitulatif des rubriques.

* Voir le lexique

3.3.3 Choix graphiques

3.3.3.1 Justification

Chezmoi.com se veut dans la mouvance actuelle des sites dit « 2.0 », alliant la technologie et l'aspect communautaire. Or, comment concilier le grand public et les nouvelles technologies, souvent effrayantes pour une partie de la génération du « babyboom » ?

Etant donné que cette génération fait notamment partie de notre cœur de cible ; un seul mot d'ordre dans la création de la charte graphique : simplicité. En effet, *Chezmoi.com* se voulant rassembleur, la simplicité permet d'associer à la fois les jeunes technophiles et les seniors voulant avoir accès à l'information simplement et rapidement.

Voici les grands principes appliqués à la création de l'ergonomie et du graphisme :

LA SIMPLICITÉ

La mode actuelle du webdesign sur internet est à la simplicité. Le design 2.0 signifie que le graphisme doit être centré sur l'essentiel : l'utilisateur.

Il est nécessaire d'abandonner les maquettes qui proposent des outils par dizaine, seulement utiles à une poignée d'utilisateurs. Nous avons donc mis à disposition des fonctionnalités et du contenu en relation avec notre segmentation, de cette façon, chacun peut prendre en main le site quasi-instantanément et se l'approprier.

DES SECTIONS PARFAITEMENT DELIMITÉES

Chezmoi.com propose des zones parfaitement délimitées afin de ne pas perdre l'œil de l'internaute. Pour cette raison la forme du site est en « U » inversé, très utilisé à l'heure actuelle sur Internet, ce qui permet à l'internaute de ne pas avoir à « réapprendre » à naviguer.

BARRE DE NAVIGATION SIMPLE

La barre de navigation doit être utilisable par tous très rapidement ; l'utilisation de menus déroulants est donc proscrit car il rend le site inutilisable par des personnes surfant sur des navigateurs adaptés à certains handicaps.

UN LOGO ET DES COULEURS FORTES

Le logo de notre solution doit à la fois déterminer la quasi-totalité de notre charte graphique, être mémorisable facilement et être optimisé pour un rendu optimal à toutes les tailles ainsi qu'en niveau de gris.

Les couleurs choisies sont fortes, alliées à l'aspect graphique des bâtiments en « pixel art » à la limite de l'univers enfantin ; toujours dans l'optique de rassurer.

TRAITEMENT DE LA TYPOGRAPHIE

Une police grasse et des tailles de police imposantes restent la meilleure solution pour ne pas se couper d'une cible senior ou déficiente visuellement.

Les couleurs de typographie sont donc apposées en permanence à des couleurs contrastées rendant la lecture simple et claire.

3.3.3.2 Maquettage

HOMEPAGE DU SITE WWW.CHEZMOI.COM

chezmoi.com

Vos questions

Démonstration

Ma ville

92 - Courbevoie GO

Vous êtes

En résidence - Copropriétaire GO

GRATUIT

“La vie de votre quartier en ligne”

Votre ville n'est pas listée ?

A l'heure actuelle, chez-moi.com est présent dans **53** villes en France.

Il est possible que notre solution ne soit pas disponible dans votre ville pour deux raisons :

- Nous n'avons pas passé d'accord avec votre Mairie. Si tel est le cas, [cliquez ici](#).
- Vous habitez dans une commune qui compte moins de 20 000 habitants

A quoi ça sert ?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.

Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat.

Des outils adaptés à votre profil !

Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat.

Diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisl sit amet erat.

[Mentions légales](#) [Nous contacter](#) [F.A.Q.](#)

HOMEPAGE DU SITE DE LA VILLE DE COURBEVOIE NON CONNECTEE

chezmoi.com

VILLE DE COURBEVOIE
Hauts-de-Seine

me connecter

rechercher GO

Vos questions
Démonstration

→ publicité

shiva
le ménage côté zen
www.shiva.fr
N°Azur 0 811 46 46 46
PRIX APPEL LOCAL

“ La vie de votre quartier en ligne ” GRATUIT

A quoi ça sert ?
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.

Des outils adaptés à votre profil !
En résidence - Copropriétaire GO

Rencontrez vos voisins !
Et harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio, cumque nihil impedit, quo minus id, quod maxime placeat, facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem ...

Des infos sur votre quartier
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.

Echangez, vendez, achetez ...
Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet, ut et voluptates repudiandae sint recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat.

Copropriétaire ? des outils !
Ergo enim ipsam voluptatem, quia voluptas sit, aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non.

Vous habitez ... m'inscrire

pavillon en savoir +

Immeuble / résidence en savoir +

→ Mentions légales → Nous contacter → F.A.Q. → Ville-de-courbevoie.fr → Autres villes

HOMEPAGE DU SITE DE LA VILLE DE COURBEVOIE CONNECTEE

chezmoi.com

Vincent
88 rue de l'Alma
92400 Courbevoie
0 message(s) privé(s)
9 discussion(s) suivie(s)
1 petite(s)-annoncé(s)
[Déconnexion](#)

rechercher

accueil

petites-annonces

ma copropriété

→ mon quartier

ma ville

forum

mon profil

→ publicité

shiva
le ménage côté zen
N°Azur 0 811 46 46 46
PRIX APPEL LOCAL
www.shiva.fr

VILLE DE COURBEVOIE
SEINE-SAINT-DENIS

mon quartier

→ ajouter un commerce → ajouter un endroit favori → inviter un voisin

afficher afficher afficher

Plan Satellite Mixte

Alexandra
3 place de la résistance
Âge: 26 ans
Profession: Factrice
Disponible pour :
Babysitting, cours d'informatique.
0 petite(s)-annoncé(s)
[Envoyer un message privé](#) - [Bloquer](#)

100 m
500 Pieds

©2007 Google - Données cartographiques ©2007 TeleAtlas - Tous droits réservés

les commerces mes favoris mes voisins

→ Mentions légales → Nous contacter → F.A.Q. → Ville-de-courbevoie.fr → Autres villes

HOMEPAGE DU SITE DE LA VILLE DE COURBEVOIE CONNECTEE DANS LA SECTION MA COPRO

chezmoi.com

Vincent
88 rue de l'Alma
92400 Courbevoie
0 message(s) privé(s)
3 discussion(s) suivie(s)
1 petite(s)-annonce(s)
[Déconnexion](#)

rechercher

accueil

petites-annonces

→ **ma copropriété**

mon quartier

ma ville

forum

mon profil

→ publicité

shiva
le ménage côté zen
N°Azur 0 811 46 46 46
www.shiva.fr

VILLE DE COURBEVOIE
Hauts-de-Seine

ma copropriété

J'habite un immeuble rue de l'Alma à 92400 Courbevoie.
Je fais parti d'un **syndicat de copropriété**, qui est présidé par **M. Lague**.
La copropriété est gérée par le syndic **SoftSyndic** [Informations incorrectes ?](#)

VOIR MES VOISINS
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.
→ [Voir tous mes voisins](#)

AGENDA DE L'IMMEUBLE
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.
→ [Accéder / administrer à l'agenda](#)

MON SYNDIC
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.
→ [Voir le détail de mes charges](#)

BON A SAVOIR !
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.
→ [Devenir un copropriétaire averti !](#)

DOCUMENTATIONS
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.
→ [Accéder à la documentation](#)

ORGANIGRAMME
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor.
→ [Accéder à l'organigramme](#)

→ Mentions légales → Nous contacter → F.A.Q. → Ville-de-courbevoie.fr → Autres villes

EXEMPLE D'APPLICATION SUR LA HOMEPAGE DU SITE DE COURBEVOIE



3.4 Marketing

3.4.1 Produit

Nous avons choisi de proposer à la vente notre solution aux mairies des villes de plus de 20 000 habitants pour plusieurs raisons :

Les mairies souhaitent avoir une image plus moderne

Suite à notre étude de marché, nous avons pu voir que les mairies souhaitent moderniser leur image en proposant notamment des services en rapport avec les NTIC.

En effet, cela leur permet ensuite d'attirer de nouvelles entreprises et de fournir à ses habitants un meilleur niveau de vie.

Notre solution leur permettra donc de s'équiper d'un nouvel outil orienté nouvelle technologie et ainsi d'améliorer leur image auprès des habitants.

Le rassemblement des voisins est dans l'air du temps

Comme nous avons pu le voir dans l'étude de marché, le rassemblement des habitants d'une même ville est un événement qui est de plus en plus exploité : la fête des voisins, quartier en fête et la nouvelle section Immeuble sur www.peuplade.fr. De nombreuses mairies sont même partenaires de l'événement la fête des voisins ce qui prouve leur intérêt pour ce nouveau marché.

Notre solution leur fournira un nouveau moyen de communication orienté nouvelle technologie pour ce marché. La borne ainsi que les moyens de communication offline leur permettront de faire de la publicité pour ce nouveau service et de proposer ainsi une nouvelle offre à leurs habitants en adéquation avec leur besoin.

Une très grande majorité des mairies possèdent un site Internet (voir annexe 3)

En effet, nous avons réalisé une étude sur 61 villes de plus de 20 000 habitants et toutes les villes que nous avons analysées possèdent un site Internet.

Le fait que la majorité d'entre elles possèdent un site Internet nous permet donc d'avoir un potentiel d'environ 403 clients (il existe en effet 403 villes en France de plus de 20 000 habitants).

3.4.2 Distribution

Notre solution sera proposée à la vente aux mairies de plus de 20 000 habitants qui feront ensuite la promotion du nouveau service qu'elles auront acquis auprès de leurs administrés. Les personnes qui s'enregistreront par la suite sur le site ne devront pas payer d'accès.

3.4.3 Promotion

Afin de promouvoir notre solution, nous avons mis en place différents moyens de promotion pour faire connaître ChezMoi.com.

3.4.3.1 Affiliation

L'affiliation nous permettra d'avoir de la publicité sur nos sites partenaires et ainsi, de bénéficier du trafic qu'ils nous fourniront et d'avoir de nouveaux clients.

La publicité se fera sous la forme de bandeaux publicitaires que nous placerons chez certains de nos sites partenaires. En retour, nous ferons de la publicité pour ces sites sur www.chezmoi.com.

Pour notre politique d'affiliation, nous avons décidé de nous associer avec différents sites en relation avec notre solution.

SHIVA

La société Shiva propose des services d'aide aux personnes ; ménage-repassage, garde d'enfants, nettoyage de printemps, service de réceptions...

L'entreprise, très récente, possède déjà des agences franchisées partout en France (Ile-de-France, Tours, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Lyon, Marseille, ...) et prévoit d'ouvrir plusieurs agences sous peu. La valeur ajoutée de Shiva est de proposer une souplesse à ses clients en fonctionnant de manière totalement transparente notamment à l'aide d'Internet.

Pourquoi associer *ChezMoi* avec Shiva ?

Comme dit plus haut, la société est déjà bien implantée dans toutes les grandes villes de France offrant une visibilité à notre cœur de cible : les copropriétaires et / ou les personnes résidents en habitat commun.

Le partenariat permettra d'offrir une alternative aux « petites-annonces » à nos utilisateurs en proposant des services professionnels d'aide à la personne et ce automatiquement ciblé géographiquement.

La nature du partenariat avec Shiva sera de la vente d'espace publicitaire sur le portail *ChezMoi.com* avec une redirection vers la fiche de l'agence la plus proche de la ville depuis laquelle l'internaute est enregistré sur notre portail.

LA FETE DES VOISINS (IMMEUBLES EN FETE) ET QUARTIER EN FETE

Ce sont deux événements qui a le mêmes objectif que notre solution, à savoir, rapprocher les voisins en leur proposant un lieu d'échange et de discussion.

Il existe un site officiel pour l'événement la Fête des voisins (www.immeublesenfete.com) ainsi que de nombreuses affiches qui pourront nous mettre en avant en tant que partenaire.

En ce qui concerne Quartier en fête, de nombreuses affiches sont mises en avant dans les villes et des programmes des festivités sont disponibles sur Internet ce qui nous permettra ici aussi d'être visible par un large public et d'acquérir du trafic et de nouveaux clients.

SALON DE LA COPROPRIETE

Un partenariat avec Le salon de la copropriété nous permettra d'être vus par l'ensemble des acteurs des copropriétés (syndic, conseil syndical, copropriétaires) sur trois jours. Ce salon est de plus connu et a dénombré plus de 25 000 visiteurs en 2006.

Nous allons mettre en place un partenariat avec ce salon en installant une borne à disposition des visiteurs qui leur permettra d'accéder à une version test de notre solution et de pouvoir par la suite ouvrir un compte pour leur copropriété.

3.4.3.2 Les moyens de communication de la mairie

Notre second moyen de communication sera porté par les mairies qui acquerront notre solution.

En effet, dans l'optique de se rapprocher de ses habitants en leur proposant de nouveaux services et en ayant une image plus moderne, la mairie communiquera, via ses différents médias, vers ses habitants afin qu'ils se rendent sur le site et se créent un profil. En effet, après avoir acheté notre solution, la mairie va mettre en œuvre l'ensemble des moyens de communication à sa disposition pour faire connaître le site.

Les différents moyens de communication des mairies sont leur site Internet (ou celui de la ville), l'affichage ainsi que les journaux municipaux qui sont des éléments visibles par les habitants et efficaces en termes d'audience.

3.4.3.3 Communication offline indépendante des mairies

Notre dernier moyen de promotion sera notre solution offline. En effet, pour les mairies qui le désirent, nous pourrions mettre en place au sein de la ville un programme de communication offline qui touchera l'ensemble de la population.

Nous pourrions créer, en fonction de la demande de la mairie :

- des tracts à déposer dans les boîtes aux lettres,
- des affichettes pour les copropriétés, les commerces et les mairies,
- des stickers pour les commerçants bien notés sur le site,
- une borne interactive se connectant à Internet et permettant d'accéder à notre solution.

Tous ces éléments permettront à la mairie de faire connaître son nouvel outil par un moyen de communication inhabituel pour les habitants. En effet, ils sont souvent sollicités par la mairie via des canaux standards, ils seront ici plus curieux et souhaiteront voir quel est ce nouveau service mis en place par la mairie.

BORNE INTERACTIVE POUVANT ETRE MISE EN PLACE DANS LES MAIRIES ET CHEZ NOS PARTENAIRES



4. Devis et planning

4.1 Devis

4.1.1 Devis pour la première ville

| | Ratio | Total HT |
|---|-------|------------------|
| 1. CONCEPTION DU SITE INTERNET CHEZMOI | | 93 312 € |
| 1a. CONCEPTION | 37% | 34 907 € |
| Stratégie Hébergement + sous noms de domaine Marque Cahier des charges Cahier des spécifications techniques | | |
| 1b. PRE-PRODUCTION | 8% | 7 700 € |
| Identité visuelle | | |
| 1c. PRODUCTION - CREATION DU SITE INTERNET | 53% | 49 130 € |
| Rédaction des contenus Graphisme Intégration Base de données Programmation Test & Débugage | | |
| 1d. RECETTAGE | 2% | 1 575 € |
| Mise en ligne Test & Débugage | | |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE HT | | 93 312 € |
| 2. OPTION 1 : CREATION CAMPAGNE OFFLINE | | 7 057 € |
| Affichettes (avec URL personnalisée) Tracts (avec URL personnalisée) Stickers (avec URL personnalisée) Dossier de presse | | |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DE L'OPTION 1 HT | | 7 057 € |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE + OPTION 1 HT | | 100 369 € |
| 3. OPTION 2 : REALISATION PROTOTYPE BORNE (PLV) | | 7 170 € |
| Création graphique Assemblage de la borne / livraison Test | | |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DE L'OPTION 2 HT | | 7 170 € |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE + OPTION 2 HT | | 100 482 € |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE + OPTION 1 & 2 HT | | 100 482 € |

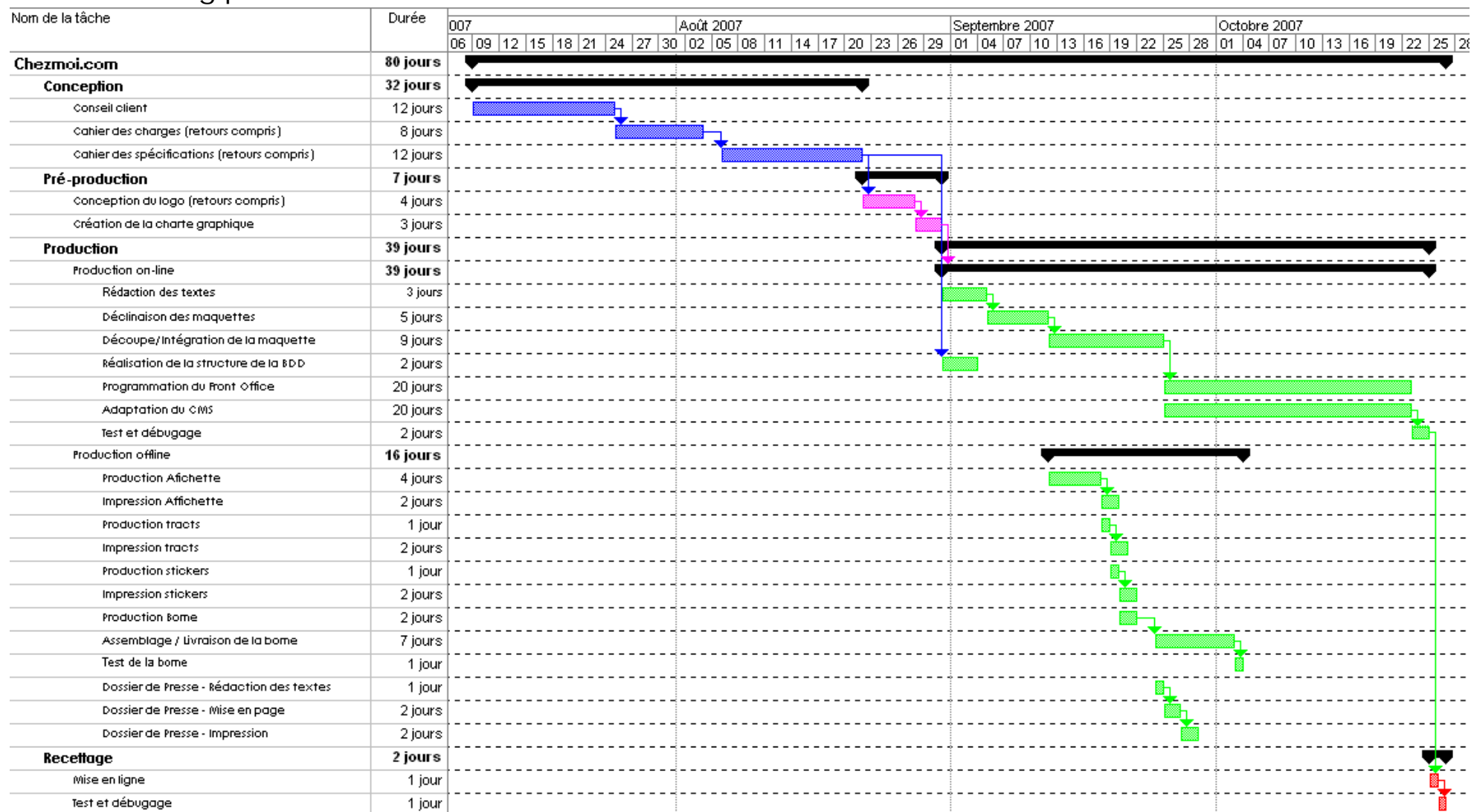
4.1.2 Devis pour la seconde ville

| | Ratio | Total HT |
|--|-------|-----------------|
| 1. CONCEPTION DU SITE INTERNET CHEZMOI | | 7 650 € |
| 1a. CONCEPTION | 49% | 3 750 € |
| Suivi de projet Rédaction du CDC simplifié | | |
| 1b. PRODUCTION | 30% | 2 325 € |
| Graphisme Technique | | |
| 1c. RECETTAGE | 21% | 1 575 € |
| Mise en ligne Test & Débogage | | |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE HT | | 7 650 € |
| 2. OPTION 1 : ADAPTION DE CAMPAGNE OFFLINE | | 1 500 € |
| Affichettes (avec URL personnalisée) Tracts (avec URL personnalisée) Stickers (avec URL personnalisée) | | |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DE L'OPTION 1 | | 1 500 € |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE + OPTION 1 HT | | 9 150 € |
| 3. OPTION 2 : BORNE (PLV) | | 4 575 € |
| Assemblage de la borne / livraison Test | | |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DE L'OPTION 1 | | 4 575 € |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE + OPTION 2 HT | | 12 225 € |
| COUT DE DEVELOPPEMENT DU SITE + OPTION 1 & 2 HT | | 13 725 € |

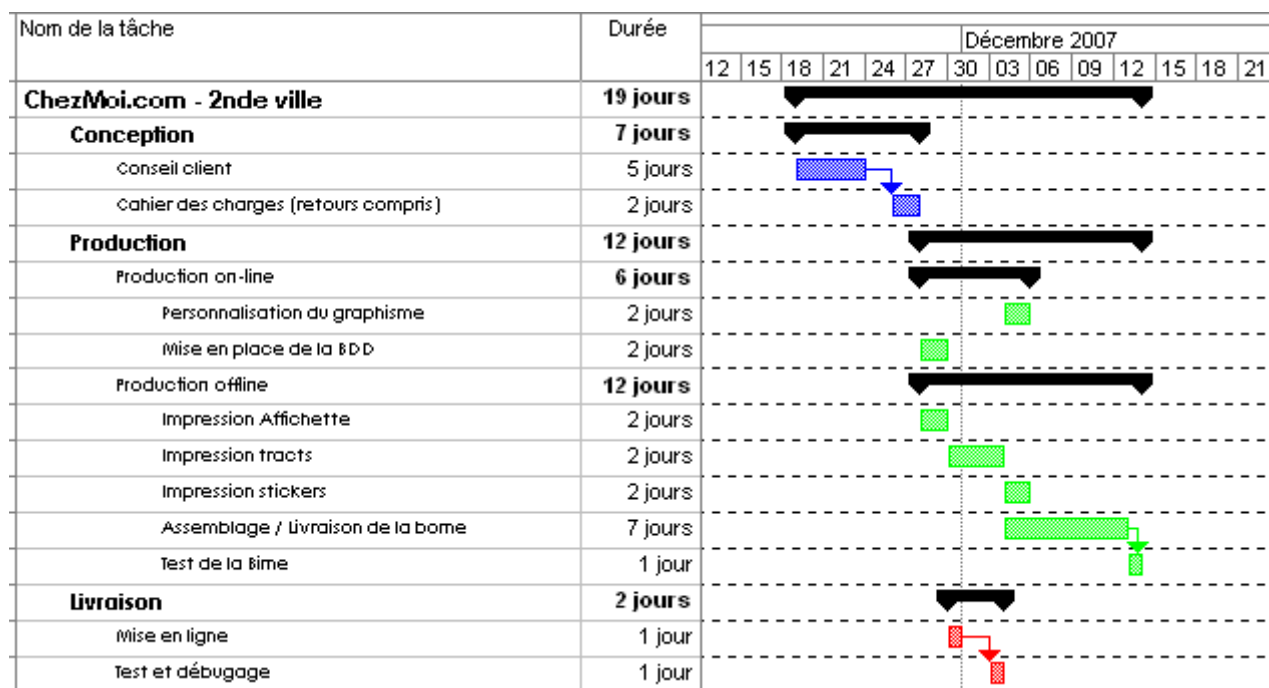
4.1.3 Devis pour la maintenance du site

| | Ratio | Total HT |
|---|-------|-----------------|
| 1. MAINTENANCE | 31% | 3 850 € |
| Suivi de projet | | |
| Dépannage | | |
| 2. MISE A JOUR DE LA RUBRIQUE « BON A SAVOIR ! » (6 mises à jour par an) | 69% | 8 670 € |
| Rédaction des différents textes | | |
| Mise en page des textes | | |
| Insertion des textes via le BO | | |
| TOTAL DE LA MAINTENANCE DU PROJET PAR AN | | 12 520 € |

4.2 Planning pour la 1ère ville



4.3 Planning pour la 2nde ville



5. Recommandation

Afin d'améliorer la mise en place de la solution que nous vous proposons et d'en optimiser sa viabilité économique dans les meilleurs délais, nous nous proposons de vous faire quelques recommandations.

QUI CONTACTER AU SEIN D'UNE MAIRIE POUR VENDRE LA SOLUTION ?

Les mairies possèdent très souvent un Service Communication qui a pour missions de :

- mettre en place des campagnes de communication,
- diffuser de l'information en interne et auprès du grand public,
- faire la conception, rédaction et réalisation d'outils d'information générale,
- suivre les relations avec les médias,
- organiser des conférences de presse, rédiger et diffuser des communiqués de presse, traiter les demandes des journalistes, gérer et mettre à jour des fichiers de presse, suivre des retombées presse,
- gérer des outils télématiques (journaux électroniques d'informations et du site Internet),
- gérer les ressources iconographiques,
- gérer des objets publicitaires.

La plupart du temps, c'est ce pôle qui se positionne en maître d'ouvrage auprès des agences de communication lors de la réalisation du site Internet des villes.

Nous vous recommandons de vous mettre directement en relation avec le personnel de ce pôle afin de vous affranchir de plusieurs barrières au sein d'une Mairie.

PREMIERS PARTENARIATS AVEC LES MAIRIES

Les premiers partenariats avec des mairies seront un enjeu majeur dans l'image que vous donnerez à *ChezMoi.com*. Pour cela, nous vous recommandons dans un premier temps de vendre la solution à des villes ayant une image forte et moderne.

Pour cela, nous vous recommandons d'établir un partenariat avec un département tel que les Hauts-de-Seine.

En effet, le 92 possède une image forte et dynamique :

- le PIB par habitant y est trois fois plus élevé que la moyenne nationale,
- le nombre de sièges sociaux d'entreprises s'élève à plus de 6 000,
- le milieu est très urbain favorisant le nombre d'habitation commune et donc de copropriétaire.

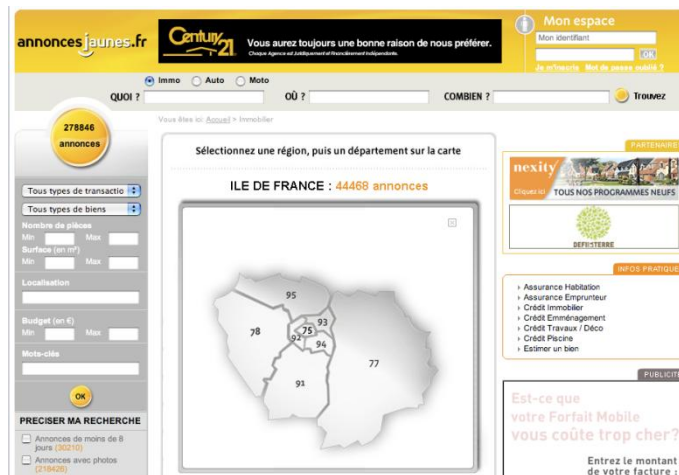
De plus, un tel contrat vous permettra d'équiper 27 communes ce qui amortira rapidement le coût de mise en place et permettra de ne pas alourdir la vente de l'outil de la première ville.

6. Annexes

6.1 Annexe 1 : Etude de la concurrence

6.1.1 Générique

6.1.1.1 www.annoncesjaunes.fr



Contenu

Permet de rechercher des petites annonces immobilières, automobiles ou moto selon différents critères

Points forts

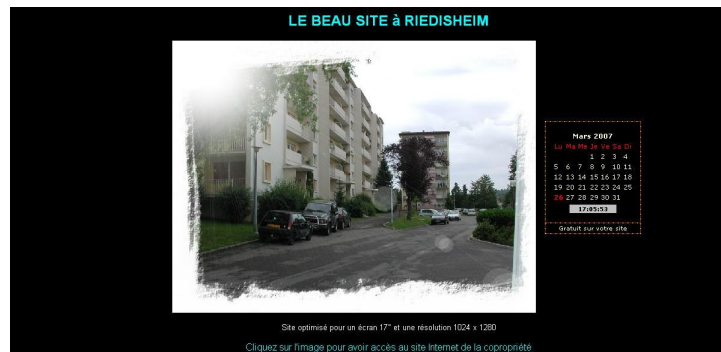
- Un site facile d'utilisation et intuitif : il est facile de trouver ce que l'on cherche
- Graphisme sobre et efficace
- Les critères de recherche sont précis et bien pensés (on peut par exemple si on recherche une moto préciser de quelle année elle doit être, ...)

Points faibles

- Il pourrait y avoir plus de petites annonces autres que motos, automobiles et logements

6.1.2 Indirecte

6.1.2.1 www.residence-lebeausite.fr



Contenu

Il s'agit du site d'une copropriété mis à jour par le conseil syndical et qui contient différentes rubriques :

- Explication du fonctionnement d'une copropriété
- Règles de vie & infos pratiques
- Projets de la copropriété
- Agenda (réunion du conseil syndical + CR)
- Documents législatifs
- Contact

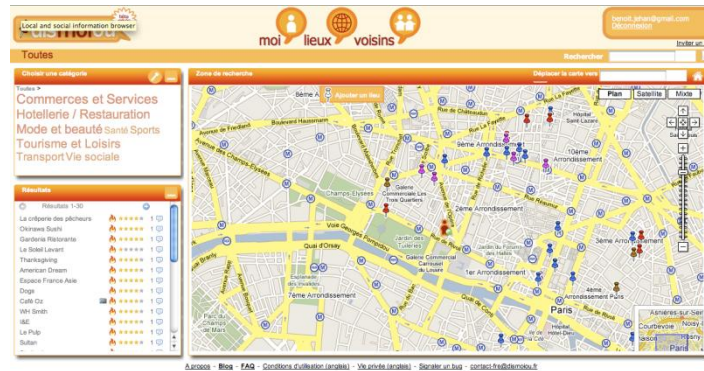
Points forts

- Le site est souvent mis à jour
- Accès aux comptes-rendus du conseil syndical, aux PV
- Les règles de copropriété sont bien expliquées

Points faibles

- Graphisme austère qui donne peu envie de visiter le site
- Ergonomie mal pensée : les informations sont dispersées sur le site et sont mal classées

6.1.2.2 <http://dimoiou.fr>



Contenu

Site permettant de se placer sur une carte ainsi que ses lieux favoris et de voir qui sont ses voisins et quels sont leurs lieux favoris (qui sont aussi placés sur la carte)

Points forts

- Les endroits favoris sont bien indiqués et les commentaires sont intéressants
- La communauté fait vivre le site
- Système d'affichage de certains établissements sur la carte (uniquement les boulangeries par exemple)

Points faibles

- On ne peut pas envoyer de message à ses voisins
- Il y a peu d'informations sur ses voisins excepté leurs endroits favoris s'ils sont indiqués
- Le positionnement sur la carte au départ est long et ne fonctionne pas toujours

6.1.2.3 www.syndic-libre.com



Contenu

Entreprise qui propose des outils pour la gestion d'un syndic afin de mettre leurs documents au service des copropriétaires.

Points forts

- Même s'il y a peu de rubriques, les informations sont bien classées

Points faibles

- Charte graphique peu développée : il n'y a que des templates
- Peu de rubriques
- L'entreprise ne propose qu'un site et pas de solution autour de celui-ci (création de charte graphique, publicité, ...)

6.1.2.4 www.copro-online.com

Avec votre site web de copropriété : communiquez enfin en ligne !

Copro-online ® est la première solution internet pour mettre en place votre site web de copropriété clés en main. Parce que la qualité de votre information participe à votre qualité de vie dans la copropriété.

Visitez notre Site demo
(code d'accès : demo / demo)

| | |
|-----------------|---|
| POURQUOI | Mieux communiquer et gérer la copropriété avec plus de transparence, c'est aussi l'affaire des copropriétaires, et c'est maintenant possible en quelques clics de souris. |
| COMMENT | C'est très simple, par un simple abonnement, vous disposez de votre site web de copropriété clés en main. Vous le ferez vivre grâce à des outils très simples. |
| COMBIEN | Votre site ne vous coûtera rien. Il sera financé grâce aux économies de charges indultes et aux revenus publicitaires que vous allez réaliser. Vous voulez savoir |

OFFRE D'ESSAI GRATUIT
en savoir plus ...
Ou contactez nous au
0 871 734 734
(tarif d'un appel local, partout en France)

SONDAGES

Pour vous, la mise en ligne de l'information d'une copropriété

C'est l'affaire du syndic, qui doit agir avec plus de transparence

C'est l'affaire du conseil syndical, qui est garant de la transparence

Contenu

Entreprise qui propose une solution Internet de mise en place d'un site Internet pour une copropriété.

Points forts

- Même si la charte graphique reste peu développée, il existe une création de logos et de bannières pour chaque copropriété
- De nombreuses rubriques (profils, forum, ...) utiles
- Site ergonomique

Points faibles

- La charte graphique est peu attrayante

6.1.3 Directe

6.1.3.1 www.peuplade.fr



Contenu

- Après s'être positionné sur Google Map, on a accès à différentes rubriques telles que : annonces, idées, rendez-vous, ...
- Une très récente section, « Mon Immeuble », qui permet aux gens d'un même immeuble de partager des informations et de se rendre des services
- On peut envoyer des MP à ses « voisins »

Points forts

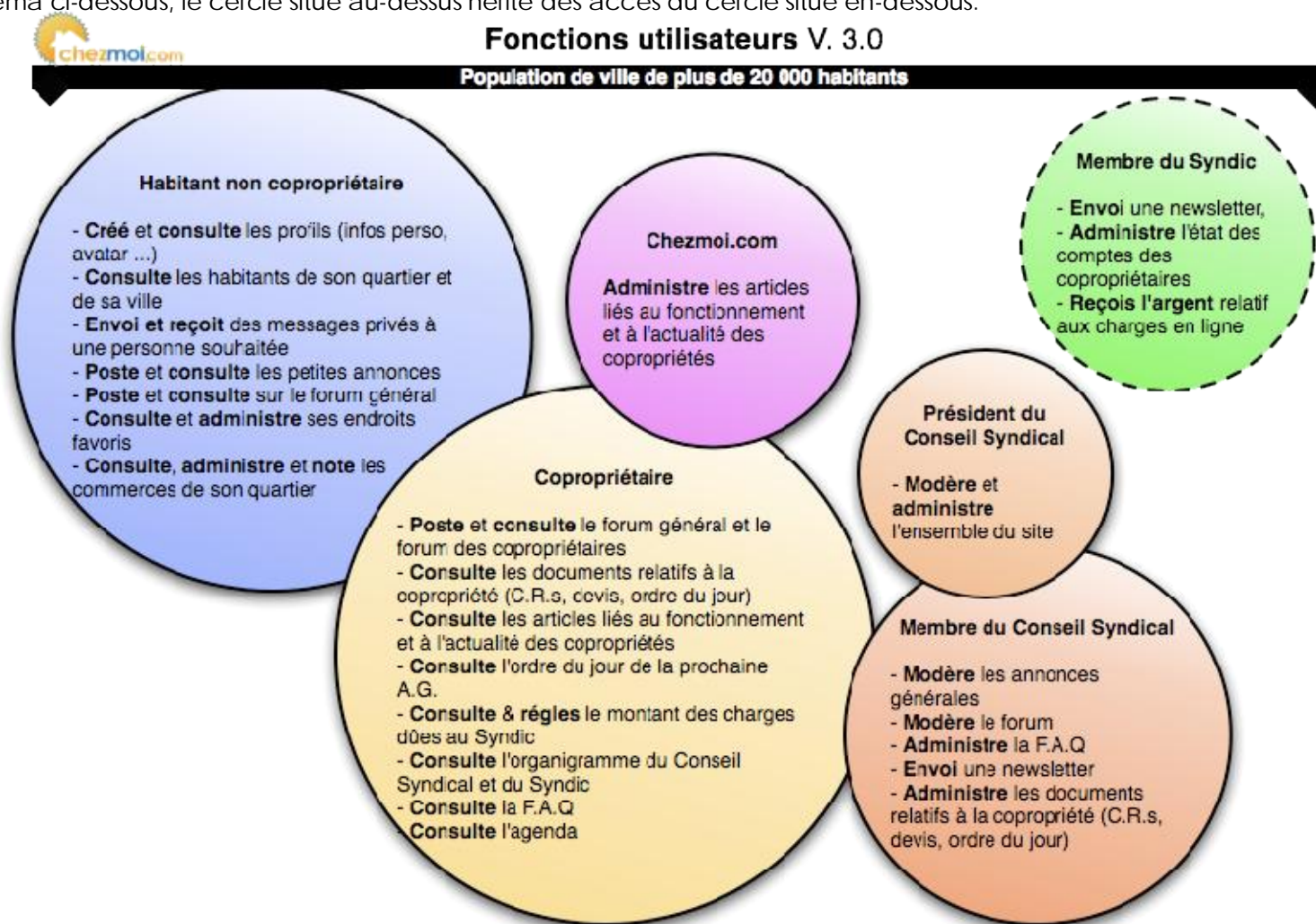
- Un site facile d'utilisation et intuitif : il est très simple de se placer sur la carte et de voir les profils de ses voisins
- Un graphisme simple et efficace
- On peut trier les annonces, rendez-vous, ... selon différents critères et n'avoir accès qu'à ceux qui sont proches de chez nous
- Ce sont les personnes inscrites qui font vivre le site

Points faibles

- Les rubriques ne sont pas tous très explicites (ex : peuplades)

6.2 Annexe 2 : Droits des utilisateurs selon leur profil

Sur le schéma ci-dessous, le cercle situé au-dessus hérite des accès du cercle situé en-dessous.



6.3 Annexe 3 : Etude sur les villes de plus de 20 000 habitants

| Nom de la ville | Site Internet ville/mairie |
|---------------------|----------------------------|
| Abbeville | Oui |
| Adge | Oui |
| Agens | Oui |
| Bagneux | Oui |
| Bagnolet | Oui |
| Beaune | Oui |
| Cachan | Oui |
| Cahors | Oui |
| Cavaillon | Oui |
| Dax | Oui |
| Denain | Oui |
| Draguignan | Oui |
| Eaubonne | Oui |
| Epernay | Oui |
| Ermont | Oui |
| Fécamp | Oui |
| Fontaine | Oui |
| Fontenay aux Roses | Oui |
| La Garde | Oui |
| Gradignan | Oui |
| Gif sur Yvette | Oui |
| Grigny | Oui |
| L'hay les Roses | Oui |
| Herblay | Oui |
| Houilles | Oui |
| Issy-les-Moulineaux | Oui |
| Istres | Oui |
| Ivry-sur-Seine | Oui |
| Joué-Lès-Tours | Oui |
| Le Kremlin-Bicêtre | Oui |
| Lanester | Oui |
| Laon | Oui |
| Laval | Oui |
| Mâcon | Oui |
| Melun | Oui |
| Moulins | Oui |
| Neuilly-sur-Marne | Oui |
| Nogent-sur-Marne | Oui |
| Noisy-le-Sec | Oui |
| Olivet | Oui |
| Orly | Oui |
| Ozoir-la-Ferrière | Oui |
| Le Petit-Quevilly | Oui |
| Le Plessis-Robinson | Oui |
| La Possession | Oui |
| Quimper | Oui |
| Rillieux-la-Pape | Oui |

| | |
|-----------------------|-----|
| Rodez | Oui |
| Romans-sur-Isère | Oui |
| Saint-Dié-des-Vosges | Oui |
| Saint-Michel-sur-Orge | Oui |
| Sarreguemines | Oui |
| Talence | Oui |
| Thiais | Oui |
| Torcy | Oui |
| Les Ulis | Oui |
| La Valette-du-Var | Oui |
| Vélizy-Villacoublay | Oui |
| Vernon | Oui |
| Wattrelos | Oui |
| Yerres | Oui |

6.4 Annexe 4 : Budget

6.4.1 Budget pour la première ville

Il s'agit d'un budget interne à l'agence qui ne sera pas mis à la disposition du client. Ce sont ces budgets qui nous ont servis à faire nos devis.

| | Poste | Tarif HT / jr | Temps / jr | Ratio | Total HT |
|---|------------------------------|---------------|------------|------------|-----------------|
| 1. CONCEPTION DU SITE INTERNET CHEZMOI | | | | | |
| 1a. CONCEPTION | | | | 37% | 34 907 € |
| Stratégie | | | | 26% | 9 075 € |
| Evaluation des besoins du client / AO | Chef de projet Senior | 850 € | 1,5 | | 1 275 € |
| Elaboration de la stratégie, sélection des cibles et définition des objectifs | Chef de projet Senior | 850 € | 3 | | 2 550 € |
| Benchmark et analyse du marché | Chef de projet Junior | 750 € | 3 | | 2 250 € |
| Suivi de projet | Chef de projet Junior | 750 € | 4 | | 3 000 € |
| Hébergement + sous noms de domaine | | | | 9% | 3 132 € |
| Hébergement (par an) | Hébergeur | 4 690 € | 1 | | 3 132 € |
| Utilisation API Google Map | Google | 0 € | 1 | | 0 € |
| Marque | | | | 3% | 1 100 € |
| Optimisation du référencement naturel | Directeur Technique | 1 100 € | 1 | | 1 100 € |
| Cahier des charges | | | | 17% | 6 000 € |
| Réalisation du CDC | Chef de projet Junior | 750 € | 8 | | 6 000 € |
| Cahier des spécifications techniques | | | | 45% | 15 600 € |
| Réalisation du CDS | Chef de projet Senior + D.T. | 1 950 € | 8 | | 15 600 € |
| 1b. PRE-PRODUCTION | | | | 8% | 7 700 € |
| Graphisme | | | | | 7 700 € |
| Conception du logo | Directeur Artistique | 1 100 € | 4 | | 4 400 € |
| Création de la charte graphique (Univers + homepage) | Directeur Artistique | 1 100 € | 3 | | 3 300 € |

| | | | | | |
|---|-------------------------|-------|-----|------------|-----------------|
| 1c. PRODUCTION - CREATION DU SITE INTERNET | | | | 53% | 49 130 € |
| Rédaction des contenus | | | | 4% | 2 100 € |
| Rédaction des textes + phrases d'accroches | Concepteur Rédacteur | 700 € | 3 | | 2 100 € |
| Graphisme | | | | 7% | 3 330 € |
| Déclinaison des maquettes | Infographiste | 740 € | 4,5 | | 3 330 € |
| Intégration | | | | 10% | 4 675 € |
| Découpe des maquettes | Intégrateur xHTML / CSS | 550 € | 2,5 | | 1 375 € |
| Intégration des maquettes | Intégrateur xHTML / CSS | 550 € | 6 | | 3 300 € |
| Base de données | | | | 3% | 1 600 € |
| Réalisation de la structure de la BDD | Développeur | 800 € | 2 | | 1 600 € |
| Programmation | | | | 65% | 32 000 € |
| Programmation du Front-Office | Développeur | 800 € | 20 | | 16 000 € |
| Adaptation du CMS | Développeur | 800 € | 20 | | 16 000 € |
| Test & Débugage | | | | 11% | 5 425 € |
| Test | Chef de projet Senior | 950 € | 1,5 | | 1 425 € |
| Correction | Développeur | 800 € | 5 | | 4 000 € |
| <hr/> | | | | | |
| 1d. RECETTAGE | | | | 2% | 1 575 € |
| Mise en ligne | | | | 51% | 800 € |
| Mise en ligne | Développeur | 800 € | 1 | | 800 € |
| Test & Débugage | | | | 49% | 775 € |
| Test | Chef de projet Junior | 750 € | 0,5 | | 375 € |
| Correction | Développeur | 800 € | 0,5 | | 400 € |
| <hr/> | | | | | |
| BUDGET SITE HT | | | | | 93 312 € |
| <hr/> | | | | | |
| 2. OPTION 1 : CREATION CAMPAGNE OFFLINE | | | | | 7 075 € |
| Affichettes (avec URL personnalisée) | | | | 55% | 3 860 € |
| Création graphique | Infographiste | 740 € | 4 | | 2 960 € |
| Impression (500 exemplaires) | Imprimeur | 450 € | 2 | | 900 € |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-------|-----|-----------------------------------|------------------|
| Tracts (avec URL personnalisée) | | | | 11% | 770 € |
| Création graphique | Infographiste | 740 € | 0,5 | | 370 € |
| Impression (400 exemplaires) | Imprimeur | 200 € | 2 | | 400 € |
| Stickers (avec URL personnalisée) | | | | 7% | 570 € |
| Création graphique | Infographiste | 740 € | 0,5 | | 370 € |
| Impression (4000 exemplaires) | Imprimeur | 100 € | 2 | | 200 € |
| Dossier de presse | | | | 27% | 1 875 € |
| Rédaction des textes | Concepteur rédacteur | 700 € | 0,5 | | 325 € |
| Mise en page | Infographiste | 740 € | 1,5 | | 1 110 € |
| Impression | Imprimeur | 220 € | 2 | | 440 € |
| | | | | SS TOTAL HT OPTION 1 | 7 075 € |
| | | | | TOTAL SITE + OPTION 1 | 100 387 € |
| 3. OPTION 2 : REALISATION PROTOTYPE BORNE (PLV) | | | | | 7 170 € |
| Création graphique | Infographiste | 740 € | 3 | | 2 220 € |
| Assemblage de la borne / livraison | Entreprise externe | 600 € | 7 | | 4 200 € |
| Test | Chef de projet Junior | 750 € | 1 | | 750 € |
| | | | | SS TOTAL HT OPTION 2 | 7 170 € |
| | | | | TOTAL SITE + OPTION 2 | 100 482 € |
| | | | | TOTAL SITE + OPTION 1 ET 2 | 107 557 € |

6.4.2 Budget pour la seconde ville

| | Poste | Tarif HT / jr | Temps / jr | Ratio | Total HT |
|---|-----------------------|---------------|------------|-------|-----------------------|
| 1. CONCEPTION DU SITE INTERNET CHEZMOI | | | | | |
| 1a. CONCEPTION | | | | 49% | 3 750 € |
| Stratégie | | | | | 3 750 € |
| Suivi de projet | Chef de projet Junior | 750 € | 3 | | 2 250 € |
| Rédaction d'un CDC simplifiée | Chef de projet Junior | 750 € | 2 | | 1 500 € |
| 1b. PRODUCTION | | | | 30% | 2 325 € |
| Graphisme | | | | | 1 125 € |
| Personnalisation via Back Office | Chef de projet Junior | 750 € | 1,5 | | 1 125 € |
| Technique | | | | | 1 200 € |
| Mise en place de la BDD | Développeur | 800 € | 1,5 | | 1 200 € |
| 1c. RECETTAGE | | | | 21% | 1 575 € |
| Mise en ligne | | | | | 800 € |
| Mise en ligne | Développeur | 800 € | 1 | | 800 € |
| Test & Débugage | | | | | 775 € |
| Test | Chef de projet Junior | 750 € | 0,5 | | 375 € |
| Correction | Développeur | 800 € | 0,5 | | 400 € |
| | | | | | BUDGET SITE HT |
| | | | | | 7 650 € |
| 2. OPTION 1 : ADAPTION DE CAMPAGNE OFFLINE | | | | | |
| Affichettes (avec URL personnalisée) | | | | 60% | 900 € |
| Impression (500 exemplaires) | Imprimeur | 450 € | 2 | | 900 € |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-------|-----|-----|-------------------------------|----------|
| Tracts (avec URL personnalisée) | | | | 27% | 400 € | |
| Impression (400 exemplaires) | Imprimeur | 200 € | 2 | | 400 € | |
| Stickers (avec URL personnalisée) | | | | 13% | 200 € | |
| Impression (4000 exemplaires) | Imprimeur | 100 € | 2 | | 200 € | |
| | | | | | SOUS TOTAL OPTION 1 HT | 1 500 € |
| | | | | | TOTAL SITE + OPTION 1 HT | 9 150 € |
| 3. OPTION 2 : BORNE (PLV) | | | | | 4 575 € | |
| Assemblage de la borne / livraison | Entreprise externe | 600 € | 7 | | 4 200 € | |
| Test | Chef de projet Junior | 750 € | 0,5 | | 375 € | |
| | | | | | SOUS TOTAL OPTION 2 HT | 4 575 € |
| | | | | | TOTAL SITE + OPTION 2 HT | 12 225 € |
| | | | | | TOTAL SITE + OPTION 1 ET 2 HT | 13 725 € |

6.4.3 Budget pour la maintenance du site

| | Poste | Tarif HT / jr | Temps / jr | Ratio | Total HT |
|---|-----------------------|---------------|------------|-------|-----------------|
| 1. MAINTENANCE | | | | 31% | 3 850 € |
| Suivi de projet | Chef de projet Junior | 750 € | 3 | | 2 250 € |
| Dépannage | Développeur | 800 € | 2 | | 1 600 € |
| 2. MISE A JOUR DE LA RUBRIQUE BON A SAVOIR ! (6 mises à jour par an) | | | | 69% | 8 670 € |
| Rédaction des différents textes | Concepteur rédacteur | 700 € | 6 | | 4 200 € |
| Mise en page des textes | Infographiste | 740 € | 3 | | 2 220 € |
| Insertion des textes via le BO | Chef de projet junior | 750 € | 3 | | 2 250 € |
| TOTAL MAINTENANCE HT | | | | | 12 520 € |

7. Glossaire

Agglomération : ensemble urbain composé en général de plusieurs villes interconnectées qui gèrent leurs projets en commun (transports, déchets, projets de réhabilitation de quartiers, ...). Une agglomération est, au sens large, définie comme une ville munie de ses banlieues.

Ajax (Asynchronous Javascript & XML) : méthode d'utilisation conjointe de plusieurs technologies couramment utilisées sur Internet (HTML, JavaScript, CSS, ...). Ajax n'est pas une technologie en elle-même, mais une méthode informatique de développement d'applications Web.

Bail : contrat par lequel le bailleur (propriétaire du bien loué) s'engage à procurer au locataire un bien immobilier (logement, garage...) pendant un certain temps et moyennant un certain prix, appelé loyer.

Banlieue : la zone périphérique urbanisée autour d'une grande ville.

Base de données : fichier ou un ensemble de fichiers permettant le stockage permanent ou temporaire ainsi que l'accès à des informations structurées.

Branding : éléments graphiques associés à la marque. Dans notre solution, il s'agira du logo, de la maison « Pixel Art » ainsi que l'utilisation des couleurs clés.

Commune : division administrative, formée d'une zone clairement définie, qui se réfère généralement à une ville ou un village. Dans la plupart des pays, c'est la plus petite subdivision administrative qui est régie par des représentants élus.

CMS (Content Management Systems ou systèmes de gestion de contenus) : famille de logiciels de conception et de mise à jour dynamique de site Web ou d'application multimédia.

Fils RSS ou Flux RSS : sigle de Really Simple Syndication (« Souscription Vraiment Simple ») ou de Rich Site Summary (« Sommaire Développé de Site ») est un format de syndication de contenu Web.

Foncier : terme utilisé pour parler des terrains sur lesquels on érige des constructions.

MySQL : abréviation de « My Structured Query Language » ou « Mon langage de requêtes structurées ». MySQL est un serveur de bases de données relationnelles SQL développé et diffusé sous une licence libre, la GNU General Public License.

PHP (Hypertext Preprocessor) : est un langage de scripts libre principalement utilisé pour être exécuté par un serveur HTTP. PHP est un langage procédural disposant en version 5 de fonctionnalités de modèle objet complètes. En raison de la richesse de sa bibliothèque, on désigne parfois PHP comme une plate-forme plus qu'un simple langage.

Propriétaire : quelqu'un qui possède une propriété.

Quorum : nombre de personnes présentes nécessaire pour qu'une décision soit prise. Il n'est pas nécessaire qu'un minimum de copropriétaires soit présents ou représentés pour que l'assemblée générale puisse statuer à la majorité. La présence d'un seul copropriétaire suffit, quel que soit le nombre de voix qu'il détient dès lors que la majorité légale a été obtenue.

Rich Media : modèle de publicité sur le Internet, intégrant différents formats multimédias (vidéo, son, photo) et de l'interactivité.

Ville : unité urbaine étendue et fortement peuplée dans laquelle se concentrent la plupart des activités humaines (habitat, commerce, industrie, éducation, politique, culture).

Wiki : système de gestion de contenu de site Web qui rend les pages Web librement et également modifiables par tous les visiteurs autorisés. On utilise les wikis pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contraintes.