



**HAL**  
open science

## Comment l'intermédiation guide-t-elle le consommateur sur Internet ? Application aux services paysagers

Lauriane Savoie

### ► To cite this version:

Lauriane Savoie. Comment l'intermédiation guide-t-elle le consommateur sur Internet ? Application aux services paysagers. Sciences agricoles. 2014. dumas-01071896

**HAL Id: dumas-01071896**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01071896>**

Submitted on 7 Oct 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**AGROCAMPUS  
OUEST**

CFR Angers



**mon eden**  
...et le jardin devient facile!

**Année universitaire** : 2013 - 2014

**Spécialité:**

Horticulture

**Spécialisation (et option éventuelle) :**

Horticulture ornementale et valorisation

**Mémoire de Fin d'Études**

**d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences  
agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du  
paysage**

# **Comment l'intermédiation guide-t-elle le consommateur sur Internet ? Application aux services paysagers.**

Par : Lauriane SAVOIE

***Soutenu à Angers le 15 septembre 2014***

***Devant le jury composé de :***

Président : Mme Agnès GRAPIN

Maître de stage : M. Frédéric ROCHETTE

Enseignant référent : M. Damien ROUSSELIERE

Autres membres du jury : Mme Gaëlle PANTIN-SOHIER (Université d'Angers – Faculté d'économie, de droit et de gestion)

*Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST*

## Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

### **Confidentialité :**

Non  Oui si oui :  1 an  5 ans  10 ans

Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible<sup>(1)</sup>.

A la fin de la période de confidentialité, sa diffusion est soumise aux règles ci-dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant).

Date et signature du maître de stage<sup>(2)</sup> :

### **Droits d'auteur :**

L'auteur<sup>(3)</sup> autorise la diffusion de son travail

Oui  Non

Si oui, il autorise

la diffusion papier du mémoire uniquement(4)

la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion)

Date et signature de l'auteur :

### **Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant :**

L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé

Oui  Non

Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans les bases de données.

Si oui, il autorise

la diffusion papier du mémoire uniquement(4)

la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

la diffusion papier et électronique du mémoire

Date et signature de l'enseignant :

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

(3).Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option)) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé

## REMERCIEMENTS

---

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe de Mon Eden pour m'avoir intégrée au sein de l'entreprise pendant la durée de mon stage et m'avoir fait découvrir son activité et ses différents métiers.

Je remercie plus particulièrement mon maître de stage M. Frédéric Rochette ainsi que le gérant de Mon Eden M. Laurent Ségaud pour m'avoir encadrée tout au long de mon stage.

Je remercie également mon tuteur de stage M. Damien Rousselière pour m'avoir guidée dans ma réflexion et pour ses précieux conseils bibliographiques.

Merci à Mme Gaëlle Pantin-Sohier pour avoir accepté d'être membre du jury de ma soutenance.

Merci à toutes les personnes m'ayant soutenue d'une manière ou d'une autre lors de ce stage et de la rédaction de ce mémoire.

Et enfin merci à ma famille pour son soutien constant et sa confiance.

# TABLE DES MATIÈRES

---

INTRODUCTION .....	1
1 L'intermédiation, plus qu'un service d'informations, un maillon de la chaîne de valeur..3	
1.1 Méthodologie .....	3
1.2 Les différentes formes d'intermédiation et leurs apports.....3	
1.3 L'intermédiation électronique, une réintermédiation plus qu'une désintermédiation4	
2 Les services paysagers, un marché opaque pour le consommateur qui justifie le besoin d'intermédiaires .....	5
2.1 Le paysage, un secteur qui intéresse mais qui est méconnu.....5	
2.1.1 L'analyse de mots clés sur Internet nous renseigne sur la recherche d'informations du consommateur.....6	
2.1.1.1 Méthodologie.....6	
2.1.1.2 Résultats .....	7
2.1.2 Les forums, témoins de l'expression des consommateurs sur leur difficulté à rassembler et à trier l'information sur les services paysagers .....	9
2.2 Benchmark des solutions déjà existantes pour homogénéiser le marché .....	11
2.2.1 Méthodologie .....	11
2.2.2 Les réseaux de paysagistes, une structuration du marché qui apporte agglomération et réassurance .....	12
2.2.3 Les plates-formes de devis, la possibilité pour le consommateur de connaître et comparer les prix .....	13
3 La fonction d'intermédiaire comme opportunité de diversification pour une entreprise de e-commerce .....	14
3.1 Mon Eden, un pure player en plein développement.....14	
3.1.1 Présentation de l'entreprise .....	14
3.1.2 Les objectifs de l'entreprise en développement de services : pourquoi chercher à répondre à ce besoin ? .....	14
3.2 Quelle mise en œuvre concrète du service d'intermédiation pour Mon Eden ? .....	15
3.2.1 Quelles fonctionnalités le service doit-il couvrir afin d'être avantageux, pour le client, pour le professionnel du paysage et pour le site Mon Eden? .....	15
3.2.1.1 Pour le client .....	15
3.2.1.2 Pour le professionnel du paysage.....16	
3.2.1.3 Pour l'entreprise détentrice de la plate-forme .....	17
3.2.1.4 Bilan des éléments clé à prendre en compte dans la réalisation d'une plate-forme de devis.....18	
3.2.2 Cahier des charges et préconisations pour le lancement du service .....	19
3.2.2.1 Quel modèle général mettre en place ? .....	19
3.2.2.2 Sous quelle forme insérer le nouveau service sur le site ?.....22	
3.2.2.3 Lancement du service .....	25
3.2.2.4 Bilan .....	26
3.3 Des évolutions à prévoir pour le développement du service sur le long terme .....	27
3.3.1 Les objectifs de Mon Eden sur le long terme.....27	
3.3.2 Les différentes étapes vers une tarification des services paysagers.....28	
CONCLUSION.....	30
BIBLIOGRAPHIE.....	31
SITOGRAFIE .....	32
ANNEXES .....	I

## GLOSSAIRE ET ABBRÉVIATIONS

---

Benchmark	Technique de marketing qui consiste à observer ce qui se fait chez la concurrence pour en tirer le meilleur et se placer judicieusement sur le marché
Footer	Zone de bas page présente sur toutes les pages d'un site internet, et permettant par l'intermédiaire d'onglets d'être redirigé vers des pages d'informations sur le site et ses services (contact, mentions légales, conditions générales de vente ou d'utilisation, etc.)
Header	Zone de haut de page présente sur toutes les pages d'un site internet. Elle comprend généralement le logo de l'entreprise, souvent utilisé comme lien vers la page d'accueil du site, et des onglets permettant de rediriger l'internaute vers les principales pages du site
Home page	Anglicisme faisant référence à la page d'accueil d'un site internet
Menu	Partie d'un site souvent incorporée au header et qui recense sous forme d'onglets tous les principaux services accessibles depuis le site
Pure player	Entreprise dont l'activité est exclusivement menée sur Internet

BSI	Biens et services informationnels
FFP	Fédération Française du Paysage
UNEP	Union Nationale des Entrepreneurs du Paysage

### Remarque :

Tout au long de ce mémoire, les termes « consommateurs », « demandeurs », « clients » et « internautes » seront utilisés pour décrire à peu de choses près les mêmes personnes. Un terme sera utilisé plutôt qu'un autre selon si on inscrit la personne dans le contexte de l'utilisation qu'elle fait d'Internet, dans le contexte de l'émission d'une demande de devis de sa part, ou dans le contexte de ses relations vis à vis d'une entreprise.

## **LISTE DES ANNEXES**

---

ANNEXE I : Fiche d'identité de l'entreprise Mon Eden (L.Savoie, 2014)..... I

ANNEXE II : Détail des tarifs de la plate-forme de devis Devis Presto (devispresto, 2014)... II

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

---

### FIGURES :

Figure 1 : Schéma décisionnel du consommateur (Bailey, 1998).....	4
Figure 2 : Courbes de tendance des termes jardinier et paysagiste (Google Trends, 2014)...	7
Figure 3 : Courbes de tendance des termes entretien jardin, création jardin et aménagement jardin (Google Trends, 2014) .....	7
Figure 4 : Courbes de tendance des termes devis paysagiste, tarif paysagiste et prix paysagiste (Google Trends, 2014).....	8
Figure 5 : Tarifs horaires moyens des paysagistes par région (ServiceMalin.com, 2014).....	10
Figure 6 : Bordereau de prix des services paysagers de préparation du sol et d'abattage (lesPaysagistes.com, 2014) .....	10
Figure 7 : Icônes services actuellement présentes sur le site de Mon Eden (moneden.fr, 2014) .....	22
Figure 8 : Visuel actuel du header et du menu du site Mon Eden (moneden.fr, 2014).....	23
Figure 9 : Exemple d'onglet à liste déroulante (moneden.fr, 2014).....	23
Figure 10 : Footer et texte de bas de page d'accueil du site Mon Eden (moneden.fr, 2014).	24
Figure 11 : Récapitulatif des étapes envisagées dans le développement de service d'intermédiation sur le site Mon Eden (L. Savoie, 2014).....	29

### TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des réseaux de paysagistes retenus (L. Savoie, 2014).....	12
Tableau 2 : Liste des plates-formes de devis retenues (L. Savoie, 2014) .....	13
Tableau 3 : Synthèse des éléments clé à prendre en compte dans la réalisation d'une plate- forme de devis (L. Savoie, 2014) .....	18
Tableau 4 : Informations à renseigner dans le formulaire client (L. Savoie 2014).....	21
Tableau 5 : Informations à renseigner dans le formulaire professionnel (L. Savoie, 2014)...	21
Tableau 6 : Récapitulatif des éléments de fonctionnement du service de devis à développer pour Mon Eden (L. Savoie, 2014).....	26

## INTRODUCTION

---

Internet a connu un développement exponentiel sur la dernière décennie. Son usage s'est propagé et intensifié, pour atteindre 46 millions d'internautes, en France, en 2014 (FEVAD [1]). Les avancées technologiques ont permis une diffusion rapide de services en ligne sur Internet, dont le commerce électronique est une des applications majeures (ICCP, dans Nguyen, 1999). En effet, Internet s'avère être un médium approprié et efficace pour le commerce électronique. Il permet de reconfigurer les relations entre les fournisseurs de biens ou de services et les clients finaux, dans l'optique de réduire les coûts de transaction des échanges commerciaux (Brousseau, 2002). Les données de la FEVAD ([2]) montrent une nette augmentation du chiffre d'affaire du e-commerce sur les dernières années, passant de plus de 12 milliards d'euros, en France, en 2006, à 51,1 milliards d'euros en 2013.

Gaudeul et Jullien (2001) analysent ce développement de l'activité économique sur Internet, notamment de la vente en ligne de biens et de services. Selon eux, les bouleversements économiques impliqués par Internet sont liés à de nombreux éléments, parmi lesquels ils distinguent « la nature particulière des biens d'information en tant qu'objet d'échange. » Les biens d'information que l'on peut trouver sur Internet se distinguent en deux types : les informations de marché d'une part, c'est à dire les informations concernant les vendeurs, les acheteurs, et les biens vendus, et d'autre part les biens d'information plus « complexes », parmi lesquels on peut citer pour exemple les logiciels, la musique et les articles. Dans les deux cas, les biens d'information se caractérisent par leur faible coût de reproduction et leur inaliénabilité. Les caractéristiques des biens d'information posent certains problèmes à leur mise sur le marché. Le faible coût de reproduction cité précédemment génère une situation de concurrence imparfaite, avec une difficulté à protéger les investissements (Gaudeul & Jullien, 2001). De plus, il se pose un problème d'évaluation de la valeur du bien. En effet, comme l'expose Vasselín (2005), les biens et services informationnels (BSI) sont des biens d'expérience, c'est à dire que la qualité de l'information ne se révèle qu'à l'usage. « Sa valeur incertaine, subjective et contextuelle nécessite une expérimentation ». C'est là toute la spécificité de l'information en tant qu'objet d'échange marchand. Or, l'échange d'informations est indispensable à tout autre échange commercial, qu'il s'agisse d'informations de prix, de nature des biens et services vendus, de qualité, de localisation des vendeurs, etc. Il se pose donc la question suivante : Comment accompagner le consommateur dans sa quête d'informations ?

Répondre à cette question nécessite de se pencher sur le rôle de l'intermédiation. En effet, l'intermédiation comme nous l'entendons dans ce mémoire consiste à fluidifier la quête d'informations et à en améliorer l'efficacité, afin de réduire les coûts de recherche. En remplissant diverses tâches facilitatrices, notamment l'agrégation des informations, les intermédiaires réduisent les frictions de marché (Bailey 1998). Or, grâce à l'interactivité qui lui est propre, Internet dispose de fortes opportunités d'apprentissage et d'aide à la décision pour les consommateurs (Stenger, 2007). Le fort développement d'Internet décrit précédemment remet donc en cause la légitimité des intermédiaires. En effet, étant donné qu'Internet contribue également à réduire les frictions de marché, l'intermédiation pourrait désormais être considérée comme désuète. Cependant, la réalité d'échanges commerciaux directs et entièrement électroniques est encore lointaine, et l'activité d'intermédiation peut encore jouer un rôle auprès des consommateurs, comme nous l'illustrerons à travers le cas des services paysagers. En effet, nous montrerons que les services paysagers s'inscrivent parfaitement dans cette catégorie de services pour lesquels le consommateur a besoin d'informations, et cherche à être guidé dans cette quête d'informations.

Ce mémoire s'appuiera sur la bibliographie relative à l'intermédiation sur Internet et sur la volonté du pure player Mon Eden [3] de développer un service d'intermédiation paysagère pour traiter de la problématique suivante :

**Comment l'intermédiation guide-t-elle le consommateur sur Internet ?  
Application aux services paysagers.**

Une première partie s'attachera à définir l'intermédiation, ses apports, ses différentes formes, et l'évolution du rôle des intermédiaires avec l'utilisation croissante d'Internet.

Dans une deuxième partie, nous verrons en quoi les caractéristiques des services paysagers justifient la mise en place de systèmes d'intermédiation, puis nous explorerons les solutions déjà existantes.

Enfin, une troisième partie étudiera la volonté de l'entreprise Mon Eden de mettre en place son propre système d'intermédiation pour services paysagers, afin d'en déterminer les objectifs et les évolutions à envisager.

# **1 L'intermédiation, plus qu'un service d'informations, un maillon de la chaîne de valeur**

## **1.1 Méthodologie**

Afin de répondre à la problématique posée, il convient tout d'abord de définir l'intermédiation, d'en comprendre les rôles, les nuances et les évolutions. Pour cela, une recherche bibliographique a été effectuée. A partir d'un article de Ngai & Wat (2002), proposant un inventaire de la littérature spécialisée sur la recherche en e-commerce, une liste de revues spécialisées et d'articles a pu être récupérée afin de constituer une base de départ aux recherches bibliographiques. Ce premier aperçu de la littérature spécialisée a permis de sélectionner des mots clés et critères de recherche pertinents pour étoffer la base bibliographique. Ainsi, des recherches ont été effectuées sur Google Scholar, ainsi que sur des bases de données thématiques telles que Cairn Info. Des articles rédigés entre 1998 et 2012 ont été réunis, en anglais et en français, traitant de l'intermédiation commerciale, de la prescription, des modifications économiques induites par Internet, et de l'interactivité des échanges en ligne. Il a ainsi été possible de réunir les définitions suivantes et de comprendre les enjeux et les évolutions de l'intermédiation sous ses différentes formes.

## **1.2 Les différentes formes d'intermédiation et leurs apports**

Alors que Nguyen (1999) définit l'intermédiaire comme un spécialiste de la quête d'informations, Gensollen (1999) établit que « L'intermédiation [...] consiste à adapter les clients aux produits (décision d'achat) et les produits aux clients (marketing) ». La seule comparaison de ces deux définitions nous indique qu'il existe plusieurs nuances à l'intermédiation commerciale.

De manière générale, les auteurs s'entendent pour dire que l'intermédiation facilite l'échange en collectant de l'information préalable aux transactions. Il s'agit d'un acteur qui se charge de faire la liaison entre le producteur et le consommateur, entre l'offre et la demande. Cependant, alors que certains ne considèrent que l'aspect purement informationnel de l'intermédiation, ou l'aspect « physique » (mise à disposition d'une market place par exemple), d'autres comme Benghozi et Paris (2003) se sont penchés sur l'influence des intermédiaires sur le processus de prise de décision des consommateurs. On peut donc considérer qu'il existe plusieurs niveaux d'intermédiation, du simple apport d'informations au véritable guidage de la prise de décision. Afin de mieux comprendre ces niveaux, il convient de lister les différentes composantes de l'échange commercial. Il existe des composantes transactionnelles : logistique, information du client et du fournisseur, et des composantes relationnelles, gestion du risque et établissement de la relation entre les partenaires (Nguyen, 1999). Cette compartimentation justifie la compartimentation que l'on peut observer au sein de l'activité d'intermédiation. En effet, les intermédiaires commerciaux peuvent agir à n'importe quel niveau de l'échange commercial, c'est pourquoi on peut leur distinguer plusieurs rôles.

Les intermédiaires peuvent ainsi être des attracteurs, des agrégateurs, des convertisseurs et, dans leur fonction la plus élaborée, des prescripteurs (Benghozi & Paris, 2003). Les trois premiers assurent « une fonction de réarrangement du système de production et de commercialisation quand les offres des producteurs et les demandes des consommateurs ne s'ajustent pas spontanément » (Lewis, dans Benghozi & Paris, 2003). Mais la fonction de prescripteur va elle au delà de l'information et du réajustement. Il y a dans ce cas une véritable fonction d'injonction. Parler de prescripteurs plutôt que d'intermédiaires implique qu'il y a une délégation d'une partie du processus de décision. L'intermédiation, lorsqu'elle devient prescription, ne se charge plus uniquement d'apporter aux parties de la transaction

commerciale les informations nécessaires à leur prise de décision, mais va jusqu'à décider « à leur place ».

Etant donné la multitude d'apports et de différents degrés d'intermédiation, on peut aisément concevoir que le développement d'Internet n'aura pas un seul effet, positif ou négatif, sur l'activité d'intermédiation, mais engendrera plutôt un rééquilibrage des différentes fonctions de l'intermédiaire, pour adapter ses fonctions aux caractéristiques du e-commerce.

### 1.3 L'intermédiation électronique, une réintermédiation plus qu'une désintermédiation

Le principal argument soutenant l'hypothèse selon laquelle la croissance d'Internet provoquerait une disparition des intermédiaires commerciaux est la suivante : Internet réduit les frictions de marché de manière plus efficace que l'intermédiation commerciale traditionnelle, et permet une mise en relation directe entre producteurs/ fournisseurs et consommateurs (Bailey, 1998). Cependant, ce point est nuancé par plusieurs auteurs. Brousseau (2002) notamment, met en lumière les arguments suivants afin de justifier que l'hypothèse d'une totale désintermédiation des échanges commerciaux ne semble pas réalisable : d'une part, la digitalisation totale des transactions commerciales n'est pas encore réalisable, le facteur humain reste important. D'autre part, les coûts de recherche sur Internet ne sont pas aussi réduits que certains auteurs ont pu le supposer, des intermédiaires sont donc toujours nécessaires.

De plus, comme nous l'avons vu précédemment, les transactions commerciales comprennent plusieurs composantes, et par conséquent les activités d'intermédiation s'expriment à différents niveaux, qui ne sont pas forcément affectés de la même manière par l'électronisation des échanges. La figure 1 illustre le chemin qu'effectue le consommateur pour prendre une décision d'achat ou de non-achat.

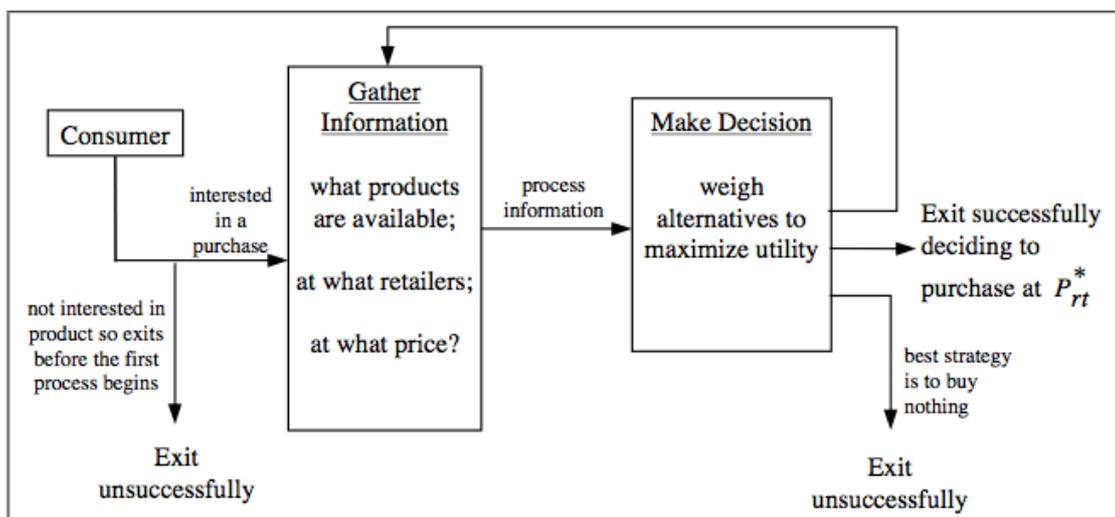


Figure 1 : Schéma décisionnel du consommateur (Bailey, 1998)

Si l'étape d'agrégation d'informations pose en effet des questions auxquelles Internet est en mesure d'apporter des réponses, le traitement de l'information lui ne saurait s'effectuer sans un intermédiaire. En effet, étant donnée la quantité considérable d'informations disponibles sur Internet, une étape de tri bien plus conséquente doit être effectuée. De plus, la pertinence des informations sur Internet n'est pas toujours démontrée, et un intermédiaire peut permettre de filtrer les informations exactes et adaptées à la demande du consommateur.

Si la fonction d'intermédiation relative à la recherche d'informations est désormais réalisée par Internet, les transactions commerciales ne sont pas directes pour autant. En effet, de nouvelles fonctions d'intermédiation émergent pour s'adapter aux besoins générés par l'ère d'Internet. Il s'agit donc davantage d'une réintermédiation que d'une désintermédiation. C'est ce qu'avance Zwass (2003) dans son article détaillant les opportunités générées par le e-commerce. Il y distingue cinq domaines d'activité que sont le commerce, la collaboration, la communication, la connexion, et le calcul. Selon lui, chacun de ces domaines est amené à se développer et à connaître des innovations grâce aux opportunités offertes par la composante Internet. Il voit dans le domaine « commerce » une possibilité de réintermédiation électronique, avec l'émergence de ce qu'il nomme les « infomédiaires ». Pour Nguyen (1999) aussi, l'électronisation des transactions commerciales engendre l'émergence de nouveaux types d'intermédiaires et contribue à refaçonner la chaîne de valeur.

Cependant, si les différents ouvrages bibliographiques proposent des typologies théoriques précises d'intermédiation, les études de cas se font encore rares. Hormis le cas de vente en ligne de vin avec Stenger (2007), et le cas de l'audiovisuel avec Benghozi et Paris (2003), les exposés des auteurs restent très théoriques, ce qui montre que la mise en œuvre concrète de systèmes d'intermédiation sur Internet est encore peu traitée. De plus, s'il est traité de la vente en ligne de biens physique et de la vente d'informations simple, le cas de la vente de services en ligne est également peu traité. C'est ce dernier cas que nous allons étudier plus en détail dans la suite de ce mémoire, avec l'exemple des services paysagers.

## **2 Les services paysagers, un marché opaque pour le consommateur qui justifie le besoin d'intermédiaires**

Le paysage est un secteur qui s'est considérablement développé sur les dix dernières années. En effet, d'après les chiffres 2013 de l'UNEP [4], ce secteur regroupe 92 000 actifs (soit +41% en 10 ans) et 28 000 entreprises (soit +135% en 10 ans), pour un chiffre d'affaires de 5,25 milliards d'euros (soit +75% en 10 ans). Ces chiffres s'expliquent par l'engouement croissant des français pour les jardins et espaces verts. En effet, toujours d'après l'UNEP, 9 français sur 10 considèrent que la nature et les jardins sont des éléments importants de leur vie quotidienne. Pourtant, bien qu'en constante augmentation, le secteur du paysage se caractérise par une forte opacité. Il englobe un très grand nombre d'acteurs, comme en témoignent les chiffres sur l'augmentation du nombre d'entreprises. Mais il s'agit pour l'immense majorité de petites entreprises. 65% de ces 28 000 entreprises présentes partout en France n'emploient aucun salarié, tandis que moins d'1% de ces entreprises emploient 50 salariés et plus [4]. Même ces grandes entreprises du paysage restent de relativement petite taille en comparaison avec d'autres secteurs d'activité. Il n'y a donc pas de très grande entreprise dans le secteur du paysage pour faire le marché, pour définir les prix et imposer des références. Il en résulte un marché hétérogène et déconcentré, avec une opacité importante sur les prix exercés.

### **2.1 Le paysage, un secteur qui intéresse mais qui est méconnu**

Les sondages montrent bien que les français manifestent un réel intérêt pour le paysage, et plus généralement les espaces verts. Mais malgré cet intérêt, et un attrait croissant pour le jardin, les particuliers qui souhaiteraient faire appel à un paysagiste pour la conception, l'aménagement ou l'entretien de leur jardin sont bien souvent confrontés à un manque d'informations sur le marché du paysage. Quels professionnels sont présents près

de chez eux ? Quelles prestations proposent-ils, et à quels prix ? Les réponses à ces questions sont difficiles à obtenir, en raison du caractère atomisé du marché du paysage.

Cette partie illustrera le besoin d'informations exprimé par le consommateur à partir de données récoltées sur Internet.

## **2.1.1 L'analyse de mots clés sur Internet nous renseigne sur la recherche d'informations du consommateur**

### **2.1.1.1 Méthodologie**

Afin d'obtenir des données sur les recherches d'informations effectuées par les internautes, il existe des outils d'analyse sur Internet permettant de visualiser l'évolution de la fréquence de recherche de certains mots clés. Il s'agit des outils de Web Analytics. Mercanti-Guerin et Flores illustrent dans leur article de 2012 les apports de ces outils, qui permettent de définir le marché et d'effectuer des analyses concurrentielles. Le principe est le suivant : grâce aux technologies de fichiers logs et de marqueurs (ou tags), la navigation des internautes peut être retracée et détaillée. Les outils de Web Analytics traitent ces données pour les afficher de manière lisible à l'utilisateur. Dans leur article, Mercanti-Guerin et Flores proposent l'utilisation de plusieurs outils de Web Analytics gratuits, et notamment de Google Trends [5]. Elaboré par Google Labs, cet outil site centric, c'est à dire fondé sur l'étude des données issues des sites eux-mêmes, indique la fréquence à laquelle un mot ou ensemble de mots a été tapé dans le moteur de recherche Google. Les résultats s'affichent sous forme de graphiques présentant la popularité d'un terme au fil du temps. Chaque point du graphique correspondant à un mois. Le nombre associé à chaque point correspond à la quantité de recherches effectuées pour ce terme par rapport au nombre total de recherches effectuées sur Google au cours du mois. Il ne s'agit pas de quantités de recherches absolues, car les données sont normalisées de la sorte : divisées par le point le plus haut du graphique et multipliées par 100.

Les recherches de popularité de mots clés ont été effectuées de telle sorte à répondre aux questions suivantes :

- Y-a-t'il un intérêt des internautes pour le paysage ?
- Le paysagisme est-il entré dans le vocabulaire des internautes, ou est-il assimilé au jardin ?
- Sur quelle catégorie du paysagisme (création, aménagement, entretien) le besoin d'informations des internautes s'exprime-t-il le plus ?
- L'internaute recherche-t-il des informations de prix sur les paysagistes ?

Les sujets suivants ont donc été comparés sur des graphiques :

- paysagiste / jardinier
- entretien jardin / création jardin / aménagement jardin
- devis paysagiste / tarif paysagiste / prix paysagiste

Les résultats de ces comparaisons ont permis d'obtenir les courbes d'observation de tendance de recherche, mais aussi des tableaux recensant les termes de recherches associées.

### 2.1.1.2 Résultats

#### Un intérêt constant pour le jardin et l'aménagement paysager

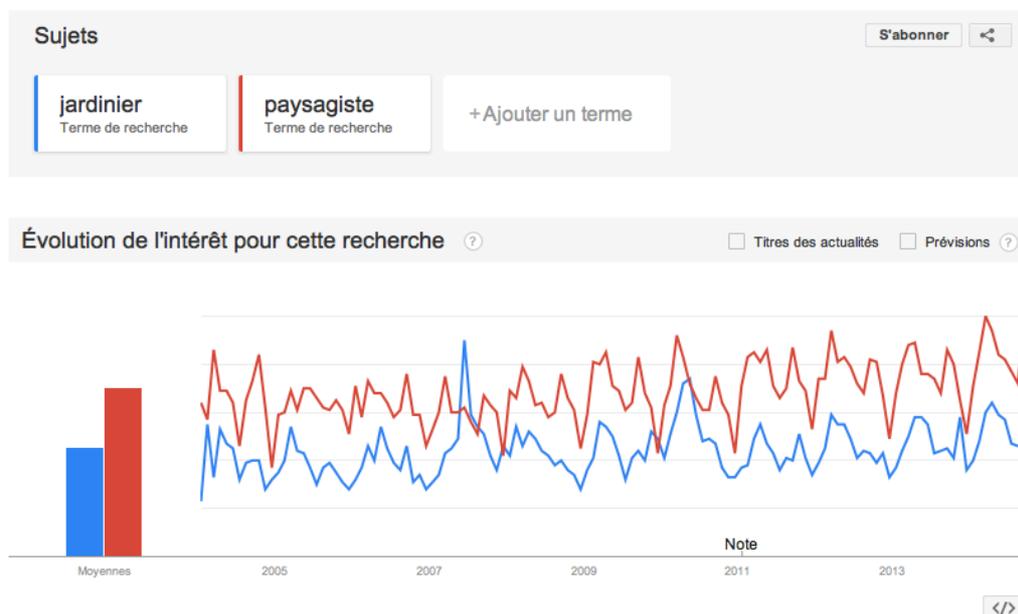


Figure 2 : Courbes de tendance des termes jardinier et paysagiste (Google Trends, 2014)

Le graphique présenté en figure 2 montre que l'intérêt pour le jardin et pour le paysage n'est pas un phénomène nouveau. En effet, les termes « jardinier » et « paysagiste » étaient déjà recherchés en quantité significative il y a dix ans. Cependant, il faut être vigilant quant à l'objectif de recherche des internautes. En effet, on trouve dans le tableau des termes de recherches associés le terme « formation ». Ces termes ne sont donc pas recherchés uniquement dans l'optique d'obtenir des informations pour embaucher un professionnel, mais aussi pour se former.

#### Un intérêt inégal pour les différentes activités paysagères



Figure 3 : Courbes de tendance des termes entretien jardin, création jardin et aménagement jardin (Google Trends, 2014)

Le graphique de la figure 3 montre que les quantités de recherche sont bien plus conséquentes pour les termes « entretien de jardin » et « aménagement de jardin » que pour « création de jardin ». Cela peut sembler logique si on considère que la création d'un jardin, avec la phase de conception qu'elle implique (le terme « conception de jardin » a obtenu des valeurs encore plus basses), n'intervient en théorie qu'une seule fois dans la « vie » d'un jardin, tandis que l'apport de nouvelles plantes pourra donner lieu à de l'aménagement, et la présence des anciennes plantes justifiera l'entretien. De plus, nombreuses sont les personnes se dispensant de faire appel à des paysagistes pour la conception de leur jardin, par souci d'économie et/ ou parce que leurs propres idées leur conviennent.

Les différents objectifs de recherche liés à ces trois termes justifient que ces trois services paysagers soient différenciés, afin de guider le consommateur vers la catégorie le concernant.

### Une recherche d'information prix relativement récente

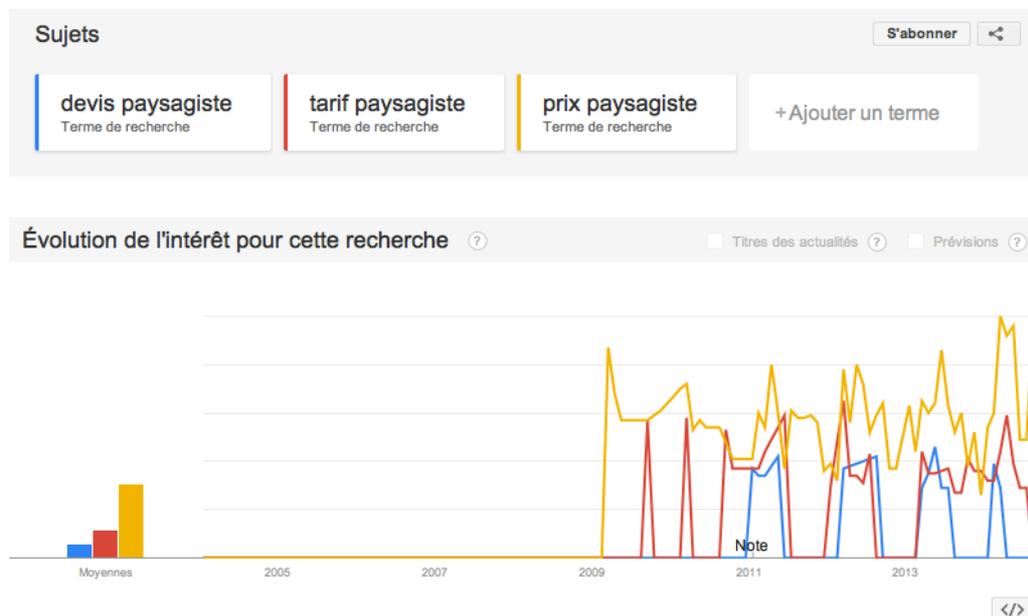


Figure 4 : Courbes de tendance des termes devis paysagiste, tarif paysagiste et prix paysagiste (Google Trends, 2014)

La figure 4 montre que les termes relatifs à la tarification des services paysagers n'ont été recherchés en quantité conséquente qu'à partir de 2009, et même 2011 pour le terme « devis paysagiste ». Cela peut s'expliquer par l'apparition tardive de solutions informatives sur les services paysagers. Une fois apparus, les termes ne sont pas moins recherchés avec le temps. Cela peut être interprété comme une illustration de l'opacité du marché du paysage. Comme aucune référence n'est établie, l'information doit constamment être recherchée, il n'y a pas de réponse définitive apportée à ces quêtes d'informations.

### 2.1.2 Les forums, témoins de l'expression des consommateurs sur leur difficulté à rassembler et à trier l'information sur les services paysagers

Les forums d'internautes représentent une source riche permettant d'illustrer la quête d'informations des consommateurs vis à vis du marché du paysage. En effet, on y retrouve les interrogations des internautes, leurs recherches d'informations prix sur les services paysagers et leur difficulté à estimer le caractère juste et raisonnable des chiffrages obtenus. Ces interrogations sont dues à l'opacité du marché et surtout à l'absence de référence, de prix moyen auquel se référer.

Les forums aufeminin.com [6], aujardin.org [7] et forumconstruire.com [8] proposent de nombreuses discussions sur le sujet.

Les verbatims suivants témoignent de ce manque d'informations observé chez les consommateurs :

- « est ce que vous sauriez environ quel est le prix d'un paysagiste pour environ 100 m2 de jardin ? » (posté en 2004 sur aufeminin.com)
- « Bonjour! [...] j'ai un terrain de 3000m2. Je songe faire intervenir un paysagiste car j'ai peur de faire n'importe quoi. Quelqu'un aurait-il une idée des tarifs pratiqués? Je suppose que ça dépend de la surface (peut-être seulement 1000m2 pour commencer)... On ferait les plantations nous-même, c'est juste pour avoir un plan. » (posté en 2006 sur aufeminin.com)
- « quelqu'un a t'il déjà fait appel à un paysagiste ? j'aimerais avoir vos avis (que fait il exactement en avez vous etez satisfait ?)et une fourchette de prix de ses services merci » (posté en 2006 sur aufeminin.com)
- « Faire appel a un paysagiste ? qui l'a fait ? ca vous a coute combien ? pour quelle surface ? » (posté en 2008 sur aufeminin.com)
- « bonjour, j'ai 1 cyprès de 8 mètres de haut à faire tailler en flèche et le devis de l'entreprise que j'ai contacter se monte à 200 euro HT. Cela me semble cher, quelqu'un sait-il si le tarif n'est pas exagéré ? » (posté en 2006 sur aujardin.org)
- « Bonjour. J'ai récemment acheter une maison et j'ai un grand jardin. Cet été j'ai essayé de lui donner un look, mais je trouve qu'il reste très banal. Je souhaite donc faire appel à un paysagiste pour que mon jardin soit davantage créatif et original. Savez-combien coûte les services d'un paysagiste en général? » (posté en 2014 sur forumconstruire.com)

Ces exemples illustrent bien la méconnaissance des consommateurs vis à vis des prestations réalisées par les professionnels du paysage et des tarifs associés.

On observe même parmi les professionnels se lançant dans le métier une incertitude quant aux prix à pratiquer, ce qui témoigne bien du total manque de références.

« j'aimerais avoir un ordre de pris à l'heure d'un paysagiste professionnel. Bien que autrefois je gagner 15€ nette de l'heure en chèque emplois service je n'ai encore aucune idée du tarif que je doit réellement appliquer plus tard en temps qu'entrepreneur. Bien que je pense être à 34€/h. Hors taxe je me demande si cela n'est pas trop excessif ou au contraire insuffisant » (posté en 2010 sur aujardin.org)

Pourtant, certains sites proposent des grilles recensant les tarifs moyens pratiqués par les professionnels du paysage. Alors que le blog servicemalin.com [9] présente les tarifs horaires moyens par région (voir figure 5), le site lesPaysagistes.com [10] liste les différents services paysagers, comme par exemple les travaux de préparation du sol et d'abattage, et y appose un tarif moyen de référence (voir figure 6).

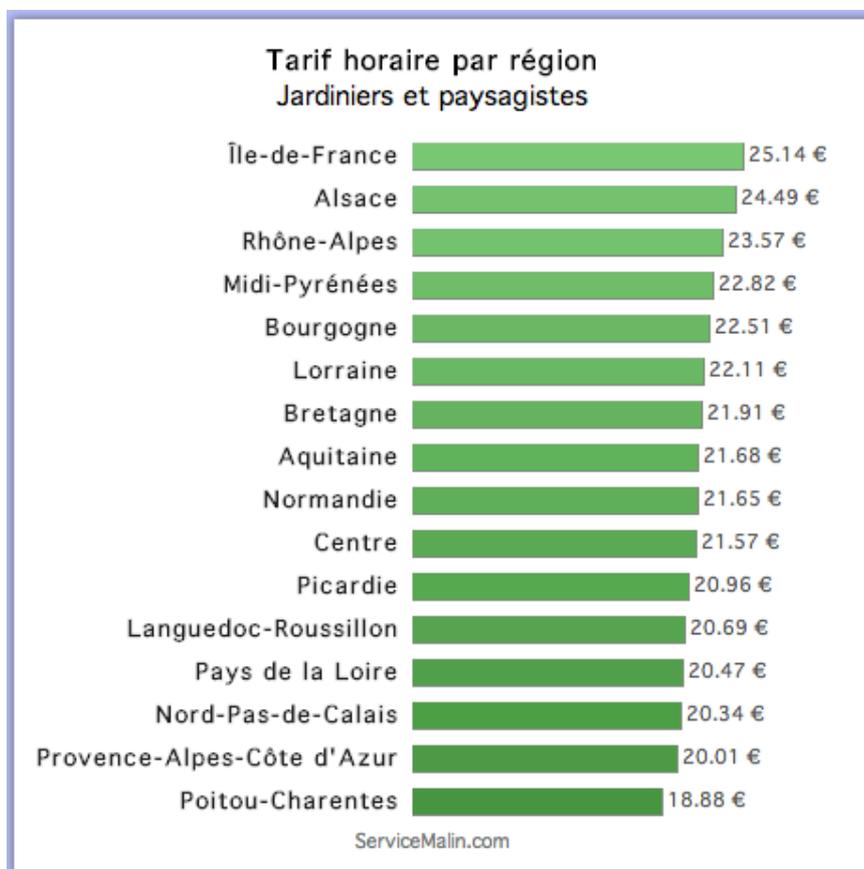


Figure 5 : Tarifs horaires moyens des paysagistes par région (ServiceMalin.com, 2014)

	désignation	unité	prix € HT
<b>Préparation du Sol</b>			
100	Broyage giro-broyeur	ha	128,00 €
101	Rotavateur	ha	259,00 €
102	Rippeur Croisé pour sous-solage	ha	457,00 €
<b>Abattage</b>			
103	Abattage d'arbre diam. 10-15 cm et emport	u	25,00 €
104	Abattage d'arbre diam. 16-25 cm et emport	u	78,00 €
105	Abattage d'arbre diam. 26-35 cm et emport	u	155,00 €
106	Abattage d'arbre diam. 36-40 cm et emport	u	317,00 €
107	Abattage d'arbre diam. 41-60 cm et emport	u	621,00 €

Figure 6 : Bordereau de prix des services paysagers de préparation du sol et d'abattage (lesPaysagistes.com, 2014)

On voit bien à travers ces exemples qu'il existe plusieurs frein à la détermination de prix de référence. Dans un premier temps le facteur région joue un rôle important. Plus la région est riche en paysagistes, plus la concurrence est forte, ce qui fait baisser les prix des chantiers. Dans un deuxième temps, on ne peut résumer la tarification d'un chantier de paysage à l'application d'un tarif horaire ou d'une grille tarifaire par service. Il faut combiner les deux. Un service donné sera plus ou moins cher selon les conditions du chantier et la difficulté à exécuter ce service, et une heure de travail sera plus ou moins chère selon la difficulté de la tâche à effectuer.

Ainsi, bien qu'il existe quelques démarches pour instaurer des repères dans le marché du paysage, elles ne sont pas toutes abouties et restent perfectibles pour pouvoir répondre efficacement au besoin d'informations des consommateurs.

## 2.2 Benchmark des solutions déjà existantes pour homogénéiser le marché

Nous avons pu observer dans la partie précédente des tentatives de détermination des prix encore fragiles, mais outre ces grilles tarifaires, d'autres solutions ont été mises en œuvre pour tenter d'homogénéiser le marché et d'aider le consommateur dans ses choix. Cette partie présentera un aperçu de ces solutions.

### **2.2.1 Méthodologie**

Le marché du paysage souffre des problèmes suivants : d'une part, il est atomisé et est principalement composé de petites entreprises. Il gagnerait donc à s'organiser en réseaux. D'autre part, l'absence de référence sur ce marché génère une grande méconnaissance des prix de la part du consommateur. Il serait donc bénéfique de proposer à ce dernier des services de devis pour combler ses lacunes et lui apporter l'information prix nécessaire à son choix.

L'étude de benchmark réalisée s'est donc focalisée sur les solutions de réseaux et de services de devis mis en place dans le secteur du paysage.

Une recherche Google par mots clés a permis de trouver un certains nombres de services et solutions en ligne. En effet, une recherche datée du 16 avril 2014 sur les termes « devis paysagistes », complétée le 28 juillet 2014 par une recherche sur les termes « exemple de devis paysagiste », a permis de retenir 8 sites Internet proposant un service de plate-forme de devis. D'autre part, une recherche datée du 11 juin 2014 sur les termes « réseau de paysagistes » a permis de retenir 10 réseaux spécialisés à différentes échelles.

Afin d'obtenir des informations supplémentaires, les gérants des réseaux ont été contactés, ainsi que certaines entreprises membres. Dans le cas des plates-formes de devis, il s'agit de grandes structures, peu accessibles, le contact direct n'a donc pas été possible. Cependant, de nombreuses informations ont pu être récupérées sur les conditions générales d'utilisation des sites concernés.

## 2.2.2 Les réseaux de paysagistes, une structuration du marché qui apporte agglomération et réassurance

Le tableau 1 liste les réseaux paysagistes retenus ainsi que leur référence sitographique.

Tableau 1 : Liste des réseaux de paysagistes retenus (L. Savoie, 2014)

Réseau	Référence sitographique
UNEP	[11]
LesPaysagistes.com	[12]
FFP	[13]
CARDINAL JARDIN ®	[14]
Les BoJardins	[15]
VIA PAYSAGE™	[16]
Paysagistes Bretons	[17]
Les Créateurs Aquatiques	[18]
Exavert	[19]
Alliance Paysage	[20]

On a pu remarquer que les réseaux de paysagistes existaient à différentes échelles, et par conséquent avaient des fonctions différentes.

Alors que certains réseaux de grande ampleur ont fonction d'organisation professionnelle nationale et reconnue, comme l'UNEP et la FFP, d'autres sont beaucoup plus modestes et ont des limites, géographiques ou fonctionnelles.

Ainsi, le réseau Paysagistes Bretons ne se concentre que sur les professionnels de la région. Le réseau Les Créateurs Aquatiques ne cible lui qu'une petite portion de professionnels spécialisés dans les aménagements aquatiques.

De même, si certains réseaux sont exclusivement réservés au contact interprofessionnel, à l'entraide et à l'échange d'informations, comme c'est le cas pour VIA PAYSAGE™, d'autres sont davantage axés vers la communication auprès des consommateurs, vers l'image transmise. C'est le cas notamment de CARDINAL JARDIN®, qui se présente comme une marque visant à homogénéiser les prestations de ses membres pour avoir le moins de variabilité possible dans les solutions paysagères proposées aux clients, et pour permettre aux membres de communiquer sous l'image de la marque. L'idée de réunir plusieurs professionnels sous une même enseigne peut aussi être associée par le consommateur comme un gage de qualité. En effet, les réseaux peuvent jouer un rôle de réassurance, comme c'est le cas pour le réseau Alliance Paysage qui propose à ses adhérents de les accompagner dans l'obtention du label « Jardins d'Excellence », au bout d'un certain nombre d'années et sous réserve de respecter certaines conditions de qualité.

Ainsi, les réseaux de paysagistes présentent plusieurs intérêts. Ils proposent des services d'informations et de formations à leurs adhérents, ainsi que la possibilité d'échanger entre eux. Mais leur principal effet sur le marché est d'homogénéiser ce dernier. En effet, les contrôles et accompagnements effectués par certains réseaux tendent à homogénéiser prix et qualité des prestations des membres. Cela permet ainsi d'apporter une certaine réassurance au consommateur.

### 2.2.3 Les plates-formes de devis, la possibilité pour le consommateur de connaître et comparer les prix

Le tableau 2 liste les plates-formes de devis retenues ainsi que leur référence sitographique.

Tableau 2 : Liste des plates-formes de devis retenues (L. Savoie, 2014)

Plate-forme de devis	Référence sitographique
LesPaysagistes.com	[21]
Simple Devis	[22]
Devis de Pro	[23]
Devis Presto	[24]
Forum Construire	[25]
La Centrale des Devis	[26]
Rénovation et Travaux	[27]
Contact Artisan	[28]

A l'exception de la plate-forme de devis mise en place par le site lesPaysagistes.com, que l'on avait déjà rencontré parmi les réseaux de paysagistes, l'intégralité des autres sites proposent des devis non pas uniquement pour des services paysagers, mais pour tous les services relatifs à la construction et à la rénovation d'habitations.

Pour les références [21] à [27], le concept est le même, l'internaute remplit un formulaire de demande de devis, cette demande est transférée à un certain nombre de professionnels du paysage exerçant près du lieu de chantier, et il incombe à ces paysagistes de contacter le demandeur pour constituer avec lui un devis adapté au projet.

Le site Contact Artisan (référence [28]), présente lui une nuance intéressante. Bien qu'il propose aussi un service fonctionnant sur le même principe que les précédentes plates-formes, ce site dispose également d'une page de type forum où les internautes peuvent poster ouvertement leurs demandes de devis et attendre des réponses des professionnels concernés. Ce système présente un double avantage. Non seulement tous les professionnels peuvent émettre un devis (et non pas les quelques uns sélectionnés par le site, comme c'est le cas dans l'autre système), mais en plus les autres internautes peuvent bénéficier de la publication des devis, ce qui leur fournit des exemples leur permettant de comparer et de se faire une idée des gammes de prix correspondant à tel ou tel service, et ce sans avoir à passer eux mêmes par une demande de devis. Cependant, la mise en œuvre d'un tel système peut s'avérer problématique sur plusieurs points, comme nous le détaillerons en partie 3.

Dans tous les cas, les plates-formes de devis apportent un avantage considérable : celui de combiner la personnalisation de l'offre (tarif adapté au cas particulier du projet du demandeur, et non pas grille tarifaire générale peu applicable dans la réalité), et la mise en concurrence des professionnels sur une même demande de devis, permettant au consommateurs d'obtenir des prix plus avantageux.

On a donc vu dans cette partie qu'il existait des solutions pratiques au manque de connaissances et au besoin d'informations des consommateurs sur le marché des services paysagers. Nous allons maintenant étudier les avantages pour une entreprise à développer de tels services sur Internet.

### **3 La fonction d'intermédiaire comme opportunité de diversification pour une entreprise de e-commerce**

Cette partie s'appuie sur l'exemple de l'entreprise de e-commerce Mon Eden, et de ses ambitions de développement de services, pour illustrer les avantages et opportunités que peut représenter la fonction d'intermédiaire, et plus précisément d'intermédiaire en services paysagers dans ce cas-là.

#### **3.1 Mon Eden, un pure player en plein développement**

##### **3.1.1 Présentation de l'entreprise**

Mon Eden est une entreprise de vente en ligne d'articles et de services pour le jardin. Basée sur un business model de distributeur pure player, cette entreprise (voir sa fiche d'identité en annexe I) a été créée le 2 juillet 2010, et a parcouru depuis plusieurs étapes.

De l'été 2010 à l'automne 2012, une phase de création et d'amorçage a permis à Mon Eden de démontrer la pertinence et la rentabilité possible du projet, afin d'obtenir le financement d'un premier investisseur.

En été 2012 a démarré une phase de post-amorçage et développement. L'entreprise a développé des parts de marché, prouvé qu'elle pouvait faire du chiffre d'affaire sur le marché en doublant son chiffre d'affaire d'une année sur l'autre, et a ainsi stabilisé son business model.

Au moment de la rédaction de ce mémoire (été 2014), Mon Eden est dans une période charnière entre l'étape 2 et l'étape 3. En effet, l'entreprise aborde une phase d'accélération de son développement grâce à une opération de capital risque. La finalité de cette étape est d'être le leader pure player d'articles et services pour le jardin d'ici à deux ans. Cette phase implique donc des objectifs de chiffre d'affaire et de rentabilité que l'entreprise compte atteindre grâce à la mise en œuvre d'axes stratégiques de développement.

Le développement de services est un de ces axes, et c'est dans ce contexte que s'inscrit la volonté de Mon Eden de mettre en place sur son site un système d'intermédiation de services paysagers.

##### **3.1.2 Les objectifs de l'entreprise en développement de services : pourquoi chercher à répondre à ce besoin ?**

La finalité de la diversification entamée par Mon Eden à travers le développement de services est de couvrir l'intégralité des besoins du client en articles et services de jardin. En plus d'être un site de vente en ligne, Mon Eden sera également un intermédiaire de vente de services physiques. En effet, si l'entreprise devient capable de répondre à la totalité des demandes de ses clients dans le domaine du jardin, elle disposerait alors d'un avantage concurrentiel conséquent. Le développement de services permet dans ce contexte d'acquérir de nouveaux clients, et de fidéliser les anciens en leur offrant de nouvelles fonctionnalités sur le site.

Le choix de mettre en place un système d'intermédiation de services paysagers plutôt qu'un autre service se justifie sur plusieurs points.

Tout d'abord, comme explicité dans la partie II, il existe un réel besoin sur le marché, exprimé par les consommateurs non seulement sur des forums, mais aussi directement auprès de l'entreprise Mon Eden. En effet, le service client a pu recenser plusieurs requêtes de clients quant à l'aménagement et l'entretien de leur jardin, avec le souhait d'être mis en

relation avec un professionnel du jardin, interne ou externe à l'entreprise, par l'intermédiaire du site.

Qui plus est, l'intermédiation de services paysagers serait aussi un moyen pour Mon Eden de se rapprocher d'une clientèle professionnelle : les entrepreneurs du paysage vers lesquels le site renverrait sa clientèle. Dans un premier temps, ce serait davantage les ventes de plantes et d'articles de jardin sur le site qui créeraient chez le client le besoin d'aménager et d'entretenir les produits achetés, et donc d'avoir recours à une entreprise paysagère. Mais il est facile d'imaginer qu'une fois le système lancé et le contact avec les professionnels du paysage bien établi, des relations plus durables pourraient s'établir entre ces derniers et l'entreprise Mon Eden, qui pourrait alors placer ses articles de jardin dans les chantiers paysagistes entamés par la suite.

### 3.2 Quelle mise en œuvre concrète du service d'intermédiation pour Mon Eden ?

#### **3.2.1 Quelles fonctionnalités le service doit-il couvrir afin d'être avantageux, pour le client, pour le professionnel du paysage et pour le site Mon Eden ?**

D'après le travail de benchmark détaillé en partie 2.2., certaines caractéristiques essentielles des systèmes de demande de devis ont pu être distinguées. En effet, pour fonctionner, une plate-forme de devis doit être jugée utile et avantageuse aussi bien par le client que par le prestataire, et être rentable pour le site la mettant en place.

##### **3.2.1.1 Pour le client**

Le client cherche avant tout des informations. Comme étudié en partie 1, c'est précisément cette quête d'informations qui justifie l'existence d'un système d'intermédiation comme une plate-forme de devis. Qui plus est, comme vu en partie 2, la mise en place de tels systèmes dans le secteur des services paysagers permet de répondre à un réel besoin. En effet, le marché du paysage est très opaque en raison de son grand nombre d'acteurs et de son absence de références. Le consommateur et potentiel client d'entreprise paysagère doit donc trouver les réponses à un certain nombre de questions avant de faire un choix :

- Existe-t-il des professionnels capable de répondre à ma demande, c'est à dire qui opèrent dans le domaine de compétences requis pour mon chantier, et proches de chez moi ? Si oui qui sont-ils, combien sont-ils, et quelles sont les différences entre eux ?
- Pour quel prix peuvent-ils réaliser mon chantier ?
- Ai-je des indicateurs de la qualité de leur travail ?

La toute première fonctionnalité que la plate-forme de devis doit remplir est donc d'apporter au consommateur ces informations. Le facteur de comparaison est dans ce cas très important, car étant donné l'absence de prix de référence connus pour les différents services paysagers, la proposition chiffrée d'un seul prestataire n'a en soi que peu de valeur pour le consommateur, qui sera incapable de se faire une idée de la justesse du prix. Une fois en possession de différents devis, le client est alors en mesure de choisir celui proposant le prix le plus avantageux. Mais pour cela encore faut-il qu'il soit assuré que les différentes prestations proposées par les différents entrepreneurs du paysage soient de qualité équivalente. Le consommateur aura donc plus de facilité à faire son choix si une information de qualité vient compléter l'information de prix. Cette information de qualité peut prendre la forme d'une certification, d'un label, de l'appartenance à un réseau qualifié, ou

bien plus communément d'avis client témoignant du niveau de satisfaction rencontré sur les chantiers exécutés par le professionnel en question.

En plus d'apporter des informations sur le prix et la qualité des prestations, le service d'intermédiation doit également présenter des avantages justifiant de choisir de passer par cet intermédiaire plutôt que d'effectuer une recherche soi-même en contactant différents professionnels. Ces avantages sont la simplicité et le gain de temps. En effet, nous avons vu en partie 1 que l'intermédiation réduisait les frictions du marché en réduisant les coûts de transactions, et notamment les coûts de recherche habituellement à la charge du consommateur. Lors de l'élaboration d'un service d'intermédiation, il faut donc bien garder à l'esprit ces avantages qui sont l'essence même de l'intermédiaire. La plate-forme de devis doit donc être élaborée de manière à être rapide, claire et simple d'utilisation.

### **3.2.1.2 Pour le professionnel du paysage**

En s'inscrivant comme prestataires sur une plate-forme de devis, les entrepreneurs du paysage cherchent à se faire connaître et à récupérer de la clientèle à moindre coût, ou tout du moins à mieux cibler leurs dépenses d'acquisition client.

Pour que le système d'intermédiation présente un intérêt pour les professionnels, il faut donc qu'il leur amène une clientèle filtrée, dont la demande est en adéquation avec les compétences du professionnels. Le modèle le plus souvent adopté pour satisfaire ce point est le suivant : le professionnel s'inscrit sur la plate-forme de devis, renseigne des informations sur son activité (domaine de compétence, localisation géographique) et la plate-forme de devis ne lui transmet que les demandes en adéquation avec son profil. Cela permet un gain de temps pour le professionnel qui a moins de tri à effectuer de lui même parmi les demandes de devis qu'il pourrait recevoir.

Le gain de temps pour le professionnel est d'autant plus grand que la demande du client est précise, et son projet construit. Premièrement, plus le client apporte une description précise de son projet, plus il l'a réfléchi, et donc plus il est probable qu'il le mène à bien. Cela permet donc au professionnel de se focaliser sur des projets déjà avancés dont la réalisation est plus probable que des projets plus vagues, encore au stade d'ébauche. Deuxièmement, plus le professionnel a de précisions lors de la réception de la demande de devis, plus il sera rapide pour lui de faire un devis, et plus ce dernier sera précis et proche de la réalité.

Cependant, il faut garder à l'esprit l'exigence de simplicité à satisfaire pour que le client utilise le service. Il faut donc trouver un juste milieu entre simplicité et rapidité d'une part, et détails et précisions d'autre part.

Afin d'être attractif pour les professionnels, le système d'intermédiation développé peut aussi proposer des services annexes contribuant à faire connaître les professionnels référencés dans le système. La présence de ces services annexes est quasiment systématique sur les sites étudiés en partie 2.2. Ils peuvent se présenter sous forme d'un annuaire, de fiches de présentation des entreprises consultables sur le site, de renvoi vers les sites des professionnels, etc.

Des services de mise en relation entre professionnels sont aussi fréquemment développés. Il s'agit la plupart du temps de forum de discussion sur lesquels les professionnels peuvent échanger, poser des questions, s'apporter des réponses, partager des nouveautés techniques, etc.

Sur certaines plate-forme de devis, mais surtout sur les réseaux de paysagistes (voir partie 2.2.), des outils sont mis à disposition des professionnels membres, et peuvent constituer un attrait supplémentaire. Ces outils sont notamment de nature informatique, et peuvent apporter une aide aux professionnels dans diverses tâches administratives telles que la réalisation de devis et de factures.

Enfin, les derniers services parfois proposés par des systèmes d'intermédiation sont les formations aux professionnels. Dans ce cas, l'intermédiaire ne sert plus seulement à mettre en relation les consommateurs et les prestataires, mais il devient aussi garant de la qualité des professionnels qu'il recommande aux clients. En effet, l'adhésion à de tels systèmes est bien plus sélective, il faut répondre à certaines caractéristiques, respecter des normes, afficher une volonté de progression, d'excellence. On peut observer de telles démarches parmi les réseaux de paysagistes, qui dispensent des formations à leurs membres et leur permettent d'atteindre un certain niveau de compétence certifié.

Une plate-forme de devis doit donc arborer des prix d'adhésion raisonnable, ramener un minimum de clientèle à l'adhérent, et si possible apporter à ce dernier des services complémentaires.

### **3.2.1.3 Pour l'entreprise détentrice de la plate-forme**

Le premier objectif pour une entreprise quelle qu'elle soit est de se rémunérer par son activité, d'atteindre une certaine rentabilité.

On peut concevoir qu'un service d'intermédiation soit mis à disposition gratuitement, et que l'entreprise en tire des bénéfices sur le long terme. En effet, la mise en place d'un système d'intermédiation en services paysagers comme une plate-forme de devis pourrait augmenter le trafic du site hébergeant la plate-forme, ici Mon Eden, fidéliserait les clients grâce au caractère complémentaire de ce service par rapport aux autres prestations proposées par le site, et enfin permettrait d'accroître la clientèle professionnelle, allant éventuellement jusqu'à créer des partenariats. Cependant, les retombées sur le long terme d'un tel service sont difficiles à estimer, et l'entreprise ne peut pas forcément se permettre d'attendre un retour sur investissement si incertain.

La mise en place d'un service payant semble donc plus sûre. Cependant, l'entreprise doit réussir à vendre son service à un prix suffisamment conséquent pour qu'elle soit bénéficiaire, et suffisamment bas pour que le prix soit jugé acceptable par les professionnels du paysage par rapport à l'intérêt que le service représente pour eux. Pour que les professionnels consentent à payer un intermédiaire, il faut que ce dernier veille à proposer un service efficace et au fonctionnement explicite.

L'étude de différentes plates-formes de devis en partie 2 a permis de mettre en évidence deux méthodes de rémunération d'un tel service d'intermédiation. Dans les deux cas, l'utilisation du service est gratuite pour le particulier demandeur, et payante pour le professionnel.

La première méthode, et la plus répandue, consiste à faire payer un abonnement au professionnel. Des exemples ont été développés en partie 2 ([21] à [27]). Dans ce cas là, le professionnel doit payer avant d'avoir pu bénéficier du service, d'avoir reçu des demandes de devis. Il est donc préférable que la plate-forme de devis soit en mesure de garantir qu'un nombre minimum de devis soit transmis au professionnels, ou dans le cas contraire que l'adhésion au service soit prolongée sans frais supplémentaires.

La deuxième méthode, mise en œuvre sur le site Contact Artisan ([28]), consiste à ne faire payer le professionnel que lorsqu'il a repéré une demande de devis à laquelle il souhaite répondre. Dans ce cas là, le professionnel achète les coordonnées du demandeur pour lui envoyer un devis, il est donc assuré de la réalisation de l'échange de coordonnées, et est susceptible d'être chargé d'un chantier sous réserve d'être choisi par le demandeur si ce dernier a reçu plusieurs devis. Avec cette méthode, le problème d'un manque de garantie ne se pose pas, le prestataire est sûr de bénéficier du service au moment où il le paie. Cependant, ce système nécessite en contrepartie un plus grand travail à fournir par la plate-forme de devis. En effet, l'échange de coordonnées doit être réalisé par l'entreprise gérante de la plate-forme. Cela sous-entend qu'au moins une personne au sein de l'entreprise soit

entièrement dédiée à la surveillance des demandes de coordonnées afin d'effectuer les échanges dans les plus brefs délais. La rapidité d'intervention est ici très importante, car les demandes de devis « ouvertes », visibles par tous les prestataires sur le site, doivent être actualisées en permanence, afin d'assurer qu'aucun professionnel n'achète des coordonnées pour un devis déjà clôturé. La vigilance doit donc être de mise, pour éviter de tels aléas mais aussi pour vérifier qu'aucun échange de coordonnées ne se fait sans passer par une rémunération de l'entreprise gérante de la plate-forme.

Cette deuxième méthode semble particulièrement coûteuse en temps, les dysfonctionnements potentiels sont nombreux, et pourraient nuire à la réputation de l'entreprise intermédiaire. C'est pourquoi nous préconiserons plutôt la première méthode pour Mon Eden.

### **3.2.1.4 Bilan des éléments clé à prendre en compte dans la réalisation d'une plate-forme de devis**

Le tableau 3 récapitule les points essentiels que chaque partie de l'échange d'intermédiation va rechercher, ainsi que les solutions principales permettant de satisfaire ces attentes. Il s'agit d'une liste non-exhaustive de solutions, réunissant les plus fréquemment rencontrées.

**Tableau 3 : Synthèse des éléments clé à prendre en compte dans la réalisation d'une plate-forme de devis (L. Savoie, 2014)**

	Avantages recherchés	Solutions
Client	Informations croisées sur les tarifs pour la prestation demandée, mais aussi sur la qualité de la prestation, afin de choisir le meilleur rapport qualité-prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recevoir plusieurs devis pour pouvoir comparer les prix</li> <li>- Avoir des avis clients pour compléter l'information prix d'une information qualité</li> <li>- Avoir des références auxquelles comparer les prix proposés par les professionnels</li> </ul>
Paysagiste	Se faire connaître, récupérer de nouveaux clients, cibler ses dépenses d'acquisition client sur des projets de chantiers muris et susceptibles d'aboutir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recevoir des demandes ciblées dans le(s) secteur(s) géographique(s) et le(s) domaine(s) d'activité couverts par ses prestations</li> <li>- Avoir un retour rapide sur ses prestations pour maîtriser son image</li> <li>- Avoir un espace personnel disponible pour y faire sa présentation</li> </ul>
Plate-forme	Développer un service rentable	Proposer un service suffisamment attractif pour qu'une des deux parties de l'échange (généralement le professionnel) consente à payer le service : <ul style="list-style-type: none"> <li>- par système d'abonnement au service</li> <li>- par achat ponctuel d'informations</li> </ul>

La partie 3.2.2. explorera certaines de ces solutions plus en détail en expliquant en quoi elles sont adaptées au cas de Mon Eden et comment les mettre concrètement en œuvre. Certaines solutions non-exploitées dans un premier temps pourront faire l'objet de pistes pour les évolutions du service, en partie 3.3.

### **3.2.2 Cahier des charges et préconisations pour le lancement du service**

#### **3.2.2.1 Quel modèle général mettre en place ?**

##### *Modèle économique*

L'idée initiale de Mon Eden était de développer le modèle suivant : les internautes souhaitant recevoir des devis de professionnels du paysage remplissent un formulaire en y renseignant leurs coordonnées et un descriptif de leur projet. Mon Eden transmet le descriptif du projet à un certain nombre de professionnels du paysage, opérant dans la région du demandeur, et si ces derniers sont intéressés par le projet, ils renvoient un devis à Mon Eden, qui le transmet ensuite au demandeur, sans indiquer les coordonnées du paysagiste ayant édité le devis. Si le demandeur juge le devis convenable et souhaite échanger avec le professionnel sur le projet de chantier, il en informe Mon Eden qui vendra alors les coordonnées du particulier au paysagiste.

Cependant, au regard de l'étude des différentes plates-formes présentée précédemment, cette solution semble être bien trop coûteuse en temps, et nécessite une organisation, une vigilance, et une réactivité qui risqueraient de nuire au service si elles n'étaient pas solidement mises en place dès le lancement.

De plus, si un tel système est susceptible de bien fonctionner pour certains domaines d'activité, ce n'est pas forcément le cas pour les services paysagers. En effet, la grande variabilité qui peut exister d'un jardin à un autre implique souvent la nécessité d'une visite terrain du professionnel avant de pouvoir établir un devis. Il serait donc dans ce cas impossible pour Mon Eden de récupérer des devis auprès des professionnels sans que ces derniers aient les coordonnées des clients, et donc n'aient pu se rendre chez le particulier pour élaborer le devis. Même s'il est envisageable pour les professionnels d'émettre dans un premier temps un devis approximatif, puis de l'affiner chez le particulier si ce dernier est intéressé, cela n'est pas systématiquement réalisable ou pratiqué par tous les entrepreneurs du paysage et pourrait donc constituer un frein au développement du service d'intermédiation.

On préconisera donc plutôt pour Mon Eden un système nécessitant moins de travail en interne, et laissant aux professionnels et aux particuliers le soin de se contacter pour élaborer le devis. Plutôt qu'un système où le professionnel paie Mon Eden ponctuellement pour obtenir des coordonnées client, on privilégiera donc davantage un système par abonnement payé par le professionnel afin d'être référencé dans la base de données de Mon Eden, ce qui permettra à ce professionnel de recevoir un certain nombre de demandes de devis, chacune accompagnée des coordonnées du demandeur. Une fois les demandes de devis transférées, Mon Eden n'aura plus à prendre en charge quoi que ce soit. Le travail de l'entreprise se limitera donc à réceptionner les demandes de devis et à les rediriger vers des professionnels du paysage ayant souscrit à un abonnement pour être intégré dans la plate-forme de devis. Le principal apport de Mon Eden sera de faire correspondre les demandes de devis à des professionnels adaptés, c'est à dire exerçant dans un périmètre géographique proche, et disposant des compétences requises pour réaliser le chantier en question.

Pour ce qui est des montants à exiger auprès des professionnels, il faut trouver le juste équilibre entre un prix suffisamment conséquent pour que le service soit rentable pour l'entreprise, mais aussi un prix suffisamment bas pour rester attractif auprès des professionnels.

A titre indicatif, le réseau de paysagistes « Paysagistes Bretons » [17], présenté en partie 2.2.2., propose deux formules d'abonnement pour son service d'intermédiation, une formule Standard à 29€ par mois permettant de recevoir des demandes de devis, et une

formule Premium à 39€ par mois donnant en plus accès à un espace pro où les professionnels du paysages peuvent échanger et s'entraider sur un forum.

On peut également s'inspirer des plates-formes de devis plus généralistes, comme Devis Presto [24], qui ont élaboré des tarifications bien plus détaillées. Comme expliqué en partie 2, les professionnels paient une cotisation dont le montant varie en fonction des catégories qu'ils sélectionnent. En effet, ils peuvent s'inscrire sur la plate-forme afin de recevoir les devis en provenance d'un ou plusieurs départements, et dans une ou plusieurs catégories de métier. Dans le cas de Devis Presto, qui englobe tous les métiers relatifs à la construction et à la rénovation de maison, les catégories sont nombreuses, mais on pourrait également envisager un système de catégories similaire au sein d'un service d'intermédiation exclusif au domaine du paysage. Les professionnels s'inscrivant sur la plate-forme développée par Mon Eden pourraient préciser s'ils souhaitent récupérer des projets dans une ou plusieurs des trois grandes catégories du métier : conception, aménagement/ plantation, entretien. Le détail des tarifs de Devis Presto par catégorie est consultable en annexe II.

Cependant, si ces exemples peuvent servir de base, ils ne dispensent pas d'effectuer une étude supplémentaire afin d'arriver à un tarif applicable au cas particulier de Mon Eden. Cette étude devra principalement prendre en compte les coûts de développement du service (devis à effectuer auprès des prestataires informatiques de Mon Eden), et les charges de personnel (qui dépendront de la charge de travail engendrée par la gestion de ce nouveau service). Ces coûts ne pourront être estimés avec précision qu'une fois le système amorcé (voir partie 3.2.2.3. sur le lancement du service)

#### *Les informations à rassembler pour le bon fonctionnement du service*

Comme nous avons pu l'observer en comparant les différentes plates-formes de devis en partie 2, on retrouve systématiquement les mêmes informations à renseigner dans les formulaires, avec un degré de précision plus ou moins important selon les cas. L'objectif est d'avoir suffisamment d'informations sur les coordonnées du demandeur pour savoir qui il est, le contacter, et lui envoyer des documents ; et suffisamment d'informations sur son projet pour savoir où il se situe, vers quelle période il doit être réalisé, quelles compétences il requiert et quelle charge de travail il représente.

Certaines plates-formes de devis possèdent dans leurs formulaires un grand nombre de listes déroulantes ou de cases à compléter pour tenter de préciser au maximum l'identité du demandeur (Est-il propriétaire, locataire ? Est-ce un particulier, une entreprise ?) et la nature du projet (Quel type d'habitation ? Quel accès au jardin ? Quel délai ? Quel budget ?). Il faut cependant garder à l'esprit que toutes ces données rentreront dans le système informatique interne de l'entreprise, où elles seront traitées afin de rediriger le projet correspondant vers un professionnel adapté. Il est donc inutile de faire trop de sous-catégories au formulaire si elles ne sont pas indispensables à la description du projet et ne seront pas exploitées. D'autant plus qu'il est possible de rappeler les demandeurs afin qu'ils confirment et précisent leur demande, ce qui permet d'alléger le formulaire et de rester fidèle aux notions de clarté et de simplicité essentielles à un tel service.

On préconisera donc pour le formulaire de la plate-forme de devis Mon Eden de ne pas comporter trop d'éléments différents à renseigner, afin de ne pas aller à l'encontre de la simplicité recherchée. Cependant, on veillera malgré tout à intégrer certains éléments qui une fois rentrés dans la base de donnée de Mon Eden permettront de rediriger la demande de devis vers un professionnel plutôt qu'un autre.

Le tableau 4 ci-dessous présente la liste de ces éléments.

**Tableau 4 : Informations à renseigner dans le formulaire client (L. Savoie 2014)**

Coordonnées	Descriptif du projet
Nom	Nature du projet ( conception, aménagement/plantation, entretien)
Prénom	Espace concerné (jardin, terrasse)
Code postal	Surface concernée en m <sup>2</sup>
Ville	Compétence particulière requises (construction de bassin, élagage)
Adresse	Si plantation, liste des plantes
Adresse électronique	Plantes fournies par le client ou à fournir par le professionnel ?
Tél.1	Encart de texte libre pour décrire le projet
Tél.2 (facultatif)	

La précision de compétences particulières requises servira à cibler les professionnels capables de répondre à l'offre. La liste de plantes pourra servir à créer un lien entre les plantes vendues sur le site Mon Eden et le service de devis proposé.

Afin que le système de correspondance entre les requêtes des demandeurs et les compétences des paysagistes fonctionne, il faut également que Mon Eden récupère des informations auprès des professionnels adhérant au service. Un formulaire d'inscription pour les professionnels est donc également à construire. Il doit comporter les éléments suivants, présentés dans le tableau 5.

**Tableau 5 : Informations à renseigner dans le formulaire professionnel (L. Savoie, 2014)**

Nom de l'entreprise
Numéro de SIREN
Nom et Prénom du contact au sein de l'entreprise
Adresse
Adresse électronique
Numéro de téléphone
Département(s) d'intervention
Compétences (conception, élagage, construction de bassin, etc.)

#### *Le fonctionnement interne à Mon Eden*

Il a été mentionné précédemment que les informations récupérées via les formulaires seraient intégrées et traitées dans la base de données de Mon Eden. Ce paragraphe s'attache à décrire le fonctionnement de cette base de donnée permettant de gérer le contenu et les fonctionnalités du site : Le Back Office.

Le Back Office est la partie du système informatique non visible sur le site. Il s'agit d'une base de données gérée sous Microsoft Access, qui n'est accessible que par les membres de l'équipe Mon Eden, via l'accès à un serveur sécurisé.

Différents objets Access, principalement les tables, les formulaires, et les requêtes, permettent de stocker l'intégralité des informations utiles au bon fonctionnement de l'activité du site et de l'entreprise, et de les croiser entre elles.

La création du service de demande de devis Mon Eden implique la création de nouveaux objets pour gérer les fonctionnalités de ce service, dont les principaux sont les suivants :

- Une table « professionnels » recensant toutes les coordonnées des professionnels référencés sur le site Mon Eden, c'est à dire ayant adhéré au service de devis via une cotisation.
- Une table « compétences » afin de lister les compétences particulières éventuellement exigées pour certains projets (conception, élagage, construction de bassin, avec possibilité de rajouter des catégories selon l'émergence de nouveaux besoins).
- Une table associant chaque professionnel à la ou les compétences qu'il maîtrise.
- Une table « devis » recensant les informations relatives au descriptif du projet, notamment la localisation géographique et les compétences requises.

La table recensant les coordonnées des clients existe déjà, il s'agit de la table « client » du Back Office.

Les informations contenues dans les tables pourront être consultées et éventuellement modifiées avec plus de facilité grâce aux formulaires sur Access. Les informations seront croisées et interprétées grâce aux requêtes.

### 3.2.2.2 Sous quelle forme insérer le nouveau service sur le site ?

Une fois sur le site de Mon Eden, par quels chemins l'internaute pourra-t-il atteindre le service ?

#### *Accessibilité pour les particuliers*

Des ajouts de pages et d'onglets sont à prévoir sur le site pour y intégrer le nouveau service. La localisation et l'apparence exacte des icônes, pages et onglets relatifs au service ne seront pas détaillées ici en raison d'un changement à venir de design global du site. En effet, une version améliorée du site devrait être mise en production sous peu, induisant de nombreuses reconfigurations des pages existantes et de l'esthétique générale du site. La modification à venir du site permet d'envisager toutes les possibilités de présentation de ce nouveau service.

Le service de demande de devis doit impérativement être visible dès l'arrivée sur la page d'accueil du site, sur la home page. Une partie services est d'ores et déjà présente sur la home page, dont un aperçu est visible sur la figure 7.



Figure 7 : Icônes services actuellement présentes sur le site de Mon Eden (moneden.fr, 2014)

Elle est constituée d'icônes redirigeant les internautes vers les services suivants :

- Outil de recherche de plantes
- Conseils personnalisés d'entretien des plantes achetées sur le site
- Conseils personnalisés d'entretien du jardin en fonction de la météo du lieu de résidence.

On peut envisager soit d'y ajouter une quatrième icône redirigeant vers le service de demande de devis, soit de rester sur trois icônes en fusionnant les services entretien des plantes et météo du jardin.

Un onglet redirigeant vers la page du service doit également être mis en place dans le menu. Il s'agit de la barre d'onglets présente en haut de toute page du site et permettant de naviguer d'une page à l'autre, d'un service à l'autre. Le design actuel de ce menu, intégré dans le header, est visible sur la figure 8. Le découpage de ce menu en différents onglets va être repensé, les catégories vont changer, certaines vont être regroupées en un seul onglet, l'organisation va être modifiée.



Figure 8 : Visuel actuel du header et du menu du site Mon Eden (moneden.fr, 2014)

On peut envisager deux solutions pour intégrer le nouveau service à ce menu. La première solution est de créer un onglet simple dont l'intitulé fasse directement référence au service de demande de devis. La deuxième solution, qui permettrait d'éviter d'avoir un menu trop chargé et peu lisible, consiste à regrouper tout ou partie des services sous un seul et même onglet « services », dont les sous-catégories apparaîtraient avec le passage de la souris sur l'onglet. Des exemples de ce fonctionnement existent déjà sur le site, comme l'illustre la figure 9.



Figure 9 : Exemple d'onglet à liste déroulante (moneden.fr, 2014)

La présence de ce nouveau service doit également être rappelée dans le Footer, présent en bas de chaque page du site, mais aussi et surtout dans les textes de bas de page présent sur la Home, comme illustré en figure 10. Ces textes sont essentiels car ils contribuent au référencement naturel du site de Mon Eden, aussi il est primordial que des mots clés relatifs aux devis de services paysagers soient présents dans un tel texte, afin que le site de Mon Eden puisse apparaître comme résultat de recherche aux requêtes relatives au paysage et à l'entretien du jardin.

**Edenlive, actus et infos sur les plantes et le jardinage**

Découvrez chaque semaine dans Edenlive des articles sur le jardin : La belle plante de la semaine vous fait découvrir tous les secrets sur vos plantes, leur plantation et leur entretien. Mais aussi : des astuces jardinage pour réussir votre jardin et vous donner des idées d'aménagement, les événements jardin à ne pas manquer, et tous les bons gestes à réaliser dans votre jardin chaque semaine.

**Catalogue végétal**

Vous cherchez une plante en particulier. Explorez notre catalogue du jardin, au choix par le libellé ou les photos des catégories Découvrez tous nos végétaux disponibles. Découvrez de façon ludique les plantes qui vous font envie. Même si vous ne les connaissez pas, nous vous aidons à les trouver. Notre catalogue végétal très complet s'adapte à toutes vos contraintes : région, ensoleillement, bord de mer. Trouvez le végétal qu'il vous faut.

**Les bonnes affaires du jardin**

Tout l'univers des bonnes affaires au jardin. Découvrez nos meilleurs offres de jardinage ; pour jardiner à prix malin. Si vous êtes membre, profitez en exclusivité de nos « ventes privées du jardin ». Vous pourrez y acheter à des prix imbattables des barbecues, mobilier de plein-air, abris de jardin, luminaires, très gros sujets végétaux... À ne pas manquer !

BONNES AFFAIRES | EDENLIVE | QUI SOMMES NOUS ? | NOS 4 ENGAGEMENTS | AVIS CLIENT | ILS VOUS RECOMMANDENT MON EDEN | MON EDEN PRO  
CONTACT | FOIRE AUX QUESTIONS | PAIEMENT, EMBALLAGE ET LIVRAISON | CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE | MENTIONS LÉGALES | AFFILIATION

Figure 10 : Footer et texte de bas de page d'accueil du site Mon Eden (moneden.fr, 2014)

Enfin, un dernier chemin a été pensé pour rediriger l'internaute vers la page de formulaire de demande de devis. Il s'agirait d'une fenêtre pop-up apparaissant à la fin d'un passage de commande sur le site. Une fois le client ayant validé sa commande de plantes et articles de jardin sur le site de Mon Eden, une fenêtre s'ouvrirait pour lui suggérer de faire appel à un paysagiste pour planter ses achats et aménager son jardin. Le client pourrait alors soit fermer la fenêtre, soit cliquer dessus pour être redirigé vers la page du service de demande de devis.

Une fois avoir pensé les chemins d'accès au service, il convient de penser les pages de site à créer, support du service.

Quel que soit le chemin utilisé pour accéder au service de devis, l'internaute arrivera sur une première page comportant un court texte explicatif du service suivi d'une page de formulaire concernant le descriptif du projet. Une fois cette première page de formulaire validée par l'internaute, elle sera remplacée à l'écran par une deuxième page de formulaire concernant les coordonnées du client. Si l'internaute est déjà un client Mon Eden et est connecté à son compte client au moment de la saisie de données, on peut envisager que cette partie « coordonnées » du formulaire soit pré-remplie. Une fois cette deuxième partie de formulaire remplie et validée, la demande de devis est enregistrée dans la base de données de Mon Eden et prête à être transmise à des professionnels.

Une page « Conditions générales d'utilisation » doit aussi être créée et accessible depuis les deux pages de formulaire du service. Cette page rappellera notamment la gratuité d'utilisation du service pour le demandeur, et le caractère payant du service pour le professionnel du paysage, avec les modalités de tarification.

### *Accessibilité pour les professionnels*

Les professionnels doivent pouvoir accéder à un formulaire leur étant propre afin de pouvoir se référencer sur le site Mon Eden s'ils souhaitent bénéficier du service de demande de devis en ligne.

Une première voie d'accès serait l'espace Pro. En effet, il existe actuellement un espace pro sur le site Mon Eden, accessible depuis le Footer. Cependant, il est actuellement très peu développé et ne propose pas encore suffisamment de services différenciant le professionnel du particulier. Cet espace sera retravaillé lors de la refonte du site, il pourra donc y être intégré un encart invitant le professionnel à s'inscrire au service pour recevoir des demandes de devis. S'il clique sur cet encart, il sera alors redirigé vers un formulaire l'invitant à renseigner les données listées dans le tableau 5, partie 3.2.2.1. Un texte explicatif du service et de ses modalités précédera le formulaire. Des encarts promotionnels seront également présents, au moins sur la durée de lancement du service (voir partie 3.2.3.). Les modalités de souscription au service et de paiements des cotisations sont à définir plus précisément, mais le plus probable est qu'elles ne soient pas intégrées à ce premier formulaire d'inscription. Cette première inscription donnerait plutôt suite à un appel téléphonique ou à un envoi de mail, pour confirmer la volonté du professionnel d'adhérer au service pour une durée déterminée, et convenir des modalités de paiement.

Le formulaire permettant de se référencer pourrait aussi être accessible depuis les pages destinées aux particuliers, précédemment décrites. En effet, à côté du formulaire client, un onglet « Vous êtes professionnel ? Se référencer » pourrait permettre aux paysagistes de rejoindre la page de formulaire leur étant destinée.

### **3.2.2.3 Lancement du service**

Le fonctionnement du service tel qu'il a été décrit précédemment permet de visualiser le fonctionnement souhaité après lancement et amorçage du service. Cependant, il convient de s'interroger sur la manière dont le service sera lancé, et surtout sur la manière dont il sera géré dans un premier temps, lorsque les tables de la base de données relatives à ce service ne seront pas encore suffisamment remplies pour assurer un fonctionnement fluide du service.

#### *Démarchage des professionnels*

Pour que le système de plate-forme de devis fonctionne, il faut qu'il y ait suffisamment de paysagistes référencés, de manière à couvrir l'intégralité du territoire français et être à même de satisfaire toute demande de devis éventuelle d'un client, quelque soit son département.

Il convient donc de recruter un maximum de professionnels du paysage dès la mise en place du service. Le moyen le plus approprié pour y parvenir paraît être l'e-mailing. En effet, l'entreprise Mon Eden est déjà en possession d'un annuaire conséquent de professionnels du paysage. Dans un premier temps, un courrier électronique peut donc être envoyé aux paysagistes et entreprises du paysage dont l'adresse e-mail est renseignée. Les autres professionnels figurant sur l'annuaire pourront être contactés par courrier.

Le courrier (électronique ou non) devra présenter le service en insistant sur les avantages qu'il apporte au professionnel se référant. Les principaux avantages (voir partie 3.2.1.2.) sont l'acquisition de nouveaux clients, et l'opportunité de se faire connaître.

Le courrier électronique comportera un lien direct vers la page du site contenant le formulaire de référencement, tandis que le courrier postal renverra lui le professionnel vers le site ou vers une ligne téléphonique de Mon Eden.

Afin d'inciter les professionnels à s'engager dans cette démarche de référencement, il serait judicieux de proposer une gratuité du service dans les premiers mois, afin de permettre aux professionnels d'avoir un premier aperçu du fonctionnement du service avant de payer une cotisation. Cependant, il n'est pas possible de savoir quelle quantité de demandes de devis seront émises dans les premiers mois après le lancement du service, mais cette quantité sera très probablement faible dans un premier temps. Il ne faut donc pas que le professionnel, ne voyant aucune demande de devis lui être destinée dans les premiers mois d'utilisation du service, refuse souscrire au service les mois suivants, et donc de payer. Il serait donc intéressant de réfléchir à d'autres avantages à mettre en place pour inciter les paysagistes à se référencer sur le site de Mon Eden. La possibilité de pouvoir créer sa « page perso », consultable via un annuaire au sein du site Mon Eden, pourrait être une solution intéressante à développer.

#### *Traitement des premières demandes de devis*

Lorsque les premières demandes de devis seront émises par les clients, il est fort probable qu'il n'y ait pas ou pas assez de paysagistes référencés dans la base de données pour obtenir des correspondances en nombre suffisant. Il faudra donc traiter les premières demandes de devis « manuellement ». C'est à dire qu'un membre de l'équipe Mon Eden sera en charge de contacter personnellement des paysagistes exerçant dans le département du demandeur afin d'obtenir des devis, ou tout du moins d'être assuré qu'une fois les informations transmises au professionnel, ce dernier prenne contact avec le particulier pour élaborer un devis.

#### **3.2.2.4 Bilan**

Le tableau 6 récapitule les éléments à intégrer et à prendre en compte dans le développement et la gestion du service de plate-forme de devis.

**Tableau 6 : Récapitulatif des éléments de fonctionnement du service de devis à développer pour Mon Eden (L. Savoie, 2014)**

	Demandeur	Prestataire
chemin d'accès sur le site pour accéder au formulaire	<ul style="list-style-type: none"> <li> Icône sur la Home page</li> <li> Onglet dans le menu</li> <li> Fenêtre pop-up en fin de commande</li> <li> Onglet dans le Footer</li> <li> Texte en bas de Home page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Encart dans l'espace Pro</li> <li> Onglet de redirection à côté du formulaire des demandeurs</li> </ul>
Données récoltées dans le formulaire	<ul style="list-style-type: none"> <li> Coordonnées</li> <li> Descriptif du projet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Coordonnées</li> <li> Descriptif de l'activité de l'entreprise ou entrepreneur</li> </ul>
Tables créées dans la base de données	<ul style="list-style-type: none"> <li> Table client (déjà existante)</li> <li> Table demande de devis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Table professionnel</li> <li> Table des compétences</li> <li> Table d'association des professionnels et des compétences</li> </ul>
Eléments clé pris en compte pour associer une demande à un professionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li> Localisation du projet de chantier (département)</li> <li> Compétences spécifiques requises sur le projet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Département(s) d'intervention</li> <li> Compétences maîtrisées</li> </ul>

### 3.3 Des évolutions à prévoir pour le développement du service sur le long terme

La partie précédente a présenté les éléments indispensables à l'élaboration d'un service de plate-forme de devis fonctionnel et avantageux pour tous les acteurs impliqués dans l'échange. Cependant, de nombreuses évolutions sont envisageables afin de perfectionner le système, d'y apporter des fonctionnalités supplémentaires, d'affiner les critères d'association professionnel/ demande de devis, et de développer des services annexes complémentaires venant renforcer l'intérêt des internautes, particuliers comme professionnels, pour le site Mon Eden. A partir de ce premier service développé, Mon Eden pourra évoluer en renforçant et diversifiant son rôle d'intermédiaire, afin de devenir de plus en plus prescripteur.

#### **3.3.1 Les objectifs de Mon Eden sur le long terme**

Un des objectifs de Mon Eden sur le long terme est d'arriver à proposer une solution à l'opacité du marché du paysage, dans l'optique de devenir un des faiseurs de prix du marché du paysage.

La réalisation de cet objectif se manifesterait par la mise en place d'offres « pré-packagées ». L'entreprise Mon Eden passerait d'un rôle d'intermédiaire purement informationnel à un rôle de faiseur de prix en proposant des services paysagers simples à un prix donné (taille de x mètres linéaires de haie, réfection de x mètres carrés de gazon, etc.). Les paysagistes souhaitant récupérer de la clientèle en travaillant avec Mon Eden devront alors aligner leur prix sur les tarifs établis par Mon Eden. On arriverait donc à une situation où les paysagistes travailleraient en sous-traitance pour Mon Eden, qui lui distribuerait l'offre auprès de sa clientèle.

Ce modèle est un idéal et connaîtrait évidemment quelques nuances dans sa mise en œuvre. Tout d'abord parce que les tarifs de base établis pour chaque service paysager sont susceptibles d'être ajustés selon les cas, chaque chantier de paysage ou d'entretien de jardin présentant ses particularités. Ensuite parce qu'il sera difficile de faire accepter à des professionnels indépendants du paysage de travailler en sous-traitance pour Mon Eden. La démarche sera donc longue et progressive, et devra veiller à instaurer des relations durables et de confiance entre les clients et Mon Eden d'une part, et entre Mon Eden et les prestataires de services paysagers d'autre part.

Avec ses objectifs de développement, le pure player Mon Eden a tout intérêt à développer sa clientèle professionnelle, afin de vendre de plus gros volume de plantes et articles de jardin. Cela nous amène donc à un deuxième objectif que l'intermédiation paysagère pourrait remplir sur le moyen à long terme, celui d'amener les professionnels à s'approvisionner en végétaux chez Mon Eden pour leurs chantiers.

Enfin, l'entreprise Mon Eden espère aussi à travers le développement de ce service établir des partenariats avec certains professionnels de paysage de choix. En effet, il pourrait être très intéressant pour Mon Eden d'établir un contact privilégié avec un ou deux professionnels par département, afin que ces derniers jouent un rôle de point relai pour Mon Eden. Les clients de l'entreprise pourraient se faire livrer leurs plantes directement chez le professionnel proche de chez eux, d'autant plus si un chantier de paysage est envisagé par la suite pour les plantations et l'aménagement du jardin. L'entreprise Mon Eden et le professionnel du paysage pourraient respectivement contribuer à la notoriété de l'autre, et mener à un échange de clientèle bénéfique pour l'un comme pour l'autre.

### **3.3.2 Les différentes étapes vers une tarification des services paysagers**

Nous nous focaliserons dans cette dernière partie sur l'objectif d'aboutir à une tarification des services paysagers. C'est en l'effet l'objectif le plus directement en rapport avec les différents degrés d'intermédiation, et donc celui qui illustre le mieux l'orientation du consommateur par l'intermédiation. L'atteinte de cet objectif passe nécessairement par plusieurs étapes successives dans le temps, que nous détaillerons ici.

L'élément essentiel à la réalisation de cet objectif est l'obtention de nombreux devis. En effet, ce n'est qu'en récoltant un grand nombre de devis concernant tous les différents services paysagers possibles que Mon Eden sera en mesure d'estimer un prix moyen susceptible de devenir un prix de référence. La question se pose alors de savoir comment récupérer ces devis. Etant donné qu'il a été préconisé pour Mon Eden de mettre en place un système où l'échange de devis se fait directement entre le particulier et le professionnel, sans passer par l'entreprise dont le rôle d'intermédiaire se limite à procéder à l'échange de coordonnées, une autre solution a dû être pensée.

L'idée est de développer un outil en ligne dédié à l'édition de devis, et de le mettre à disposition des paysagistes référencés sur le site. Cela permettrait de devenir non plus seulement un intermédiaire informationnel, mais aussi un intermédiaire technique. L'édition de devis par les professionnels depuis leur espace membre permettrait de stocker les différents devis dans la base de données afin de les exploiter ultérieurement pour aboutir aux offres pré-packagées.

En poussant cette idée plus loin, on peut envisager que lorsque des prix de références auront été établis pour chaque service paysager, et que les professionnels du paysage seront globalement alignés sur ces prix, le client pourra directement constituer son propre devis en renseignant les informations relatives à son projet paysagers sur une version adaptée de l'outil en ligne proposé par Mon Eden. Le facteur prix serait donc facilement connu, et faiblement variable, et le client pourrait se focaliser sur le facteur qualité. Le service de demande de devis en ligne évoluerait donc vers une sorte d'annuaire interactif. Le client pourrait entrer sur le site les informations relatives à son projet, suite à quoi le site lui proposerait une liste de paysagistes référencés ayant les compétences requises et exerçant dans le bon secteur géographique. Le client pourrait consulter la « fiche perso » de chaque entrepreneur du paysage proposé, fiches contenant la présentation du professionnel, ses coordonnées, et des avis clients, témoin du facteur qualité.

Une des étapes que Mon Eden souhaite mettre en œuvre est en effet de développer relativement rapidement un système de notation des professionnels référencés sur Mon Eden. Cette notation s'effectuerait par les clients et s'étofferait au fil de l'utilisation du service, afin d'avoir un retour sur la qualité de réalisation des projets faisant suite aux devis.

Les paysagistes ne paieraient donc plus pour recevoir des demandes de devis, mais pour figurer dans l'annuaire de Mon Eden, afin de pouvoir être choisi par les clients. Ces derniers contacteront les professionnels de leur choix afin de convenir d'une offre en se basant sur le devis réalisé en ligne par le client, et sur une visite du professionnel pour affiner le dit devis.

La figure 11 propose un aperçu des différentes évolutions du service d'intermédiation paysagère développé par Mon Eden.

Les étapes du haut sont celles qui seront réalisées au départ, pour lancer le service. Les étapes du bas correspondent à la finalité du service. Certaines étapes pourront être réalisées simultanément, cela sera à définir par l'équipe de l'entreprise Mon Eden.

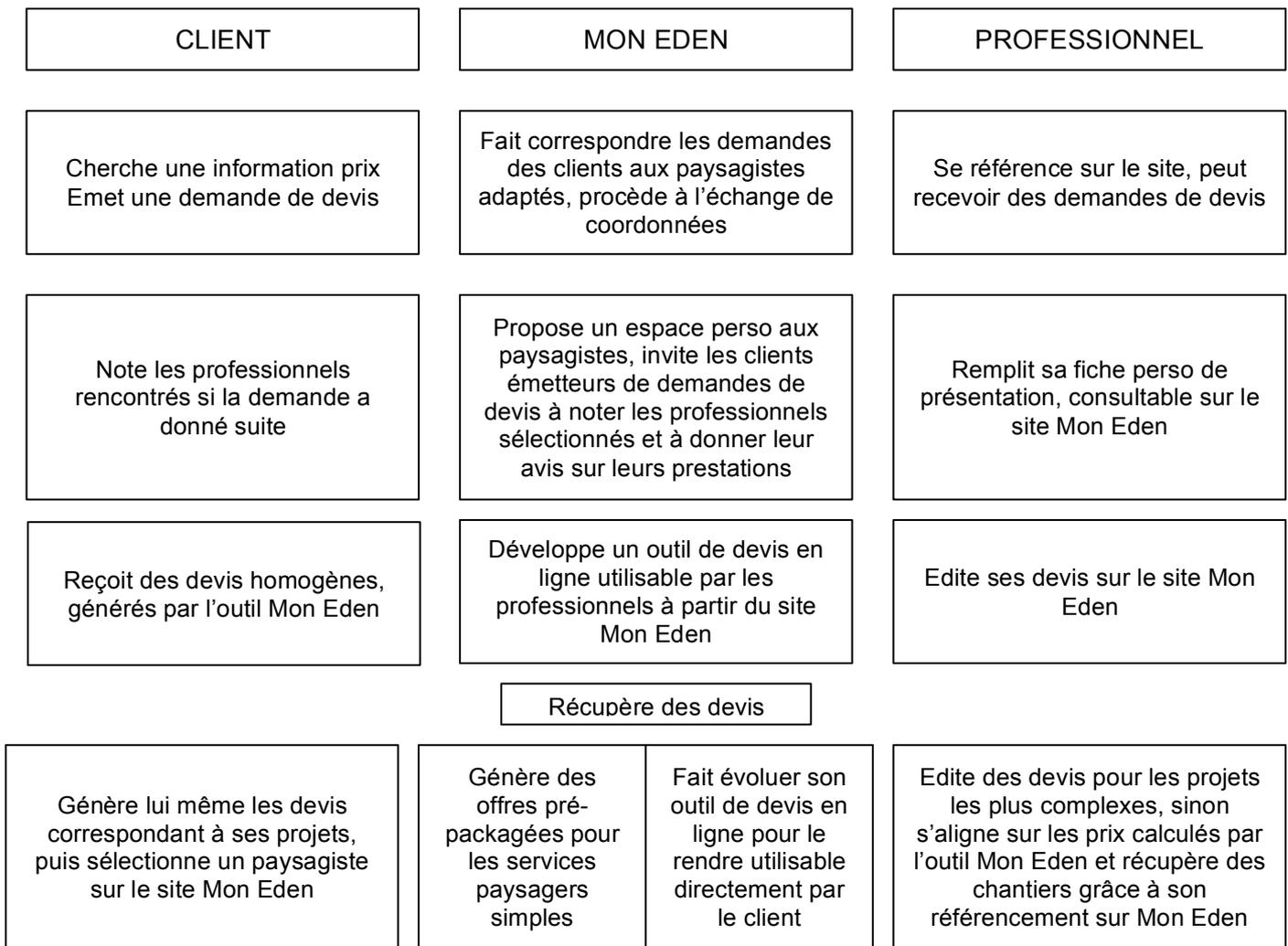


Figure 11 : Récapitulatif des étapes envisagées dans le développement de service d'intermédiation sur le site Mon Eden (L. Savoie, 2014)

## CONCLUSION

---

La question soulevée par ce mémoire était de savoir comment l'intermédiation pouvait guider le consommateur sur Internet, en s'appuyant sur un exemple concret d'application dans le domaine des services paysagers.

Une partie bibliographique nous a permis de mettre en lumière les définitions et les nuances de l'intermédiation commerciale, et en particulier d'aborder un problème directement lié à la problématique de ce mémoire : qu'implique la croissance d'Internet par rapport aux fonctions et utilités de l'intermédiation. Il a ainsi été démontré que plus qu'une désintermédiation, Internet induisait une réintermédiation. Les particularités d'Internet sont donc à prendre en compte et à utiliser comme opportunités lors de la mise en place d'un système d'intermédiation.

Une fois les besoins généraux du consommateur en matière d'intermédiation mis en évidence, l'attention a été portée à une catégorie précise de services pouvant bénéficier de l'intermédiation : celle des services paysagers. Les caractéristiques du marché du paysage, atomisé et opaque, justifient pleinement de s'intéresser à l'intermédiation des services liés à ce marché. Nous avons pu observer un réel intérêt pour ce secteur, mais doublé d'une grande méconnaissance et d'un manque de repères.

Après s'être intéressé aux diverses tentatives existantes d'instaurer des références de prix sur ce marché, nous avons pu observer qu'il était pour l'instant difficile d'établir des prix fixes et justes pour les différents services paysagers. Le consommateur reste donc sans références, et c'est là que l'intermédiation peut le guider dans ses choix en comblant les manques d'informations par une comparaison efficace des offres existantes. C'est le principe des plates-formes de devis.

Afin de visualiser la mise en application concrète d'un tel service, il a été pris l'exemple du site de vente en ligne d'articles et de services de jardin Mon Eden. L'étude du projet de cette entreprise de mettre en place sa propre plate-forme de devis a permis de mettre en avant les avantages représentés par un tel service, aussi bien pour le consommateur que pour le fournisseur, et que pour le site hébergeant le système d'intermédiation.

Cependant, la démarche d'intermédiation va, nous l'avons vu, bien plus loin que le simple apport d'informations et que la mise en relation. Un service bien conçu et à l'écoute de ses consommateurs peut devenir un véritable prescripteur, et intervenir dans le processus de décision du consommateur. L'intermédiation devient ainsi réellement un moyen de guider le consommateur dans ses achats sur Internet, en profitant des avantages d'Internet tout en s'appuyant sur ses inconvénients pour se donner de nouveaux rôles de guidage auprès du consommateur.

Il convient cependant de noter que nous n'avons abordé ici qu'un exemple détaillé de service d'intermédiation, celui de la plate-forme de devis, ainsi que ses évolutions dans le temps. D'autres études de cas permettraient d'avoir un aperçu plus large des moyens de guider le consommateur par l'intermédiation commerciale sur Internet.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Bailey, J. P. (1998). *Intermediation and electronic markets: Aggregation and pricing in Internet commerce* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Department of Electrical Engineering and Computer Science).
- Benghozi, P. J., & Paris, T. (2003). De l'intermédiation à la prescription: le cas de la télévision. *Revue française de gestion*, (1), 205-227.
- Brousseau, E. (2002). The governance of transactions by commercial intermediaries: An analysis of the re-engineering of intermediation by electronic commerce. *International Journal of the Economics of Business*, 9(3), 353-374.
- Gaudoul, A., & Jullien, B. (2001). Économie de l'information et Internet. *Revue économique*, 52(3), 633-642.
- Gensollen, M. (1999). La création de valeur sur Internet. *Réseaux*, 17(97), 15-76.
- Mercanti-Guerin, M., & Flores, L. (2012). Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne: une approche par le Web Analytics. *Vie & sciences de l'entreprise*, (2), 96-117.
- Ngai, E. W., & Wat, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5), 415-429.
- Nguyen, D. (1999). Du commerce électronique à l'intermédiation électronique, in : *Brousseau E. et Rallet A., Technologies de l'information et de la communication et performances économiques*. Paris : Editions du Commissariat Général du Plan.
- Stenger, T. (2007). Prescription et interactivité dans l'achat en ligne. *Revue française de gestion*, (4), 131-144.
- Vasselín, F. (2005). Les fondements économiques de la gratuité des biens et services informationnels. Financement indirect et investissement en gratuité. *Cahiers de la Maison des Sciences Economiques 2005.37 – ISSN : 1624-0340*
- Zwass, V. (2003). Electronic commerce and organizational innovation: aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 7-38.

## SITOGRAPHIE

---

- [1] : [http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/baro/10eme\\_Barometre\\_2014\\_FEVAD\\_MediametrieNetratings.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/baro/10eme_Barometre_2014_FEVAD_MediametrieNetratings.pdf) (consulté le 25 août 2014)
- [2] : [http://www.fevad.com/uploads/files/enjeux2014/Chiffres\\_Cles\\_2014.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/enjeux2014/Chiffres_Cles_2014.pdf) (consulté le 25 août 2014)
- [3] : <http://www.moneden.fr> (consulté le 5 septembre 2014)
- [4] : <http://www.entreprisesdupaysage.org/les-entreprises-du-paysage/les-chiffres-cles/30-chiffres-cles-2013-du-secteur-du-paysage> (consulté le 25 août 2014)
- [5] : [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends) (consulté le 23 août 2014)
- [6] : <http://forum.aufeminin.com/forum/loisirs10/> (consulté le 30 juillet 2014)
- [7] : <http://www.aujardin.org/> (consulté le 30 juillet 2014)
- [8] : <http://www.forumconstruire.com/construire/> (consulté le 30 juillet 2014)
- [9] : <http://blog.servicemalin.com/Jardinier-Paysagiste/> (consulté le 30 juillet 2014)
- [10] : <http://www.lespaysagistes.com/guide-paysagiste/guide-prix-preparation-sol.php> (consulté le 30 juillet 2014)
- [11] : <http://www.entreprisesdupaysage.org> (consulté le 11 juin 2014)
- [12] : <http://www.lespaysagistes.com/reseau-professionnel/index.php> (consulté le 11 juin 2014)
- [13] : <http://www.f-f-p.org/fr/ffp/presentation/> (consulté le 11 juin 2014)
- [14] : <http://www.cardinaljardin.com/nos-services/notre-reseau-de-paysagiste-designer> (consulté le 11 juin 2014)
- [15] : <http://www.lesbojardins.com> (consulté le 11 juin 2014)
- [16] : <http://viapaysage.blogspot.fr> (consulté le 11 juin 2014)
- [17] : <http://www.paysagistesbretons.com/lancement-reseau-paysagistes-bretagne/> (consulté le 11 juin 2014)
- [18] : <http://www.lescreateursaquatiques.com> (consulté le 11 juin 2014)
- [19] : <http://www.exavert.com> (consulté le 11 juin 2014)
- [20] : <http://www.reseau-alliancepaysage.com> (consulté le 11 juin 2014)
- [21] : <http://www.lespaysagistes.com/> (consulté le 16 avril 2014)
- [22] : <http://www.simpledevis.fr/jardin-portail-terrassement/> (consulté le 16 avril 2014)

- [23] : <http://www.devisdepro.com/Amenagement-du-jardin> (consulté le 16 avril 2014)
- [24] : <http://www.devispresto.com/devis-amenagement-jardin> (consulté le 16 avril 2014)
- [25] : <http://www.forumconstruire.com/construire/devis> (consulté le 16 avril 2014)
- [26] : <http://www.lacentraledesdevis.fr/DEVIS-61-paysagiste/> (consulté le 16 avril 2014)
- [27] : <http://www.renovationetravaux.fr/tarif-paysagiste-prix-devis> (consulté le 16 avril 2014)
- [28] : <http://www.contactartisan.com> (consulté le 28 juillet 2014)

## ANNEXES

---

### ANNEXE I : FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE MON EDEN

FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE	
Nom	Mon Eden
Raison sociale	Société par Actions Simplifiée
Capital social	225 500 €
Actionnariat	groupe fondateurs + groupe investisseurs
Objet	Vente à distance d'articles et de services pour le jardin
Chiffre d'affaire pour l'exercice juillet 2013 / juin 2014	≈ 900 000 €
Zone de livraison	France
Effectif en ETP	7

Source : L. Savoie, 2014

## ANNEXE II : DÉTAIL DES TARIFS DE LA PLATE-FORME DE DEVIS DEVIS PRESTO

### Par catégorie :

Abri / Couverture de piscine : 60€	Gardiennage : 40€
Abri / Pergola / Garage Bois : 60€	Géomètre : 160€
Agence de Publicité / Communication : 40€	Gestion de paie : 40€
Agrandissement : 160€	Graphiste / Designer : 40€
Aménagement de Jardin : 140€	Habillage en pierre : 60€
Aménagement des Combles : 160€	Hébergement de Site Internet : 40€
Aménagement spécifique handicapés : 60€	Impression : 40€
Animation commerciale : 40€	Intérim / Travail temporaire : 40€
Animation salons : 40€	Isolation des combles : 120€
Architecte : 200€	Isolation extérieure : 100€
Assainissement / Fosse : 120€	Logiciels / Système d'information sur mesure : 40€
Assistance administrative : 40€	Maçonnerie : 220€
Assistance aux personnes âgées et/ou dépendantes : 40€	Mailing / Routage : 40€
Assistance commerciale : 40€	Maison bois : 250€
Assistance informatique : 40€	Maison traditionnelle : 200€
Assistance Informatique - Internet : 40€	Matériel Informatique : 40€
Bricolage - Jardinage : 40€	Menuiserie intérieure sur mesure : 100€
Câblages - Réseaux : 40€	Miroiterie / Vitrerie : 60€
Carrelage - Dallage : 130€	Monte-Escalier - Rampes d'accès : 60€
Charpente : 80€	Nettoyage - Désinfection : 40€
Chauffage Bois - Granulés : 140€	Nettoyage des locaux : 40€
Chauffage Electrique : 60€	Objets promotionnels : 40€
Chauffage Fioul : 80€	Organisation d'évènements : 40€
Chauffage Gaz : 150€	Panneaux Photovoltaïques : 120€
Chauffage Solaire : 60€	Peinture intérieure : 160€
Climatisation réversible : 120€	Photocopies : 40€
Cloisons / Isolation Intérieure : 130€	Piscine : 150€
Clôture : 80€	Plomberie : 160€
Comptabilité : 40€	PLV : 40€
Conception de Site Internet : 40€	Pompe à chaleur : 140€
Conseil Marketing : 40€	Portails : 150€
Conseils en Gestion : 40€	Portes : 150€
Crédits d'impôts - Subventions : 40€	Ravalement Façades : 120€
Cuisines : 60€	Recouvrement : 40€
Décorateur / Architecte d'intérieur : 160€	Recrutement : 40€
Déménagement d'entreprises : 40€	Récupération d'eau de pluie : 60€
Déménagement de particuliers : 40€	Rénovation complète : 200€
Démolition : 80€	Revêtements au sol : 130€
Dératisation / Désinfestation : 60€	Salles de Bain / WC : 180€
Diagnostic Immobilier : 60€	Serrurerie : 60€
Domotique / Alarme / Incendie : 120€	Soutien scolaire - Cours à domicile : 40€
E-marketing : 40€	Spa / Hammam / Sauna : 60€
Electricité : 160€	Stands d'exposition traditionnels : 40€
Entretien de Jardin : 160€	Stores / Rideaux métalliques : 80€
Etanchéité / Traitement humidité : 100€	Télémarketing / Centre d'appels : 40€
Etudes Marketing : 40€	Terrasse Bois : 100€
Faux plafond : 60€	Terrasse Traditionnelle : 160€
Fenêtres : 160€	Terrassement : 140€
Ferronnerie/Forge : 60€	Toiture / Couverture : 200€
Fontaines à eau : 40€	Traduction : 40€
Formations : 40€	Traitement de l'eau : 60€
Garage Traditionnel : 100€	Travaux ménagers - Repassage : 40€
Garde d'animaux : 40€	Ventilation : 60€
Garde d'enfants : 40€	Véranda : 140€
Garde-meubles / stockage : 40€	Volets : 120€

Source : Devis Presto, 2014