

Crise [scopyleft]

Rapport de l'étude coachée
Alter'Incub

Crise [scopyleft]

Introduction

1. Positionnement et création de valeur
2. Etude des solutions existantes
3. Interviews
4. Modèle économique
5. Analyse et recommandations
6. Annexe : déroulement de l'étude coachée

Genèse de l'étude

scopyleft développe "un produit Web et mobile pour informer et collaborer avec les citoyens pendant les crises d'intempéries" : le produit Crise.

Actuellement en pré-incubation à Alter'Incub, le projet est suivi par Vân-Ly Phan, Déléguée régionale innovation, et bien que très séduisant, des questions demeurent notamment quant à sa pertinence et à sa faisabilité économique.

Dans ce cadre, la proposition de Patricia Pinglot, UP2 Consulting, a été retenue pour conduire, avec les porteurs de projet une étude coachée, dont voici les résultats.

1. Positionnement et création de valeur

1. Positionnement et création de valeur

Crise, c'est :

- ⦿ un produit web et mobile, outil d'aide à la décision
- ⦿ des prestations de services
- ⦿ des animations communautaires

permettant de :

- ⦿ faciliter la circulation en temps réel lors de périodes de crise

Pertinence accrue quand :

- ⦿ intempéries
- ⦿ accidents
- ⦿ incidents des infrastructures

1. Positionnement et création de valeur

Crise cible :

⦿ Côté clients

1. les collectivités territoriales*
2. les grandes entreprises
3. les SSLL, SSII
4. les web agencies et agences de communication

⦿ Côté usagers

1. les citoyens*
2. les ressources humaines des entreprises (Dirigeants, salariés)
3. les services de secours
4. les PC de crise

*cœurs de cibles, traités dans le cadre des cette étude

1. Positionnement et création de valeur

Crise, c'est aussi :

- ⦿ une approche méthodologique originale
 - > l'approche Agile
- ⦿ des choix technologiques éprouvés
 - > des développements open source
 - > sous licence libre
- ⦿ des valeurs fortes
 - > citoyennes
 - > humanistes
 - > éthiques
 - > hédonistes

1. Positionnement et création de valeur

Zoom sur l'approche méthodologique

- ⦿ Les principales caractéristiques de l'approche Agile :
 - > la co-crédation du produit avec les clients
 - > le d'éveloppement d'un "cœur logiciel" rapidement opérationnel (MVP – Minimum Viable Product)

- ⦿ Une tendance de fond : pas un effet de mode*
 - > 1993 : date de la 1^{ère} mise en œuvre de la méthode SCRUM**
 - > accroissement significatif du nombre de projets depuis 3 ans, dans les grandes entreprises
 - > des projets plus importants en taille fonctionnelle
 - > des budgets conséquents

*source : it-expertise.com, 19 février 2013

** la méthode Agile la plus utilisée, documentée et éprouvée aujourd'hui

1. Positionnement et création de valeur

L'approche "traditionnelle" de la gestion de projet

Une approche dite « traditionnelle » attend généralement du client une expression détaillée et validée du besoin en entrée de réalisation, laissant peu de place au changement.

La réalisation dure le temps qu'il faut et le rendez vous est repris avec le client pour la recette.

Cet effet tunnel peut être très néfaste et conflictuel, on constate souvent un déphasage entre le besoin initial et l'application réalisée. On se rapporte alors aux spécifications validées et au contrat.

source : agiliste.fr

1. Positionnement et création de valeur

Comparatif des 2 approches

Valorisation (Manifeste Agile)	
Agile*	Traditionnelle
Les individus et leurs interactions	Les processus et les outils
Des logiciels opérationnels	Une documentation exhaustive
La collaboration avec les clients	La négociation contractuelle
L'adaptation au changement	Le suivi d'un plan
<i>* Les pratiquants de l'approche Agile reconnaissent la valeur des éléments de l'approche traditionnelle mais privilégient ceux de l'approche Agile.</i>	

source : agiliste.fr

1. Positionnement et création de valeur

Zoom sur les choix technologiques

⦿ Oui, on gagne de l'argent et des emplois avec l'open source*

- > un marché français de 2,5 Mds € (environ 6 % des logiciels et services)
- > 250 à 300 000 entreprises
- > 300 000 emplois
- > 30 % de croissance / an

⦿ Des métiers multiples

- > développement
- > intégration
- > édition
- > conseil
- > formation

*source : Pierre Audouin Consultants

1. Positionnement et création de valeur

Zoom sur les choix technologiques* (suite)

⦿ Ce qu'attendent les clients

- > le service
- > l'expertise
- > le coût
- > la pérennité
- > le respect des standards

⦿ 2 univers interdépendants

- > non-marchand (d'inspiration humaniste, celui des fondations et des communautés)
- > marchand (celui des entreprises)

*source : Patrice Bertrand, Conseil National du Logiciel Libre, 24 janvier 2013

1. Positionnement et création de valeur

Synthèse sur le positionnement

- ⦿ **La cible des collectivités locales : un marché en croissance**
 - > + 1,7 % en 2013 sur le marché des logiciels et services dans les collectivités locales*
- ⦿ 2 grands types de projets phares dans les collectivités locales :
(perçus comme vecteurs de modernisation)
 - > la dématérialisation
 - > **la relation citoyen**

*source : Markess International

1. Positionnement et création de valeur

Synthèse sur le positionnement (suite)

- Une double approche en phase avec la circulaire du Premier Ministre*

3.3.1.4. Un logiciel utilisé dans le contexte du développement agile

Le **développement agile** est par définition « opportuniste » et ajoute des fonctions au fur et à mesure de la définition des besoins en rapport avec les utilisateurs. Ce mode de développement permet aussi de procéder, d'une manière limitée, par « essais/erreurs ». Il est donc difficile d'avoir une vision précise d'entrée sur les bases logicielles qui sont utiles et qui devront être intégrées.

L'usage du logiciel libre permet de « piocher » au fur et à mesure du développement dans les souches disponibles, dans un cadre technologique propre à chaque entité, en fonction de leur adéquation, sans question de droit d'usage dans la phase de développement ni dans la phase d'exploitation.

*source : Orientations pour l'usage des logiciels libres dans l'administration, 19 septembre 2012

1. Positionnement et création de valeur

Synthèse sur le positionnement (suite)

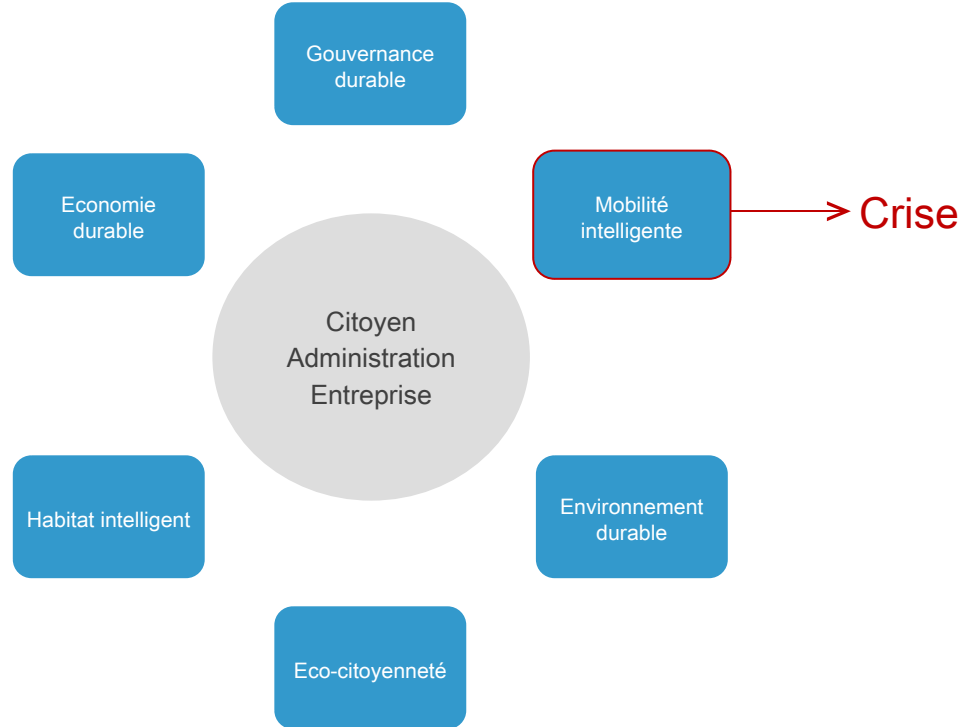
⦿ Un projet qui s'intègre dans le concept des villes intelligentes

- > Aujourd'hui, seulement 2 % de la surface de la terre sont occupés par les villes. Or, d'ici 2050, elles accueilleront 70 % de la population mondiale et seront à l'origine de 80 % des émissions de CO2.
- > *"Le concept de ville intelligente (smart city) désigne un type de développement urbain apte à faire face aux besoins des institutions, des entreprises et des citoyens, tant sur le plan économique, social qu'environnemental." (Wikipedia)*

1. Positionnement et création de valeur

Synthèse sur le positionnement (suite)

- Crise participe à l'un des fondamentaux de la ville intelligente



1. Positionnement et création de valeur

La création de valeur

- ⦿ **Prix** : Open Source, briques technologiques issues du libre
- ⦿ **Performance** : Technologies actuelles (websocket, JS côté serveur)
- ⦿ **Accessibilité** : Application accessible aux handicaps et aux situations de mobilité
- ⦿ **Design** : Interface réactualisée en temps réel
- ⦿ **Personnalisation** : Produit générique adaptable aux demandes spécifiques et aux usages dérivés
- ⦿ **Réduction des risques** : Ticket d'entrée gratuit (modèle Open Source)
- ⦿ **Ouverture** : Le produit est maintenu, testé et corrigé par la communauté

1. Positionnement et création de valeur

La création de valeur (suite)

⦿ Pour les collectivités territoriales

- > aide à la décision
- > coordonner les services d'intervention
- > communiquer avec les citoyens
- > répondre aux obligations légales

⦿ Pour les citoyens

- > aide à la décision en situation critique
- > disposer et partager des informations pertinentes en situation de crise
- > entraide citoyenne

⦿ SSII - SSLL - Web Agency :

- > disposer d'une ressource logicielle pour effectuer des prestations

2. Etude des solutions existantes

2. Etude des solutions existantes

Objectif

Positionner Crise face aux solutions existantes

Les solutions étudiées

- répondent à une problématique de circulation
- champ géographique : France et étranger

2. Etude des solutions existantes

Comparatif

Solutions	Atouts	Défauts
La CUB / Circulation Site web et application mobile (Communauté Urbaine de Bordeaux)	<ul style="list-style-type: none">• Très orientée citoyens• Vélos, piétons• Informations qualifiées	<ul style="list-style-type: none">• Graphisme• Participation citoyenne
Waze Application GPS collaboratif citoyen Une communauté de 49 millions d'utilisateurs dans le monde (2,7 millions en France)	<ul style="list-style-type: none">• Application gratuite• Calcule la vitesse des usagers pour proposer des itinéraires plus rapides• Application mondiale	<ul style="list-style-type: none">• Uniquement dédié aux véhicules• Pas adapté pour les crises• Pas adapté aux collectivités territoriales• Connexion• Cartes parcellaires• Positionnement face à la loi française (détection des radars)

2. Etude des solutions existantes

Comparatif

Solutions	Atouts	Défauts
Infotrafic Site web	<ul style="list-style-type: none">• Champ national• Données complémentaires sur les transports en Ile de France• Partenariat avec la communauté Coyote (temps réel), Bison Futé, la Ville de Paris, RATP	<ul style="list-style-type: none">• Cartographie peu ergonomique• Mal adapté aux contraintes locales• Pas de déclinaison mobile
CrisisComons Initiative communautaire pour aider les citoyens en période de crise Blog, Wiki	<ul style="list-style-type: none">• Dédié aux périodes de crise• Fédération de communautés de professionnels	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'initiative en France• Des outils développés post-crise

2. Etude des solutions existantes

Comparatif

Solutions	Innovations fonctionnelles
La CUB / Circulation	<ul style="list-style-type: none">• Courbes de trafic• Visualisation des temps de parcours sur les principaux axes• Récapitulatif des événements et chantiers
Waze	<ul style="list-style-type: none">• Utilisation optimisée du crowdsourcing tant pour les signalements routiers que pour la mise à jour quotidienne des cartes
Infotrafic	<ul style="list-style-type: none">• Offre une visibilité sur le site pour les projets citoyens ou associatifs visant à améliorer le quotidien
CrisisComons	<ul style="list-style-type: none">• Le CrisisCamp a prouvé son efficacité. Les outils développés ont produit beaucoup de valeur et d'utilité pour les citoyens.

2. Etude des solutions existantes

Synthèse

- ⦿ Crise apparaît, à terme, comme le seul produit permettant de répondre aux problématiques de circulation en temps réel dans des périodes de crise, en intégrant la dimension citoyenne.
- ⦿ Les solutions étudiées, plutôt que des concurrentes seraient à considérer comme des solutions inspirantes, sachant toutefois que les séquences de co-construction du produit définiront *in fine* ses fonctionnalités.
- ⦿ Peut-être des pistes de collaboration à envisager du côté de la CUB ou d'Infotrafic...

3. Synthèse des interviews

3. Synthèse des interviews

Objectif

Mesurer le niveau d'acceptabilité du projet par les cibles.

Les personnes interviewées

- ⦿ Nicolas Zumbiehl, Ingénieur, Chef de service pour la lutte contre les inondations, Agglomération de Montpellier
- ⦿ Vincent Bobé, Responsable Multimédia à la Communication de la Mairie de Montpellier

3. Synthèse des interviews

Les aspects favorables au projet

- ⦿ répond à un vrai besoin, d'actualité (AO en cours d'élaboration à l'Agglomération de Montpellier)
- ⦿ peut compléter un dispositif plus large
- ⦿ projet légitime
- ⦿ aspect participatif et citoyen
- ⦿ approche Agile

"Toutes les collectivités en ont besoin." Vincent Bobé

3. Synthèse des interviews

Les difficultés à surmonter

- ⦿ distinction entre les informations officielles et les informations citoyennes

3. Synthèse des interviews

Sur l'appropriation de l'open source par les collectivités territoriales

- ① positionnement historique de solutions propriétaires
- ① marchés publics : une question de notoriété et de pérennité
 - > réponses majoritaires de fournisseurs ayant "pignon sur rue"
 - > peu de réponses de la part de SSL
- ① une évolution lente mais certaine des psychologies face à l'open source

4. Modèle économique

4. Modèle économique

Le modèle économique de Crise



4. Modèle économique

Le modèle économique de Crise (suite)

Le modèle économique de Crise est un modèle hybride qui combine 3 modèles économiques :

- ⦿ le modèle multi-face
- ⦿ le modèle ouvert
- ⦿ le modèle open source

4. Modèle économique

Le modèle économique de Crise (suite)

⦿ Le modèle multi-face

- > Il se caractérise par la mise en contact de 2 groupes interdépendants : les collectivités territoriales (payeurs) et les citoyens (usagers).
- > Il n'a de valeur pour un groupe que si l'autre est également présent.
- > Le projet crée de la valeur en rendant possible les interactions entre les 2 groupes.
- > Pour croître en valeur, le projet doit attirer des utilisateurs. C'est l'effet communautaire.

4. Modèle économique

Le modèle économique de Crise (suite)

⦿ Le modèle ouvert

- > Il se caractérise par la création de valeur en collaborant avec des tiers.
- > Dans le cadre de Crise, l'ouverture se situe dans la co-crédation, à la fois :
 - des fonctionnalités du produit avec les collectivités territoriales, les usagers et les développeurs
 - du développement avec la communauté de développeurs (voir modèle open source)

4. Modèle économique

Le modèle économique de Crise (suite)

⦿ Le modèle open source

- Il se caractérise par l'ouverture du code source à tous (ici, gratuitement).
- Il fait appel à des développeurs volontaires et bénévoles appartenant à des communautés d'intérêts communs (propriété également des modèles ouverts).
- Les sources de revenus proviennent alors de la vente de services :
 - prestation
 - intégration
 - expertise
 - formation
 - déploiement

4. Modèle économique

Le modèle économique de Crise (suite)

- ⦿ Les 4 facteurs clés de succès du modèle Crise
 - > des clients ouverts à la co-crétation
 - > un fonctionnement open source maîtrisé (communauté de développeurs)
 - > la constitution d'une base d'usagers, puis son développement, pour véritablement créer de la valeur
 - > des clients prêts à payer des services complémentaires

5. Analyse et recommandations

5. Analyse et recommandations

Matrice SWOT

FORCES

- une équipe opérationnelle et expérimentée
- une structure existante (scopyleft) sur laquelle s'appuyer
- une pratique avérée des technologies et approches méthodologiques
- un positionnement clair et porteur

FAIBLESSES

- une stratégie d'approche du marché à construire
- une stratégie de communication à construire également
- des outils de communication à créer
- le nom du produit : "Crise"

5. Analyse et recommandations

Matrice SWOT

OPPORTUNITÉS

- une réponse à des besoins réels en matière de gestion de trafic routier temps réel
- un champ d'application plus large que les seules intempéries (travaux, incidents de voiries...)
- un champ d'application pouvant également s'élargir au ferroviaire (tramways, trains)

MENACES

- la nécessaire adhésion des cibles aux choix technologiques et à l'approche Agile
- la nécessité de constituer une communauté d'utilisateurs
- la nécessité de faire connaître le produit au-delà de Montpellier pour développer l'activité

Montpellier

5. Analyse et recommandations

Proposition de plan d'action

- ⦿ sur la stratégie d'approche du marché
 - > **priorité sur la cible des collectivités territoriales**
 - Compte tenu de la difficulté à segmenter cette cible sur des critères objectifs et compte tenu des pratiques habituelles de scopyleft, nous pensons que la réalisation d'un MVP avec la Mairie de Montpellier, représentant alors un site pilote de référence, sera de nature à initier naturellement* le développement de produits pour d'autres collectivités.
 - Pour une approche directe, nous invitons scopyleft à surveiller les actualités et appels d'offres des collectivités afin d'identifier les interlocuteurs réceptifs aux techniques et méthodes employées par scopyleft.

*Sous réserve de la mise en place d'une stratégie de communication. Voir point suivant.

5. Analyse et recommandations

Proposition de plan d'action

- ⦿ sur la stratégie d'approche du marché

- > sur les cibles des SSLL, SSII

De la même façon, nous pensons que le site pilote de Montpellier induira naturellement le développement de l'activité.

5. Analyse et recommandations

Proposition de plan d'action

- ◎ sur la stratégie de communication
 - > Dans le marketing "traditionnel", une stratégie de communication se construit habituellement de la façon suivante :
 - construire un plan de communication(un par cible)
 - élaborer les outils nécessaires
 - prévoir les ressources nécessaires :
 - humaines (répartition des tâches dans le temps, partenariats/fournisseurs)
 - financières (budgets correspondants)...
 - > Pour le produit Crise, sont à prendre en compte :
 - la communication déléguée (Collectivités territoriales)
 - la communication communautaire (conférences)
 - la communication dédiée (ateliers de co-construction)

5. Analyse et recommandations

Proposition de plan d'action

⦿ sur le nom du produit "Crise"

La terminologie Crise peut s'appliquer à des champs bien plus larges que les seules situations de difficultés de circulation liées à une intempérie météorologique.

Ce terme ne peut donc pas induire intuitivement le positionnement du produit.

Il conviendrait alors de prendre en compte, notamment :

- > les différents modes de circulation concernés
- > la dimension citoyenne
- > les moments de "crise"...

6. Annexe : Déroulement de l'étude coachée

6. Annexe : Déroulement de l'étude coachée

Tableau de suivi de mission (27 mai – 20 juin 2013)

Tâche	Stéphane	Patricia	Vân-Ly	Deadline	Commentaires
Préparer l'espace collaboratif		X			
Partager espace Dropbox scopyleft	X				
Réunion de lancement le 27 mai 13h30-16h30	X	X	excusée		
A FAIRE					
Etoffer l'analyse des solutions existantes	X			6/18/2013	
Transmettre les coordonnées de Vincent Bobé et Jean-Marie	X			6/7/2013	
Interroger mairies		X		6/19/2013	
Bâtir au moins 1 scénario de modèle économique	X	X		6/18/2013	
Réunion autour du Modèle Economique (attentes d'Alter'Incub)	X	X	X	13 juin 12h30 - 14h	
Réunion Solutions existantes et modèle économique	X	X		14h-16h - scopyleft	Sauf Solutions existantes
Solutions existantes	X				
Rapport d'étude		X		6/20/2013	
Réunion de restitution	X	X	X	20 juin 9h-10h30 -	
à faire					
en cours					
terminé					
réunions					

6. Annexe : Déroulement de l'étude coachée

Répartition des tâches

Tâches	Equipe projet	Patricia (UP2)
Coordination		X
Espaces collaboratifs (Dropbox et Google Drive)	X	X
Positionnement		X
Création de valeur	X	X
Solutions existantes	X	
Interviews	X	X
Modèle économique	X	X
Analyse, rapport		X

UP2 Consulting

Conseil en stratégie commerciale

Patricia PINGLOT

patricia@up2consulting.com

Tél. 04 67 52 00 75

Mob. 06 30 82 20 10

www.up2consulting.com