

SOMMAIRE DES ANNEXES

ANNEXE I	LE MARCHE DE LA VIDEOSURVEILLANCE	page 7
ANNEXE II	DESCRIPTIF DU GROUPE SCOLAIRE	page 13
ANNEXE III	SYNTHESE DES INFORMATIONS RECUEILLIES	page 15
ANNEXE IV	IMPLANTATION DES CAMERAS	page 16
ANNEXE V	CATALOGUE DU MATERIEL PHILIPS	page 18
ANNEXE VI	INFORMATIONS PRIX DU MATERIEL	page 22
ANNEXE VII	TABLEAU LISTE DU MATERIEL (A RENDRE AVEC LA COPIE)	page 26
ANNEXE VIII	DEMANDE D' AUTORISATION PREFECTORALE (A RENDRE AVEC LA COPIE)	page 27

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 6/28

ANNEXE I

I.1 PANORAMA DE LA SECURITE DES BIENS ET DES PERSONNES

Le marché français de la sécurité des biens et des personnes est un marché qui se développe, se structure et se réglemente.

Depuis quelques années, on constate :

- un marché en forte croissance
- une demande pour des services complets et sophistiqués
- une concurrence accrue
- un mouvement de concentration du marché nécessaire pour apporter une plus grande maturité à la profession

40 % de la profession de sécurité privée est contrôlée par des firmes étrangères, suite à de nombreux rachats notamment par les Américains, les Suédois et les Anglais.

Evolution du marché en 2001

Chiffre d'affaires total de la sécurité en France : 12 613,7 Millions d'euros soit une évolution de + 8,9 %

Branche d'activités	Effectifs	Chiffres d'affaires en Millions d'euros	Evolution
Alarme anti-intrusion	7950	228,2	+ 7,9 %
Contrôle d'accès	5100	446,1	+ 9,8 %
Equipements de télésurveillance	1120	95,3	+ 11,7 %
Gardiennage, surveillance humaine	94908	1739,3	+ 12,3 %
Intervention sur alarme	1250	86,9	+ 15,9 %
Sécurité Incendie	14650	1843,1	+ 2,8 %
Téléassistance	850	33,6	+ 4,6 %
Télésurveillance professionnelle	5480	278,7	+ 7,7 %
Télésurveillance résidentielle	575	56,7	+ 22,9 %
Vidéosurveillance	3230	302,3	+ 10,6 %

Source : Atlas 2003 d'En Toute Sécurité

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 7/28

I.2 TÉLÉSURVEILLANCE : INFORMATISER L'ÉLECTRONIQUE

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES, LES SEMI-ECHECS DES NOUVEAUX ARRIVANTS, LE RETRAIT DE CERTAINS OPÉRATEURS CLASSIQUES POUVAIENT LAISSER ENVISAGER UN DÉCLIN DE LA TÉLÉSURVEILLANCE. MAIS LES PROFESSIONNELS ONT SU REBONDIR ET S'ADAPTER.

Confrontés à un marché sur lequel les taux d'équipement oscillent, suivant les segments, entre 50 et 100 % (hors résidentiel), les professionnels de la télésurveillance ont cru, et croient encore, que le marché des particuliers, ou surveillance résidentielle, pouvait leur permettre de décrocher de nouveaux contrats, d'acquérir de nouvelles parts de marché et de soutenir leur activité dans un secteur de plus en plus concurrentiel. Ces perspectives ont ainsi encouragé certains groupes à se lancer dans la télésurveillance résidentielle, avec plus ou moins de succès. Plutôt moins que plus d'ailleurs...

Nouveaux arrivants contre opérateurs traditionnels. De cette "terrible" confrontation pouvait naître un nouveau marché. Il n'en fut rien : par manque de communication, méthodes commerciales maladroites, pour ne pas dire douteuses dans certains cas, lacunes techniques, mauvaise perception du marché et de sa demande, etc. Par ailleurs, des nouvelles technologies faisaient leur apparition. La vidéosurveillance via Internet était de celles-ci. Ne pouvait-on envisager que les particuliers et les professionnels ne préfèrent ce type d'application pour surveiller leurs locaux ou leur domicile ? N'étions-nous pas à l'aube d'une ère nouvelle, celle d'un marché de la sécurité sans télésurveilleurs ? Les professionnels ont su rebondir et s'adapter : adaptation de leur offre, intégration et généralisation des nouvelles technologies, révision à la baisse de leurs ambitions, amélioration du service, prise en compte de la demande réelle de l'utilisateur final, etc. Une remise à plat de leur métier qui leur a permis de repartir de l'avant.

Un marché en progression :

Selon MSI (Marketing Research for Industry), dans sa dernière enquête consacrée au marché de la télésurveillance en France, ce dernier aurait connu une croissance significative entre 1998 et 2002 avec une augmentation de 56 %, pour atteindre 1,4 million de raccordements l'année dernière. Un marché estimé en valeur à 606 millions d'euros en 2002.

Par ailleurs, entre 1998 et 2001, le marché français a connu d'importants bouleversements. Nombreux achats et acquisitions de sociétés françaises par des groupes étrangers, retraits de certains, etc. Ce qui n'a pas empêché le segment de la télésurveillance anti-intrusion de croître de 47 % entre 1998 et 2002 et de rester le type d'application de télésurveillance le plus répandu en France, loin devant la télésurveillance technique, l'alarme sociale, la télésurveillance, vidéosurveillance ou la télésurveillance anti-incendie (voir encadré : Des télésurveillances... et tableau : Marché de la télésurveillance en France en volume et en valeur 1998-2002).

Il faut par ailleurs souligner qu'une part importante des professionnels et des PME est aujourd'hui équipée avec un système d'alarme/télésurveillance et que ce taux d'équipement est, selon le cabinet d'enquête Basic, fortement corrélé à la surface des locaux. Cependant, de fortes disparités entre les secteurs existent: par exemple, plus de 40 % des commerces dits à hauts risques (30 % selon En Toute Sécurité, voir tableau : Taux d'équipement et croissance par segment en France) sont équipés alors que les commerces courants ou les professions libérales le sont beaucoup moins.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 8/28

Annexe I

Marché de la télésurveillance en France en volume et en valeur, 1998-2002										
	1998		1999		2000		2001		2002	
	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA
Anti-intrusion	513	203	574	214	637	224	699	232	753	241
Technique	182	129	202	141	225	151	246	162	269	171
Anti-intrusion et vidéosurveillance	94	53	113	57	132	61	148	65	166	69
Alarme sociale	67	42	75	46	84	49	95	53	107	56
Vidéosurveillance	43	34	62	37	80	39	93	41	105	43
Anti-incendie	9	18	10	19	11	20	12	23	16	26
Total	908	479	1036	514	1169	544	1293	576	1416	606

Volume : milliers de raccordements CA : en millions d'euros.

Source : MSI, le marché de la télésurveillance France, 2003-2007

Et demain ?

Le marché français devrait encore se développer au cours des années à venir. Pour 2003, MSI envisage ainsi une croissance en volume de 10 % suivie par une progression annuelle de 9 % jusqu'en 2007. Cependant, les taux sont moindres en ce qui concerne la croissance du marché en valeur (5 % par an entre 2003 et 2005 puis 4 % par an entre 2006 et 2007) à cause de la concurrence que connaissent des marchés qui sont appelés à se développer, comme celui des particuliers, par exemple. Tendances constatées lors de l'entrée sur le marché de nouveaux arrivants (banques-assurances) dont les offres de télésurveillance résidentielle "cassaient" souvent les prix, au grand dam des opérateurs traditionnels qui avaient du mal à comprendre ce type de stratégie commerciale. Selon Basic, en 2003, le marché français est dominé par la télésurveillance anti-intrusion. A l'horizon 2008, on devrait assister à une consolidation de la fonction anti-intrusion, qui progressera grâce à l'apport plus marqué de la télévidéosurveillance tout en subissant une baisse de prix de la prestation. La fonction détection incendie se développera légèrement, et atteindra dans le secteur tertiaire une part supérieure à 13 % du marché.

Les sociétés de télésurveillance : un vrai canal de distribution.

Xavier Dugast, directeur général de RSI, le constate : "en France, 30 à 35 % des systèmes d'alarmes anti-intrusion résidentiels commercialisés en 2000 l'ont été à travers le canal de distribution des sociétés de télésurveillance".

Ce canal de distribution représente cependant un chiffre d'affaires moins important que celui des installateurs spécialisés, car le prix moyen de vente des équipements y est plus faible. En effet, d'une part les systèmes commercialisés à travers ce canal sont plus "basiques" (donc à faible valeur ajoutée) et d'autre part, compte tenu des volumes importants achetés par les principaux clients, les prix unitaires à configuration équivalente sont plus faibles.

Le marché de la télésurveillance résidentielle (tableau : La télésurveillance résidentielle en France) a connu au cours de ces cinq dernières années une croissance de son chiffre d'affaires de près de 15 % par an en moyenne, avec un accroissement du nombre de raccordements approchant les 18 %.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 9/28

Annexe I

Taux d'équipement en alarmes anti-intrusion et croissance par segment en France				
Segments	Marché potentiel	Taux d'équipement	Vente 2000 (1)	Taux de croissance annuel (en volume)
Particuliers	Plus de 20 millions de ménages	> 10 % en moyenne (2)	229	+ 15 %
PME, artisans, commerces hors risques	Plus d'1 million de sites	Environ 30 %	159	+ 10 %
PME à risques	35 000	Environ 80 %	114	+ 5 %
Grandes entreprises	200 000 sites	Environ 50 %	47	+ 5 %
Grandes surfaces	16 000 points de vente	Environ 90 %	36	0 %
Banques	25000 agences	Proche de 100 %	18	0 %

(1) Hors installation en millions d'euros.

(2) Propriétaires: 15 %. Locataires : 4 %. Habitations individuelles : 16 %. Collectives : 3 %

Source : En Toute Sécurité,

Le marché français des systèmes d'alarme anti-intrusion 1998-2004.

La télésurveillance résidentielle en France

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Raccordements (en milliers)	187	223	267	321	382	451	534

Source : MSI, le marché de la télésurveillance France, 2003-2007

Facteurs de déclenchement du contrat de télésurveillance

Prescription syndicat professionnel	0 %
Prescription fabricant	1,00 %
Prescription assureur ou banque	5,10 %
Information dans médias	8,10 %
Prescription installateur	9,20 %
Bouche à oreille	10,20 %
Démarche commerciale télésurveilleur	66,30 %

Source Basic 2003.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 10/28

ANNEXE I

PAROLE D'EXPERTS : UN MARCHÉ DIFFICILE ET TECHNIQUE

LE METIER DE TELESURVEILLEUR CHANGE. SUR UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL MAIS DIFFICILE, LA PRUDENCE S'IMPOSE. D'AUTANT PLUS QUE LES TECHNOLOGIES EVOLUENT, TOUT COMME LES BESOINS DU CLIENT.

Après les belles promesses quant à la constitution en quelques années de véritables empires de télésurveilleurs, les professionnels se font plus modestes. Conscients qu'un développement serein d'une activité ne va pas sans respect de certaines règles, ils tentent d'évoluer avec leur métier et les besoins des utilisateurs finaux. Entre le retrait de certains et l'arrivée d'autres, les télésurveilleurs sont conscients qu'ils se trouvent aujourd'hui à un tournant. La télésurveillance semble en effet être sur le point de changer d'univers pour passer de l'électronique à l'informatisation de l'électronique.

Peut-on surveiller 50 000 abonnés ?

Après les expériences décevantes de grands groupes internationaux sur le marché français, certains télésurveilleurs sont sceptiques quant à la course effrénée aux abonnés. Choix cornélien : surveiller 50 000, voire 100 000 abonnés ou savoir limiter son parc de raccordements pour assurer un service de qualité ? Telle est la question.

Daniel Giler, président directeur général de Telsud, a sa réponse. Pour lui, il est presque impossible d'assurer un niveau de service convenable au-delà d'un certain nombre d'abonnés, surtout depuis que la qualité du service est primordiale pour le client qui ne souhaite pas être uniquement un numéro de dossier pour son prestataire. Il ne croit donc pas aux grandes organisations et en prend pour preuve le taux colossal de résiliation de contrats que connaît ADT aux Etats-Unis ou les désengagements économiques de groupes comme Brink's, Tyco ou Chubb. D'autant plus, que la gestion efficace d'un parc d'abonnés très important nécessite des moyens énormes, donc des investissements. Ce que peu de télésurveilleurs se disent prêts à supporter ou envisager. Frank Namy, président directeur général du groupe Scutum, est du même avis. Il constate que le marché de la télésurveillance est un marché difficile qui ne se conquiert pas à "grands coups de modèles

économiques". Il s'agit d'un marché de proximité où le réseau d'agences locales joue un rôle important, tout comme le service.

Un marché en jachère et des attentes à satisfaire

Les désengagements de grands groupes et la déception de certains clients déçus par la médiocrité des services font qu'il existe aujourd'hui en France une véritable clientèle "en jachère", selon Frank Namy. Un vrai terreau donc pour la création de sociétés de télésurveillance en France, sociétés qui pourraient répondre localement à une attente des clients. Encore faut-il savoir répondre à ces attentes. En effet, tous les professionnels interrogés s'accordent à le reconnaître: les clients attendent de voir évoluer la qualité de la prestation. La levée de doute vidéo pourrait correspondre en partie à ces (nouveaux) besoins. Mais l'intégration de ces récentes technologies implique d'importants investissements en recherche et développement (capacité à gérer le haut débit, les flux vidéo, etc.). Ces tendances vont, à court terme, induire ce que l'on pourrait appeler un changement de secteur : le passage d'une télésurveillance classique, avec levée de doute audio et transmission via un GSM ou une ligne téléphonique dédiée, au monde complexe de l'informatisation de l'électronique. Déjà, des offreurs se positionnent sur ce type d'applications, à l'image de Sphinx Vision et Lynx Alarm. Parallèlement, des groupes internationaux comme Cisco ou IBM travaillent pour développer des solutions. Les unes comme les autres ont cependant un petit handicap, selon Franck Namy, à savoir "un manque de légitimité" sur le marché de la télésurveillance. Illégitimes, peut être, mais elles ont le savoir-faire. Un avantage certain face à de nombreuses sociétés de télésurveillance régionales dont l'origine -la surveillance humaine- pourra être un handicap pour franchir l'obstacle de l'informatisation.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 11/28

ANNEXE I

On demande un leader pour le résidentiel !

Paradoxe du monde de la télésurveillance : les opérateurs classiques - qui considèrent que l'on peut difficilement gérer un très grand nombre de raccordements- regrettent l'absence sur le marché d'un acteur de niveau mondial qui soit véritablement capable de jouer un rôle de "locomotive". Il n'existe pas sur le marché français un groupe comparable à Securitas ou à Group 4 Falck qui sont quasiment des "polices parallèles" dans leur pays d'origine où l'Etat leur délègue une mission de sécurité. Un groupe de cette envergure en France pourrait jouer le rôle de prescripteur sur le marché. Le développement de la télésurveillance dans le secteur résidentiel passe donc par l'implantation ou l'émergence d'un leader identifié comme tel et capable de communiquer sur une grande échelle pour sensibiliser le public et créer la demande.

Il faut donner à voir !

La levée de doute vidéo est la grande tendance en matière de télésurveillance. Pour deux raisons assez simples. La première est inhérente à la télésurveillance et paradoxale : lorsqu'une société ou un particulier souscrit un abonnement, il espère ne jamais avoir à juger de l'efficacité de ce service. Or, c'est justement cette absence de remontée de l'information qui chagrine le plus la clientèle. Elle a l'impression de payer pour un service "invisible" : hormis dans le cas d'une intrusion, le client n'a aucune possibilité de constater et d'apprécier le travail fourni par le télésurveilleur et ses équipes au PC de sécurité.

La levée de doute vidéo et la transmission des images via Internet pourraient donc s'imposer bientôt comme le "plus" à proposer à l'utilisateur final afin de lui permettre de constater de visu (en temps réel ou en différé) que l'installation fonctionne et qu'elle est capable de détecter le moindre incident sur le site surveillé. Il suffira d'envoyer, sur l'e-mail de l'abonné, la date de l'événement, son statut et une séquence vidéo

correspondante, pour que le client réalise qu'à sa facture correspond bien un service. La seconde raison est évidente : la vidéo est plus fiable que la levée de doute audio. Elle permet d'identifier l'intrus, réel ou non. C'est ce qu'ont parfaitement compris des sociétés comme RSI, qui a développé Visioguard.

Et la vidéosurveillance via Internet ? Ennemi ou ami ?

Télésurveillance et Internet... On pouvait imaginer ou craindre que le second allait se développer au détriment de la première : en permettant à chacun, à l'aide d'un PC, d'un portable, voire d'un téléphone mobile, de surveiller lui-même un site ou son domicile.

Il semble, en fait, qu'il n'en est rien. Pour Daniel Giler, les clients ne sont pas tous prêts à se surveiller eux-mêmes. Il perçoit plutôt Internet comme le moyen de proposer au client un contrôle complémentaire du système de télésurveillance, de manière ponctuelle. En outre, la Toile pourrait bien procurer aux télésurveilleurs des moyens de mieux exercer leur métier, à des coûts inférieurs. Le professionnel sera, en effet, à même de fournir une sélection d'informations à son client. C'est déjà ce qui se fait aux Etats-Unis où la télésurveillance inclut un nombre important de services complémentaires.

Mais attention à ne pas aller au-delà de la demande réelle. Car, si les besoins en nouvelles technologies existent, la demande pour des services très évolués reste marginale. Une part importante des utilisateurs perçoit la télésurveillance "comme une prestation fondamentalement basique" : la surveillance, un point c'est tout, selon le cabinet d'études Basic. Il faudra donc informer le client et le convaincre de l'intérêt de ces nouveaux services, et que le surcoût en soit justifié. C'est au prix de ces efforts de communication que les télésurveilleurs convaincront la clientèle du bien-fondé de ces évolutions.

BTS DOMOTIQUE	SUJET	Session 2008
Epreuve U5 : Négociation et Techniques Commerciales	Durée : 6 heures	Coefficient : 5
CODE : 8DONTC1		Page 12/28