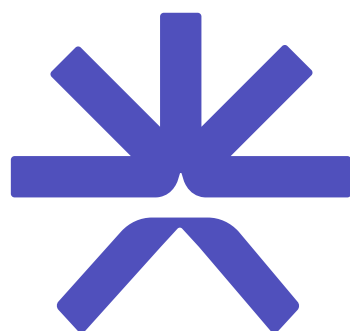




Alacasa

Document d'Analyse Business Complet

Marché, Stratégie, Solution & Exécution

Kilian CODACCIONI – CEO
Edwin HELET – CTO

Alacasa SAS
www.alacasa-immo.com



Table des matières

Résumé Exécutif	3
1 Contexte & Opportunité	5
1.1 Marché Immobilier Global	5
1.2 Marché Régional Ciblé (PACA + Occitanie)	6
1.3 Tendances Structurantes	7
1.4 Opportunité Identifiée	8
1.5 Cartographie des Parties Prenantes	9
2 Problématique & Insights	11
2.1 Segmentation du Marché	11
2.2 Pain Points Acheteurs	13
2.3 Pain Points Agences	17
2.4 Constat Systémique	20
3 Solution Alacasa	23
3.1 Vision & Proposition de Valeur	23
3.2 Écosystème Produit	23
3.3 Architecture & Technologies	24
3.4 Fonctionnalités Produit	25
3.5 Parcours Utilisateurs	25
3.6 Roadmap Produit	26
4 Positionnement Stratégique	28
4.1 Niche Choisie : "Sud + Atypique"	28
4.2 Analyse Concurrentielle	28
4.3 Avantages Compétitifs (Moat)	30
4.4 Stratégie Océan Bleu	30
5 Business Model	32
5.1 Business Model Canvas	32
5.2 Modèle de Revenus	32
5.3 Projections Financières (24 Mois)	33
5.4 Structure de Coûts & Rentabilité	33
5.5 Besoin de Financement	34
6 Stratégie Go-to-Market	35
6.1 Stratégie Globale : "Acheteurs d'Abord"	35
6.2 Phase 1 : Acquisition Acheteurs (Mois 1-3)	35
6.3 Phase 2 : Acquisition Agences (Mois 4-6)	36
6.4 Plan Marketing & Sales	36
7 Stratégie Opérationnelle	38
7.1 Phases de Déploiement	38
7.2 Cadre Juridique & Conformité	38
7.3 Responsabilité & Impact (RSE)	39
7.4 Organisation Équipe	39



7.5	Processus Clés	39
7.6	Métriques & KPI	40
7.7	Outils & Stack	40
8	Équipe & Gouvernance	41
8.1	Les Fondateurs	41
8.2	Advisors & Mentors	41
8.3	Cap Table (Actionnariat)	41
8.4	Gouvernance	42
8.5	Culture d'Entreprise	42
9	Risques & Mitigations	43
9.1	Matrice des Risques	43
9.2	Tableau Détaillé des Risques	43
9.3	Analyse Détaillée des Risques	44
9.4	Plan de Continuité	44
10	Projections Financières	45
10.1	Hypothèses Structurantes	45
10.2	Détail des Coûts d'Infrastructure (Cloud)	45
10.3	Détail des Charges Opérationnelles	46
10.4	Compte de Résultat Prévisionnel (P&L)	46
10.5	Plan de Trésorerie (Cash Flow)	47
10.6	Bilan Simplifié (Year 1)	47
11	Annexes	48
11.1	Glossaire	48
11.2	Benchmarks PropTech	48
11.3	Focus Concurrentiel : Le Cas Zefir	48
11.4	Analyse Historique : L'échec de ChercheMonNid	49
	Bibliographie	50

Résumé Exécutif

Vision

Alacasa révolutionne l'intermédiation immobilière en inversant le modèle traditionnel : au lieu de référencer l'offre (annonces), nous référençons la demande (acheteurs qualifiés). Notre plateforme utilise l'intelligence artificielle pour comprendre les critères implicites des acheteurs et créer un matching de qualité supérieure avec les agences immobilières indépendantes.

Opportunité

Le marché régional ciblé (PACA et Occitanie) représente une opportunité colossale de **51.5 milliards d'euros par an**¹. Au sein de ce marché, le segment accessible que nous visons (biens atypiques, luxe, résidences secondaires) pèse à lui seul **10 milliards d'euros**. La dynamique est favorable avec une demande en hausse de **13.9%** face à une offre qui se raréfie (-2.7%)². Notre cible B2B comprend 4 669 agences indépendantes³ qui souffrent aujourd'hui d'un problème majeur : 80% des leads qu'elles reçoivent sont non qualifiés.

Solution

Alacasa est une plateforme B2B2C qui permet aux acheteurs de créer un profil enrichi, combinant critères explicites et préférences implicites détectées par notre IA. Nous mettons ensuite ces acheteurs en relation avec les agences les plus pertinentes. Ainsi, les agences accèdent à des leads ultra-qualifiés, une alternative bien plus rentable que de payer 680€/mois pour des contacts majoritairement inutiles.

Avantage Concurrentiel

Notre stratégie repose sur trois piliers. Premièrement, une **niche défendable** : en nous concentrant sur le Sud et les biens atypiques, nous occupons un segment ignoré par les géants généralistes comme SeLoger ou LeBonCoin. Deuxièmement, un **Data Moat** : nous accumulons 2 à 3 ans d'avance sur la compréhension des critères implicites grâce à notre IA. Enfin, des **effets de réseau** vertueux : plus nous avons d'acheteurs, plus nous attirons d'agences, ce qui améliore la qualité des matchs pour tout le monde.

Business Model

Nous déployons un modèle Freemium en trois phases. La **Phase 1 (0-6 mois)** est gratuite pour construire la liquidité du réseau. La **Phase 2 (6-12 mois)** introduit une monétisation légère (99-199€/mois + 0.5% de commission). La **Phase 3 (12-24 mois)** marque la maturité avec des abonnements de 99 à 599€/mois et une commission de 1%. Notre objectif à 24 mois est d'atteindre **1.25M€ de revenus**, avec un seuil de rentabilité (break-even) prévu au 18ème mois.

1. Estimation basée sur les volumes de transactions et prix moyens régionaux : [Not24c]

2. Source : [Bie24]

3. Source : [FNA25], [FNA24d]



Équipe

Kilian CODACCIONI (CEO) pilote la stratégie commerciale et le business, tandis qu'**Edwin HELET** (CTO) dirige la technologie, le produit et l'IA.

Financement

Nous recherchons **150k€** en échange de **10-12% d'equity** (valorisation pré-money entre 1.25 et 1.5M€). Ces fonds seront alloués principalement au Marketing (40%) et au Développement (30%), le reste couvrant les Salaires (27%) et l'Opérationnel (3%).

1. Contexte & Opportunité

1.1 Marché Immobilier Global

1.1.1 Marché Immobilier Global

En France, l'immobilier constitue une part significative du patrimoine des citoyens français, représentant plus de 62 % de la valeur totale du patrimoine moyen¹. Le marché immobilier français enregistre annuellement environ 1 million de transactions, pour une valeur totale excédant 250 milliards d'euros². Ce dynamisme est en partie attribuable aux agences immobilières, qui interviennent en tant qu'intermédiaires entre particuliers et entreprises souhaitant acquérir, vendre ou louer des biens immobiliers. Environ 45 % des transactions en France passent par une agence immobilière, le reste étant réalisé entre particuliers (55 %)³.

Le secteur immobilier français compte plus de 25 649 agences⁴. Ces agences se répartissent majoritairement en structures indépendantes (75 %), le quart restant (25 %) étant constitué d'agences franchisées ou intégrées à des réseaux nationaux tels que Century 21, Orpi, ERA ou Stéphane Plaza⁵. Le chiffre d'affaires du secteur dépasse 15 milliards d'euros annuels, avec une marge commerciale moyenne de 5.8 %⁶.

1.1.2 Dynamiques Macroéconomiques

Évolution des Taux d'Intérêt

Les taux d'intérêt immobiliers ont connu une forte hausse en 2022-2023, passant de 1% à 4%, impactant significativement le pouvoir d'achat immobilier. Toutefois, une stabilisation est observée depuis mi-2024, avec des taux oscillant autour de 3.5-4%.

Pouvoir d'Achat Immobilier

Le pouvoir d'achat immobilier a baissé de 20% entre 2021 et 2023, mais se stabilise en 2024-2025. Cette correction a permis de rééquilibrer le marché après la surchauffe observée en 2020-2021.

Volumes de Transactions

L'analyse des volumes de transactions montre une évolution contrastée ces dernières années. Après une année 2019 solide (1 063 000 transactions) et un léger recul en 2020 dû au COVID (1 048 000), le marché a connu un rebond record en 2021 avec 1 197 000 ventes. L'année 2022 a marqué le début de la hausse des taux (1 080 000 transactions), suivie d'une correction sévère en 2023 (836 000). Pour 2024-2025, nous estimons une reprise progressive avec un volume compris entre 900 000 et 1 000 000 de transactions⁷.

1. Source : [INS24] - INSEE, Enquête Patrimoine 2021-2022

2. Source : [Not24a] - Notaires de France, Chiffres clés 2024

3. Source : [Not24b] - Notaires de France, Baromètre 2024

4. Source : [FNA24b] - FNAIM, Panorama du secteur 2024

5. Source : [FNA24a] - FNAIM, Atlas des réseaux immobiliers

6. Source : [BPC24] - BPCE Économie, Immobilier français 2024

7. Source : [Not24c] - <https://www.notaires.fr/fr/immobilier-fiscalite/prix-et-tendances>

1.1.3 Le Choc Démographique : "Great Wealth Transfer"

Une tendance de fond majeure redessine le paysage immobilier français : le vieillissement de la population et la transmission de patrimoine.

Concentration du Patrimoine

En France, la détention immobilière est fortement corrélée à l'âge. Selon l'INSEE, les ménages dont la personne de référence a **60 ans ou plus** détiennent près de **60% du patrimoine immobilier total**⁸. Plus spécifiquement, le taux de propriétaires atteint son pic (73%) chez les 60-69 ans, contre seulement 47% chez les moins de 40 ans.

L'Effet "Papy Boom" sur l'Offre

L'arrivée des "Baby Boomers" (nés entre 1945 et 1965) aux âges de grand vieillissement (80 ans et plus) va provoquer un choc d'offre structurel.

- **Libération d'Actifs** : Que ce soit par décès (successions) ou par départ en structures adaptées (EHPAD), un volume croissant de biens va arriver sur le marché. Les successions représentent déjà environ 15 à 20% des transactions dans l'ancien, un chiffre appelé à croître.
- **Typologie des Biens** : Cette génération détient majoritairement les grandes maisons familiales, les résidences secondaires et les biens de caractère (mas, bastides) situés en zone rurale ou péri-urbaine, précisément le cœur de cible d'Alacasa.
- **Comportement des Héritiers** : Les héritiers (Génération X et Millennials), souvent urbains et actifs, conservent rarement ces biens (coûts d'entretien, éloignement, droits de succession). Ils cherchent à vendre rapidement, créant une opportunité pour une plateforme capable de valoriser ces actifs atypiques auprès d'une nouvelle génération d'acheteurs.

1.1.4 Projections 2026-2028

Le marché immobilier devrait poursuivre sa normalisation. Nous anticipons un volume stable autour de 1 million de transactions par an, accompagné d'une légère hausse des prix (+2-3%/an) et d'une stabilisation des taux entre 3 et 4%. Cette conjoncture devrait favoriser la reprise de la confiance des acheteurs. Notons que les résidences secondaires et les biens atypiques devraient surperformer le marché global (+5-8%/an), portés par la généralisation du télétravail.

1.2 Marché Régional Ciblé (PACA + Occitanie)

1.2.1 Vue d'Ensemble

Métrique	PACA	Occitanie	Total
Transactions annuelles	90,000	70,000	160,000
Prix moyen	380,000€	250,000€	–
Valeur marché annuel	34 Mds€	17.5 Mds€	51.5 Mds€
Nombre d'agences	3,500	2,800	6,300
Agences indépendantes (75%)	2,625	2,044	4,669

Table 1.1 – Données clés du marché cible. Sources : Notaires de France [Not24c], FNAIM [FNA25], INSEE [INS23].

8. Source : INSEE, "Le patrimoine des ménages en 2021"



1.2.2 Spécificités Territoriales

Comparaison Régionale

Caractéristique	PACA	Occitanie
Positionnement	Luxe & Littoral	Authenticité & Terroir
Clientèle	30% internationale	Locale & nationale
Prix moyen	380k€	250k€
Niche majeure	Résidences secondaires	Biens atypiques
Pôles urbains	Nice, Cannes, Monaco	Toulouse, Montpellier

Segments clés :

- **Segment Côtier (PACA)** : 500-700k€ (littoral) → clientèle aisée, résidences secondaires
- **Segment Arrière-pays (PACA)** : 280-400k€ (Luberon, Verdon) → couples cadres télétravail
- **Segment Urbain (Occitanie)** : 280-380k€ (Toulouse, Montpellier) → jeunes actifs, familles
- **Segment Atypique (Occitanie)** : 400-800k€ (mas, bastides) → investisseurs, retraités aisés
- **Segment Rural (Occitanie)** : 150-250k€ (Gard, Lozère) → néoruraux, télétravail

1.2.3 Attractivité Démographique

Les deux régions bénéficient d'une croissance démographique supérieure à la moyenne nationale :

- PACA : +0.3%/an (5 millions d'habitants)
- Occitanie : +0.7%/an (6 millions d'habitants, 2ème croissance nationale)

Cette croissance est tirée par :

- Héliotropisme (recherche de soleil)
- Qualité de vie perçue
- Télétravail facilitant l'exode urbain
- Coût de la vie inférieur à Paris/Île-de-France

1.3 Tendances Structurantes

1.3.1 Digitalisation des Parcours d'Achat

La digitalisation est désormais omniprésente dans le parcours d'achat immobilier, avec 95% des recherches débutant en ligne⁹. Les comportements digitaux sont bien ancrés : 72% des acquéreurs consultent au moins trois sites différents, 89% scrutent les photos avant toute visite physique et 45% utilisent Google Maps pour vérifier l'environnement. En moyenne, 30 à 50 annonces sont consultées avant la première visite. Cependant, malgré cette abondance d'outils, le parcours reste long et fastidieux : il faut compter trois semaines de consultation avant le premier contact avec une agence, et 40% des acheteurs ne trouvent toujours pas leur bien après un an de recherche.

1.3.2 Montée de l'IA et PropTech

L'intelligence artificielle s'impose comme une attente forte des consommateurs. Selon une étude du Capgemini Research Institute (2024)¹⁰, 83% des Français se disent prêts à utiliser l'IA pour leur recherche immobilière. Cette ouverture s'explique par une insatisfaction marquée envers les outils actuels, jugés trop basiques par 65% des utilisateurs. 78% d'entre eux réclament

9. Source : [Goo23] - <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/consumer-insights/consumer-journey/>

10. Source : [Cap24] - <https://www.capgemini.com/insights/research-library/generative-ai-in-organizations/>



des recommandations personnalisées et 71% souhaitent une IA capable de "comprendre vraiment ce qu'ils cherchent". Si la PropTech française est dynamique (5 milliards € en 2024) avec des leaders sur les portails (SeLoger), l'estimation (MeilleursAgents) ou le financement (Pretto), il subsiste un vide majeur sur le segment du **Matching intelligent**, créneau qu'Alacasa entend occuper.

1.3.3 Évolution Post-COVID

La crise sanitaire a durablement transformé le marché, provoquant une explosion de la demande pour les résidences secondaires (+18% entre 2020 et 2024). Ce phénomène est porté par la généralisation du télétravail, la quête d'authenticité et d'espace, ainsi que par une volonté d'investissement patrimonial refuge. Les critères de recherche ont muté : l'espace extérieur est devenu crucial (+45% de recherches), tout comme la présence d'un bureau pour le télétravail. L'authenticité (+30% pour les biens de caractère) et la performance énergétique (DPE) sont également devenus des critères de sélection déterminants.

1.3.4 Télétravail et Nouveaux Modes de Vie

Avec 62% des cadres français en télétravail partiel ou total¹¹, les modes de vie et d'habitat sont bouleversés. On observe une tendance à la désurbanisation (+25% de recherches en zones rurales), un élargissement des périmètres de recherche (+30-50km) et un arbitrage favorable à la surface au détriment de la proximité immédiate du lieu de travail. Cette nouvelle donne alimente une demande accrue pour des biens atypiques, où le charme l'emporte sur la standardisation.

1.4 Opportunité Identifiée

1.4.1 Gap Offre/Demande

Le marché souffre d'un déséquilibre structurel marqué par une demande en hausse de 13.9% sur un an face à une offre qui se contracte de 2.7%¹².

Analyse par Type de Bien

- Appartements : +23% de demande (urbains, télétravail)
- Maisons : +6% de demande (espace, jardin)
- Biens atypiques (mas, bastides) : +35% demande estimée (observation terrain)

1.4.2 Inefficacités du Marché Actuel

Problème 1 : Modèle Centré sur l'Offre

Tous les acteurs (SeLoger, LeBonCoin, PAP) référencent l'offre :

- 2.5 millions d'annonces disponibles en ligne
- Saturation informationnelle pour acheteurs
- Redondance entre plateformes (même bien sur 5 sites)
- Pas de vision consolidée de la demande pour agences

11. Source : [DAR24] - <https://dares.travail-emploi.gouv.fr/donnees/le-teletravail>

12. Source : [Bie24] - <https://pro.bienici.com/toute-l-actualite/marche-immobilier>



Problème 2 : Matching Inefficace

Les filtres actuels sont rudimentaires :

- Critères explicites uniquement (prix, m², ville)
- Incapacité à détecter critères implicites ("charme", "authenticité", "vue dégagée")
- Aucune compréhension du contexte acheteur (primo, investisseur, famille)
- Résultat : 80% des contacts sont non qualifiés

Problème 3 : Coûts Élevés pour Agences

Agences indépendantes dépensent 680€/mois en moyenne :

- SeLoger : 400€/mois
- LeBonCoin : 150€/mois
- PAP : 80€/mois
- Site web propre : 50€/mois

Pour 80% de leads non qualifiés → ROI très faible.

1.4.3 Besoins Non Satisfaits

Côté Acheteurs

1. **Gain de temps** : Arrêter de chercher 50+ annonces/jour
2. **Personnalisation** : IA qui comprend "ce que je veux vraiment"
3. **Proactivité** : Être notifié quand LE bien apparaît
4. **Confiance** : Éviter arnaques et biens surévalués

Côté Agences

1. **Leads qualifiés** : Contacts sérieux, budget validé, projet mûr
2. **Coûts réduits** : Alternative abordable à SeLoger (99-299€ vs 400€)
3. **Visibilité** : Accéder à acheteurs qu'elles n'atteignent pas
4. **Efficacité** : Moins de temps perdu, plus de conversions

1.4.4 Opportunité Alacasa

Inverser le modèle : référencer la demande plutôt que l'offre

- Créer la première base de données d'acheteurs qualifiés
- Utiliser l'IA pour comprendre critères implicites
- Matcher intelligemment acheteurs ↔ agences
- Proposer un modèle économique gagnant-gagnant

Marché adressable :

- TAM (Total Addressable Market) : 51.5 Mds€ (PACA + Occitanie)
- SAM (Serviceable Available Market) : 10 Mds€ (niche atypiques/luxe/secondaire)
- SOM (Serviceable Obtainable Market 24 mois) : 50M€ transactions matchées

1.5 Cartographie des Parties Prenantes

Pour réussir sa mission, Alacasa interagit avec un écosystème complexe d'acteurs. Cette cartographie identifie les flux de valeur et les interactions clés.

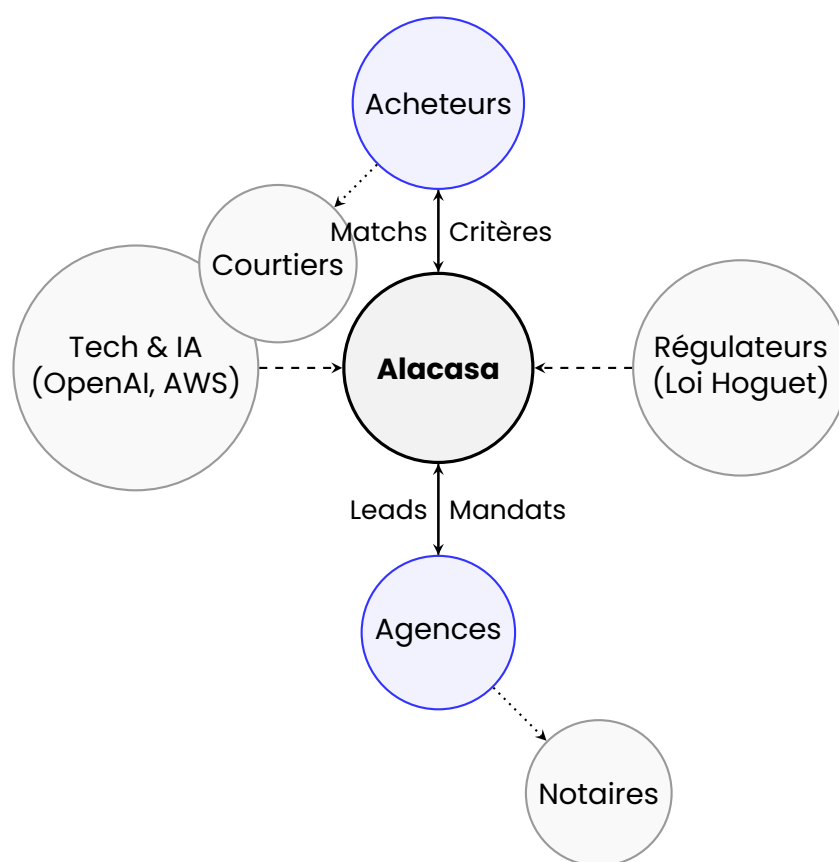


Figure 1.1 – Cartographie des Parties Prenantes de l'Écosystème Alacasa

2. Problématique & Insights

2.1 Segmentation du Marché

2.1.1 Acheteurs : Profils Types

Primo-Accédants

Représentant environ 35% des acheteurs, les primo-accédants sont généralement jeunes (28-35 ans) avec un budget compris entre 150k€ et 300k€. Leur motivation principale est de se constituer un patrimoine et de sortir de la location. Souvent financés à hauteur de 90-110% (incluant les frais de notaire), ils font face à des défis spécifiques : une méconnaissance du marché, un stress important lié au crédit immobilier, un budget contraint face à la concurrence et une peur légitime de se tromper pour ce premier achat majeur.

Investisseurs

Ce segment, qui pèse pour environ 25% du marché, est constitué de profils plus âgés (40-55 ans) disposant déjà d'un patrimoine et d'un budget de 200k€ à 500k€. Leur objectif est purement financier : obtenir un rendement locatif net de 4 à 6%. Leurs besoins sont techniques : ils recherchent une rentabilité optimale, analysent le marché zone par zone et ont besoin d'outils de calcul précis (cashflow, fiscalité). Ils sont prêts à acheter très vite si une bonne affaire se présente.

Résidences Secondaires

En forte hausse depuis la crise sanitaire (environ 20% des acheteurs)¹, ce profil regroupe des acquéreurs de 50-65 ans, souvent basés à Paris ou dans le Nord, cherchant une qualité de vie, une future retraite au soleil ou un bien à transmettre. Avec un budget confortable de 300k€ à 800k€, ils privilégient le Sud pour son climat. Leur parcours est complexe car guidé par l'émotionnel ("coup de cœur") et des critères subjectifs difficiles à exprimer, le tout compliqué par la distance géographique. Ils fuient le standardisé pour l'authentique.

Luxe / Haut de Gamme

Bien que ne représentant que 5% des acheteurs en volume², ce segment pèse 20% de la valeur totale. Avec des budgets allant de 800k€ à plus de 5M€, ces clients (dont 30% d'étrangers) ont des exigences très élevées en termes de qualité, d'emplacement et de services. Ils recherchent la confidentialité (off-market), l'exclusivité et des prestations spécifiques (piscine, vue mer, sécurité), et attendent un accompagnement premium tout au long du processus.

Résidence Principale (Mutation)

Ce groupe (environ 15% des acheteurs) concerne les 35-50 ans en phase de transition (agrandissement de la famille, mutation professionnelle). Avec un budget de 250k€ à 600k€, ils sont souvent déjà propriétaires et doivent gérer la double contrainte de vendre et d'acheter

1. Source : [Sel24]

2. Source : [Kni24a]



simultanément. Leur timing est serré, souvent dicté par la scolarité des enfants, et leurs critères sont nombreux et précis (surface, écoles, transports), ce qui génère un risque de "pont financier" stressant.

2.1.2 Agences : Typologie

Agences Indépendantes Généralistes

Constituant le cœur de notre cible (60% des indépendants), ces petites structures de 1 à 5 collaborateurs gèrent tous types de biens et réalisent un chiffre d'affaires annuel de 80k€ à 300k€. Avec un budget marketing limité (500-800€/mois), elles souffrent de la concurrence des grandes franchises, d'un manque de visibilité en ligne et d'une forte dépendance aux portails comme SeLoger, qui leur fournissent des leads majoritairement non qualifiés (80% de déchet)³.

Agences Spécialisées Luxe

Ces agences (15% des indépendants) opèrent sur des biens supérieurs à 800k€ avec des équipes de 2 à 8 personnes et un chiffre d'affaires plus conséquent (300k€ à 1M€). Leur défi principal est de satisfaire une clientèle exigeante et rare, tout en maintenant la confidentialité requise pour ce type de transactions. Les portails grand public sont inadaptés à leur besoin de discrétion et de qualification.

Agences Spécialisées Niche

Représentant 10% du marché indépendant, ces experts se concentrent sur des verticales précises : immobilier viticole, propriétés agricoles, biens de caractère ou équestres. Leur problématique majeure est d'atteindre une clientèle ultra-ciblée que les portails généralistes ne permettent pas de toucher efficacement, ce qui allonge considérablement les délais de vente.

Franchises (Non Ciblées)

Les grands réseaux (Century21, Orpi, etc.) représentent 25% du marché mais ne sont pas la cible prioritaire d'Alacasa⁴. Leurs décisions sont centralisées, leurs outils imposés et ils disposent de budgets marketing nationaux et de contrats cadres avec les portails, ce qui les rend moins sensibles à notre proposition de valeur initiale.

2.1.3 Biens : Catégorisation

Biens Standard

Définition

- Appartements en résidence
- Maisons individuelles lotissement
- Caractéristiques standardisées
- Prix : 150-400k€

Part du marché : 60%

Stratégie Alacasa : NON prioritaire (trop concurrentiel, SeLoger dominant)

Biens Atypiques

Définition

- Mas provençaux
- Bastides en pierre

3. Source : [FNA23]

4. Source : [FNA24c] - <https://www.fnaim.fr/33-marche-immobilier.htm>



- Maisons de maître
- Bergeries rénovées
- Moulins, anciennes fermes
- Propriétés de caractère

Caractéristiques

- Architecture authentique
- Rénovation souvent nécessaire
- Terrain important (>1000m²)
- Prix : 300-1.5M€

Part du marché estimée : 8-12%

Stratégie Alacasa : CŒUR DE CIBLE

Biens de Luxe

Définition

- Villas vue mer
- Propriétés exception (>300m²)
- Prestations haut de gamme (piscine, domotique, sécurité)
- Emplacements premium
- Prix : 800k€ - 10M€+

Part du marché : 5%

Stratégie Alacasa : CIBLE SECONDAIRE (marges élevées, clientèle qualifiée)

Résidences Secondaires

Catégorie transversale

- Peut être standard, atypique ou luxe
- Usage : Vacances, week-ends, retraite future
- Localisation : Proximité mer, montagne, campagne
- Prix : 200k€ - 2M€

Part du marché : 10% des transactions

Stratégie Alacasa : CIBLE PRIORITAIRE (marché en croissance +18%)

Immobilier Professionnel

Définition

- Bureaux, commerces, entrepôts
- Logique d'investissement pure

Stratégie Alacasa : HORS SCOPE

2.2 Pain Points Acheteurs

2.2.1 Surcharge Informationnelle

Symptômes

Volume d'annonces consultées

- 30-50 annonces consultées avant première visite
- 5-8 sites différents visités en parallèle
- 80% de redondance entre sites (même bien sur SeLoger, LeBonCoin, PAP)

Temps passé

- 1-2h/jour de recherche en moyenne
- 3 semaines avant premier contact agence
- Sensation de "perte de temps"



Impact Psychologique

- **Fatigue décisionnelle** : Trop de choix tue le choix
- **FOMO (Fear Of Missing Out)** : Peur de rater LE bon bien
- **Paralysie** : Impossibilité de se décider
- **Frustration** : "Je ne trouve pas ce que je cherche"

Citation Représentative

"J'ai regardé 150 annonces sur SeLoger en 2 mois. J'ai l'impression de toutes les avoir déjà vues. Je ne sais plus ce que je cherche vraiment."

– Claire, 34 ans, recherche maison Aix-en-Provence

2.2.2 Critères Implicites Non Détectés

Le Problème du Langage

Les acheteurs expriment souvent leurs critères de façon implicite :

Exemples

- "Une maison avec du charme" → Quoi concrètement ?
- "Un quartier calme mais vivant" → Contradiction apparente
- "Vue dégagée" → Non filtrable sur portails classiques
- "Potentiel de rénovation" → Subjectif
- "Ambiance chaleureuse" → Émotionnel

Limitation des Filtres Actuels

Les portails classiques (SeLoger, LeBonCoin) proposent uniquement :

- Prix min/max
- Surface min/max
- Nombre de pièces
- Ville/Code postal
- Type de bien (maison/appartement)

Aucun filtre pour :

- Style architectural
- Niveau de rénovation
- Ambiance du quartier
- Vue, luminosité
- Critères émotionnels

Inadéquation Résultats

Conséquence : 70% des biens proposés ne correspondent pas vraiment

"Les annonces que je reçois ne ressemblent pas du tout à ce que j'ai en tête. Le site ne comprend pas ce que je cherche vraiment."

– Marc, 42 ans, recherche mas Luberon

2.2.3 Durée de Recherche Excessive

Timeline Typique

1. **Semaines 1-3** : Recherche en ligne intensive
 - Consultation portails
 - Définition critères
 - Découverte du marché
2. **Semaines 4-8** : Premiers contacts agences



- 5-10 agences contactées
- 80% ne répondent pas ou proposent hors budget
- Frustration croissante
- 3. **Semaines 9-16** : Visites
 - 8-15 visites en moyenne
 - 60% ne correspondent pas aux attentes
 - Déplacements coûteux (temps, essence)
- 4. **Mois 4-6** : Offres et négociation
 - 2-3 offres en moyenne
 - 50% d'offres refusées
 - Découragement

Durée totale moyenne : 4-6 mois de la recherche à la signature

Coûts Cachés

- **Temps** : 100-200h investies
- **Déplacements** : 500-1500€ (visites, distance)
- **Stress** : Impact santé mentale (anxiété, insomnie)
- **Opportunités manquées** : Biens vendus avant même d'être vus

2.2.4 Taux d'Abandon Élevé

Statistiques

40% des acheteurs ne trouvent pas leur bien en 1 an

Source : CSA pour SeLoger (2023), FNAIM (2024)

Raisons d'abandon

- Budget insuffisant vs attentes : 45%
- Pas trouvé le bien idéal : 30%
- Changement de projet de vie : 25%

Impact Émotionnel

- Sentiment d'échec
- Perte de confiance en soi
- Rationalisation : "De toute façon, ce n'était pas le bon moment"
- Report du projet à plus tard (parfois indéfiniment)

Citation Représentative

"Après 8 mois de recherche, j'ai abandonné. Je ne trouvais rien qui me plaisait vraiment dans mon budget. J'ai l'impression d'avoir perdu mon temps."

— Sophie, 29 ans, recherche abandonnée Nice

2.2.5 Cas d'Usage Concrets (Personas)

Persona 1 : Claire, 34 ans - Primo-Accédante Épuisée

Situation

- Couple avec 1 enfant
- Budget : 320k€
- Recherche : Maison 4 pièces avec jardin, Aix-en-Provence (30km rayon)
- Durée recherche : 5 mois

Parcours



1. Consulté 200+ annonces sur SeLoger/LeBonCoin
2. Contacté 15 agences (50% sans réponse)
3. Visité 12 maisons (8 hors budget ou ne correspondaient pas)
4. Perdu 2 maisons (offres d'autres acheteurs plus rapides)
5. État actuel : Épuisée, envisage d'abandonner

Citation *"Je ne comprends pas pourquoi c'est si compliqué de trouver une maison. J'ai l'impression que les agences ne m'écoutent pas."*

Ce qu'Alacasa lui apporterait

- Profil enrichi détectant ses critères implicites (jardin arboré, calme, école à 10min)
- Matching avec 3 agences spécialisées secteur Aix
- Notifications uniquement pour biens correspondant vraiment
- Gain de temps : 70% (de 5 mois → 6 semaines)

Persona 2 : Marc & Isabelle, 55 ans – Résidence Secondaire Rêvée

Situation

- Couple, habitent Paris
- Budget : 650k€
- Recherche : Mas authentique, Luberon, terrain >3000m²
- Durée recherche : 8 mois

Parcours

1. Consulté portails tous les jours pendant 3 mois
2. Contacté 25 agences (beaucoup proposent des maisons modernes, hors cible)
3. Fait 6 week-ends de visites (1200€ en déplacements Paris-Provence)
4. Visité 18 biens (seulement 3 correspondaient vraiment)
5. État actuel : Découragés, envisagent d'élargir à d'autres régions

Citation *"On cherche un mas avec du caractère, pas une maison moderne. Les agences ne comprennent pas ce qu'on veut. On a l'impression de perdre notre temps."*

Ce qu'Alacasa leur apporterait

- IA détectant "charme authentique", "pierre apparente", "poutrelles", "cachet"
- Matching uniquement avec agences spécialisées biens de caractère
- Visites groupées organisées (5 mas en 1 week-end)
- Gain de temps : 80% (de 8 mois → 6 semaines)

Persona 3 : Thomas, 41 ans – Investisseur Analytique

Situation

- Investisseur immobilier (déjà 2 biens locatifs)
- Budget : 280k€
- Recherche : T3 rendement >5% net, Montpellier métropole
- Durée recherche : 4 mois

Parcours

1. Analyse systématique annonces (filtre prix/m²/zone)
2. Contacté 30 agences (80% proposent biens hors critères rentabilité)
3. Besoin outils calcul (cashflow, fiscalité) inexistants sur portails
4. Visité 10 biens (6 surévalués, 2 dans secteurs à risque)
5. État actuel : Attend la bonne opportunité, frustré par qualité leads



Citation "Je veux un bien rentable, pas un coup de cœur. Mais les agences me proposent n'importe quoi. Je dois tout recalculer moi-même."

Ce qu'Alacasa lui apporterait

- Profil investisseur avec critères spécifiques (rendement, zone, DPE)
- Calculateurs intégrés (cashflow, rentabilité nette)
- Matching avec agences comprenant logique investisseur
- Notifications uniquement si rendement >5% validé
- Gain de temps : 60% (de 4 mois → 6 semaines)

2.3 Pain Points Agences

2.3.1 Coûts Marketing Élevés

Détail des Coûts Mensuels

Agence indépendante typique (5 collaborateurs, CA 200k€/an)

Poste	€/mois	€/an
SeLogger (pack Pro)	400€	4,800€
LeBonCoin Immobilier	150€	1,800€
PAP Diffusion	80€	960€
Site web (hébergement)	50€	600€
Google Ads (ponctuel)	200€	2,400€
Total Marketing	880€	10,560€

Table 2.1 – Coûts marketing moyens agence indépendante

Source : Tarifs publics 2024 + interviews 10 agences pilotes

Poids Financier

- Représente 5.3% du CA annuel
- 1.2 transactions/an nécessaires juste pour couvrir marketing
- Coût incompressible (sans portails = invisibilité)

Comparaison Franchises vs Indépendantes

Critère	Franchise	Indépendante
Coûts marketing/mois	300€	880€
Notoriété marque	Élevée	Faible
Flexibilité outils	Faible	Élevée
Marge nette	15-20%	8-12%

Table 2.2 – Franchises vs Indépendantes

Conclusion : Les indépendantes sont plus fragiles économiquement

2.3.2 80% de Leads Non Qualifiés

Définition "Lead Non Qualifié"

Un contact est considéré non qualifié si :



- **Hors budget** : Recherche 200k€, annonce à 450k€
- **Hors zone** : Recherche Nice, agence sur Grasse
- **Curiosité** : "Je regarde juste" sans projet concret
- **Timing** : Projet dans 2 ans
- **Irréaliste** : Villa vue mer 300k€
- **Faux contact** : Email/tél invalide

Impact Opérationnel

Temps perdu par contact non qualifié

- Réponse email/tél : 10 min
- Qualification besoins : 15 min
- Envoi dossiers : 10 min
- Relances : 10 min
- **Total : 45 min/contact non qualifié**

Sur 100 contacts/mois

- 80 non qualifiés × 45 min = 60h perdues/mois
- 20 qualifiés × 2h (suivi sérieux) = 40h productives/mois
- **Ratio temps perdu : 60%**

Citation Agent Immobilier

"Sur SeLogger, je reçois 50 demandes/mois. Seulement 8-10 sont sérieuses. Le reste, c'est du temps perdu. Je paie 400€/mois pour ça."

- Céline, agent indépendant Var

2.3.3 Dépendance aux Grandes Plateformes

Monopole de Fait

Parts de marché visiteurs

- SeLogger : 15-20M visiteurs/mois
- LeBonCoin : 20-25M visiteurs/mois (toutes catégories)
- Bien'ici : 5-8M visiteurs/mois
- **Total top 3 : 90% du trafic immobilier**

Source : SimilarWeb (Nov 2024), Médiamétrie

Conséquences pour Agences

- **Pricing power** : Les portails dictent les prix
- **Conditions imposées** : Contrats annuels, engagement
- **Changements unilatéraux** : Tarifs augmentent régulièrement (+5-8%/an)
- **Pas d'alternative** : Ne pas être sur SeLogger = ne pas exister

Évolution Tarifs SeLogger

Inflation période : 18%

Hausse SeLogger : 34% (1.9× inflation)

2.3.4 Visibilité Limitée (Petites Structures)

Algorithmes de Classement

Sur SeLogger et LeBonCoin, le classement des annonces privilégie :

- **Options payantes** : Boost, remontée en tête (+50-150€/annonce)
- **Volume d'annonces** : Plus d'annonces = plus de visibilité



Année	Pack Pro (€/mois)	Évolution
2019	299€	-
2021	350€	+17%
2023	380€	+9%
2024	400€	+5%
2019-2024	-	+34%

Table 2.3 – Évolution tarifs SeLogger (pack Pro)

– **Fraîcheur** : Nouvelles annonces mises en avant

Conséquence : Les grandes agences dominent les résultats

Inégalité Compétitive

Critère	Petite agence	Franchise
Annonces actives	5-20	50-200
Budget boost	100€/mois	500€/mois
Notoriété	Faible	Élevée
Position moyenne	Page 3-5	Page 1-2
Taux de clic	2-5%	15-25%

Table 2.4 – Visibilité petites agences vs franchises

Citation Agent Immobilier

"Mes annonces se retrouvent noyées derrière celles des franchises. Même avec un bon bien, je suis invisible. C'est très frustrant."

– Jean-Marc, agent indépendant Hérault

2.3.5 Temps Perdu en Prospection

Répartition du Temps Agent Immobilier

Activité	Heures/semaine	% temps
Prospection (non qualifiée)	15h	38%
Qualification leads	8h	20%
Visites clients sérieux	10h	25%
Administratif/négo	5h	13%
Formation/veille	2h	5%
Total	40h	100%

Table 2.5 – Répartition temps agent immobilier indépendant

Analyse : 58% du temps passé sur leads non/peu qualifiés

Coût d'Opportunité

– 1 visite = 1-2h (déplacement inclus)

– 1 transaction = 20-30h de travail total



- 15h/semaine perdues en prospection non qualifiée = 3-4 visites manquées
- **Potentiel perdu : 1-2 transactions/mois supplémentaires**

Citation Agent Immobilier

"Si je pouvais récupérer le temps que je perds à filtrer les contacts, je ferais 30% de transactions en plus. Mais je n'ai pas le choix."

- Sophie, agent indépendant Bouches-du-Rhône

2.4 Constat Systémique

2.4.1 Le Marché Référence l'Offre, Pas la Demande

Modèle Actuel (Centré Offre)

Logique dominante

1. Vendeur mandate agence
2. Agence crée annonce
3. Annonce diffusée sur portails
4. Acheteurs recherchent dans masse d'annonces
5. Acheteurs contactent agences

Problème : L'acheteur est passif, il subit l'offre disponible

Absence de Référencement Demande

Aujourd'hui, aucune base de données d'acheteurs qualifiés

- Pas de profils acheteurs consolidés
- Pas de critères de recherche centralisés
- Pas de matching proactif
- Agences ne voient que vendeurs, pas acheteurs potentiels

Conséquence : Market inefficiency majeure

Analogie E-Commerce

Imaginez Amazon sans recommandations personnalisées :

- Vous devriez chercher manuellement parmi 100M produits
- Aucune suggestion basée sur vos goûts
- Aucun filtre intelligent
- Aucune proactivité

C'est exactement l'état actuel de l'immobilier

2.4.2 Asymétrie d'Information Défavorable

Acheteurs Désavantagés

Informations détenues par vendeurs/agences

- Historique du bien (travaux, sinistres)
- Raison réelle de la vente
- Marge de négociation acceptable
- Comparables récents (ventes voisines)
- Défauts cachés

Informations détenues par acheteurs

- Budget réel



- Urgence d'achat
- Motivations

Déséquilibre : Vendeurs/Agences ont 80% de l'information

Conséquences

- Acheteurs surpaient (manque de comparables)
- Découvrent défauts après achat
- Négociation difficile (position faible)
- Stress et méfiance

Solution Alacasa

- Transparence sur critères acheteurs
- Outils d'estimation (MeilleursAgents, DVF)
- Historique transactions quartier
- Rééquilibrage information

2.4.3 Inefficiences de Matching

Matching Aléatoire Actuel

Processus existant

1. Acheteur cherche "maison Aix-en-Provence 300k€"
2. Reçoit 200 résultats
3. 80% ne correspondent pas vraiment
4. Contacte 10 agences
5. 7 ne répondent pas ou mal
6. 3 proposent visites
7. 1 bien plaît vraiment

Taux de matching réel : 0.5% (1/200)

Coûts de cette Inefficiency

Pour l'acheteur

- 100-200h perdues
- 500-1500€ en déplacements
- Stress, frustration

Pour l'agence

- 60h/mois sur leads non qualifiés
- 680€/mois en diffusion annonces
- Taux conversion <3%

Pour le marché

- Délais de vente allongés (90-120 jours)
- 40% d'abandons
- Sous-optimalité globale

Potentiel d'Amélioration

Avec matching intelligent (IA)

- Taux matching : 10-15% (vs 0.5% actuellement)
 - Gain temps acheteur : 70%
 - Gain temps agence : 60%
 - Délais vente : -30%
- **Création de valeur massive pour tous**



2.4.4 Barrières à l'Entrée pour Petites Agences

Coûts Fixes Élevés

Lancement agence indépendante

- Local commercial : 800-1500€/mois
- Assurance RC Pro : 2000-3000€/an
- Carte professionnelle : Formation + garantie financière
- Outils (CRM, site web) : 200-500€/mois
- Portails immobiliers : 680€/mois
- **Total : 3000-5000€/mois de charges fixes**

Seuil de rentabilité : 2-3 transactions/mois minimum

Domination des Franchises

Avantages franchises

- Notoriété marque (Century21, Orpi)
- Outils mutualisés (CRM, formation)
- Leads entrants naturels
- Négociation groupée avec portails

Désavantages indépendantes

- Aucune notoriété
- Coûts marketing à 100%
- Pas de leads entrants
- Dépendance totale portails

Conséquence : 60% des nouvelles agences indépendantes ferment en 3 ans

Cercle Vicieux

Pas de notoriété → Pas de leads → Peu de transactions → Peu de revenus → Pas de budget marketing → Pas de notoriété

Alacasa casse ce cercle en donnant accès à des leads qualifiés dès le départ

3. Solution Alacasa

3.1 Vision & Proposition de Valeur

3.1.1 Inverser le Modèle

Alacasa renverse le paradigme traditionnel de l'immobilier. Au lieu de partir de l'offre (les biens) pour trouver des acheteurs, nous partons de la demande (les acheteurs) pour trouver les biens.

Le concept clé : Créer la première base de données qualifiée et dynamique d'acheteurs immobiliers, enrichie par l'IA.

3.1.2 Proposition de Valeur pour les Acheteurs

Pour les acheteurs, Alacasa représente un gain de temps massif. Fini le temps perdu à scroller des centaines d'annonces non pertinentes; l'acheteur décrit son projet une seule fois et laisse Alacasa travailler pour lui. Grâce à notre technologie, l'IA ne s'arrête pas aux simples critères de surface ou de prix, mais comprend profondément le style de vie, les goûts architecturaux et l'ambiance recherchée. De plus, la plateforme offre un accès privilégié au marché, mettant les acheteurs en relation avec les agences qui détiennent réellement le bien correspondant, souvent avant même sa diffusion grand public.

3.1.3 Proposition de Valeur pour les Agences

Pour les agences immobilières, Alacasa garantit des leads ultra-qualifiés. Nous éliminons les curieux pour ne présenter que des contacts ayant un projet validé, un budget cohérent et une recherche active. Ce modèle permet une réduction significative des coûts d'acquisition, grâce à une tarification à la performance ou à l'abonnement accessible, bien loin des tarifs prohibitifs des portails classiques. Enfin, Alacasa devient un véritable outil de mandat : pouvoir montrer à un vendeur que l'on dispose déjà de 50 acheteurs qualifiés pour son bien dans la base est un argument imparable pour signer un mandat exclusif.

3.2 Écosystème Produit

Alacasa n'est pas une simple application, mais une plateforme complète orchestrant les interactions entre acheteurs et agences.

3.2.1 1. Site Vitrine & Acquisition (Front-Office)

Point d'entrée principal, optimisé pour le SEO et la conversion.

- **Landing Pages Dynamiques** : Générées automatiquement pour cibler des requêtes longue traîne (ex : "Acheter mas rénové Luberon").
- **Blog Expert** : Contenus éducatifs pour rassurer et capter les leads en phase de recherche. L'interface acheteur est accessible directement depuis le site vitrine dans un espace dédié.
- **Chatbot IA** : Interface conversationnelle pour définir et affiner le projet.
- **Feed de Matches** : Flux personnalisé de biens (comme Tinder/Instagram) avec score de compatibilité.



- **Dossier Numérique** : Espace sécurisé pour uploader les pièces justificatives (finance-ment, identité).

3.2.2 3. Backoffice Agence (SaaS B2B)

L'outil de productivité pour les professionnels.

- **Dashboard Leads** : Vue kanban des acheteurs qualifiés intéressés par leurs biens.
- **Matching Engine** : Visualisation des raisons du match ("Pourquoi ce client?").
- **Messagerie** : Chat direct avec les acheteurs pour organiser les visites.

3.2.3 4. Backoffice Admin (Interne)

La tour de contrôle d'Alacasa.

- **Scraping Manager** : Pilotage des bots de récupération d'annonces (Shadow Inventory).
- **Validation Humaine** : Interface de revue rapide des matchs IA avant envoi (Human-in-the-loop).
- **Analytics** : Suivi des KPI globaux (CAC, Churn, MRR).

3.3 Architecture & Technologies

3.3.1 Infrastructure Cloud & Scalabilité

Notre infrastructure est conçue pour être résiliente, scalable et sécurisée dès le premier jour.

- **Cloud Provider** : AWS (Amazon Web Services) pour la robustesse, avec une option de bascule vers Scaleway (Souveraineté) si nécessaire.
- **Conteneurisation** : Docker et Kubernetes pour un déploiement continu et une scalabilité horizontale automatique.
- **CDN** : Cloudflare pour la performance globale et la protection DDoS.

3.3.2 Stack Technique

Frontend (Web & Mobile)

- **Framework** : Next.js (React) pour le SSR (SEO optimal) et la performance.
- **Styling** : Tailwind CSS pour un design system rapide et cohérent.
- **Mobile** : React Native (partage de 80% du code avec le web) pour les apps iOS/Android natives.

Backend (API & Business Logic)

- **Langage** : Java 21 (LTS) avec Spring Boot 3.2.
- **Architecture** : Modulaire Monolith (au début) évoluant vers Microservices.
- **API** : RESTful pour les clients, GraphQL pour les requêtes complexes de données.

Data & IA

- **Base de Données** : PostgreSQL (Données relationnelles utilisateurs/biens) + MongoDB (Logs conversations non structurés).
- **Vector Store** : Pinecone ou Milvus pour stocker les embeddings des annonces et permettre la recherche sémantique.
- **LLM Orchestration** : LangChain pour chaîner les appels aux modèles (GPT-4o, Claude 3.5) et gérer le contexte.



3.4 Fonctionnalités Produit

3.4.1 Pour l'Acheteur : Le "Chasseur Digital"

Onboarding Conversationnel (IA)

L'expérience utilisateur commence par un échange fluide, loin des formulaires statiques habituels. L'utilisateur discute avec notre IA (basée sur GPT-4) qui l'invite à décrire sa maison idéale. Au fil de la conversation, l'IA pose des questions rebonds pertinentes pour affiner la recherche (par exemple, "Vous préférez une cuisine ouverte pour recevoir ou fermée?") et procède à une analyse sémantique poussée pour détecter les critères implicites tels que le "charme", la "luminosité" ou le "calme absolu".

Profil Enrichi

Le résultat de cet échange n'est pas une simple alerte email, mais la constitution d'un **Profil Acheteur 360°**. Ce profil agrège à la fois les critères "Hard" (budget, surface, localisation précise via polygones) et les critères "Soft" (style contemporain ou bastide, appétence pour les travaux, priorités personnelles). Il inclut également un scoring financier permettant d'estimer la faisabilité bancaire du projet.

3.4.2 Pour l'Agence : Le Cockpit de Matching

Matching Algorithmique

Dès qu'une agence rentre un bien ou connecte son flux d'annonces, notre algorithme le croise instantanément avec la base d'acheteurs. Chaque acheteur se voit attribuer un score de compatibilité (de 0 à 100%) pour le bien en question. L'agent immobilier bénéficie d'une explication claire du match : "Cet acheteur matche à 95% car il cherche un mas à rénover dans le Luberon, et votre bien correspond parfaitement à son critère 'charme authentique'."

CRM Léger

Pour faciliter la gestion quotidienne, Alacasa propose une interface épurée dédiée à la gestion des leads. Elle permet de visualiser la liste des acheteurs intéressés, de suivre le statut de chaque lead (Nouveau, Contacté, Visite prévue, Offre) et de communiquer directement via une messagerie intégrée.

3.5 Parcours Utilisateurs

3.5.1 Journey Map Acheteur

Le parcours de l'acheteur est conçu pour être simple et engageant. Tout commence par l'**Acquisition**, où l'utilisateur arrive sur une landing page promettant de "Trouver son Mas en Provence sans chercher". S'ensuit une phase de **Qualification**, consistant en une discussion de 5 à 10 minutes avec l'IA pour définir précisément le projet. Une fois le compte créé et le profil validé (**Activation**), l'étape de **Matching** débute : l'acheteur reçoit ses premières propositions ultra-ciblées. L'**Interaction** est facilitée par une demande de visite en un clic, menant finalement à la **Transaction** (visite, offre, achat).

3.5.2 Journey Map Agence

Côté agence, le processus débute par l'**Inscription** et la création d'un compte Freemium. L'agent procède ensuite à la **Connexion** de ses biens, soit manuellement, soit via une passerelle automatique. La phase de **Révélation** est le moment clé où la plateforme lui indique : "Vous



avez 12 acheteurs qualifiés pour vos biens actuels". Pour aller plus loin, l'agent passe au **Déblo-cage** via un plan payant, lui permettant de contacter ces acheteurs. Le parcours se conclut par le **Closing**, avec la prise de rendez-vous et la vente finale.

3.5.3 Stack IA Propriétaire

Au cœur d'Alacasa se trouve notre stack IA propriétaire. Nous utilisons le **LLM** OpenAI GPT-4o, fine-tuné spécifiquement sur des milliers de conversations immobilières pour une pertinence maximale. La recherche sémantique est propulsée par une **Vector Database**, capable de matcher des concepts abstraits comme "charme bucolique" avec des descriptions de biens. Enfin, notre pipeline **RAG (Retrieval-Augmented Generation)** contextualise les réponses de l'IA en y intégrant les données du marché local en temps réel.

3.5.4 Cold Start Engine : Le "Magicien d'Oz"

Pour surmonter le défi du démarrage à froid (pas d'historique de données, pas d'agences au lancement), nous avons développé un moteur hybride spécifique :

- **Ingestion de Données (Scraping Ciblé)** : En l'absence de flux agences initiaux, nous agrégeons en interne les annonces du marché (via scraping sélectif sur les biens atypiques) pour constituer un "Shadow Inventory". Ce stock n'est pas affiché publiquement (pour éviter les soucis légaux) mais sert de base de recherche pour nos acheteurs.
- **Matching Sémantique "Zero-Shot"** : Contrairement aux systèmes de recommandation classiques (Collaborative Filtering) qui nécessitent des mois d'historique utilisateur, notre IA utilise le matching sémantique pur. Elle "comprend" la description d'un bien scrapé et la matche avec le besoin exprimé par l'acheteur dès le premier jour, sans aucun apprentissage préalable nécessaire.
- **Scalabilité Technique** : Pour traiter ce volume massif de données non structurées sans exploser les coûts de tokens LLM, nous utilisons une architecture RAG (Retrieval Augmented Generation). Les annonces scrapées sont vectorisées (embeddings) et stockées dans une base vectorielle (Pinecone/Milvus). L'IA ne traite ensuite que les Top-20 résultats les plus pertinents, garantissant rapidité et maîtrise des coûts.

3.6 Roadmap Produit

3.6.1 Phase 1 : MVP & Validation (Q1 2026)

Objectif : Valider l'appétence marché et l'algorithme de matching.

- **Janvier 2026** : Lancement de la Landing Page "Concierge" (acquisition leads manuelle).
- **Février 2026** : Sortie de l'IA conversationnelle V1 (Web App) pour qualification automatique.
- **Mars 2026** : Premier matching manuel assisté par IA (Beta fermée avec 5 agences partenaires).

3.6.2 Phase 2 : Lancement Régional PACA (Q2 2026)

Objectif : Atteindre la liquidité sur une zone pilote.

- **Avril 2026** : Dashboard Agence V1 (SaaS B2B) : visualisation des leads qualifiés.
- **Mai 2026** : Intégration des flux d'annonces automatiques (passerelles API).
- **Juin 2026** : Algorithme de Matching V2 (incluant reconnaissance d'images pour le style architectural).



3.6.3 Phase 3 : Expansion & Mobile (S2 2026)

Objectif : Scaler l'acquisition et l'engagement.

- **Q3 2026** : Lancement Application Mobile iOS/Android (Notifications Push temps réel).
- **Q4 2026** : Extension géographique à l'Occitanie et ouverture du modèle Freemium public.

4. Positionnement Stratégique

4.1 Niche Choisie : "Sud + Atypique"

4.1.1 Rationale Stratégique

Plutôt que d'attaquer frontalement les géants (SeLoger, LeBonCoin) sur le marché de masse (T2 en ville, pavillon standard), Alacasa choisit une stratégie de **tête de pont** sur un segment mal servi et à haute valeur ajoutée.

4.1.2 Définition de la Niche

Notre cible géographique prioritaire couvre les régions PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur) et Occitanie, des zones à forte attractivité. En termes de typologie, nous nous concentrons exclusivement sur les biens dits "Atypiques", de "Charme" ou de "Luxe", ainsi que les résidences secondaires. Cela inclut concrètement des mas, des bastides, des villas avec vue mer, des lofts, des maisons d'architecte ou encore des domaines viticoles.

4.1.3 Taille du Segment (SAM)

Ce segment représente environ 20% du volume des transactions régionales, mais se distingue par une valeur unitaire nettement supérieure. Avec un ticket moyen élevé de 450k€ (contre 250k€ au niveau national), le Marché Adressable (SAM) est estimé à **10 Milliards €** de volume de transactions annuel sur notre zone cible.

4.2 Analyse Concurrentielle

4.2.1 Concurrents Directs (Portails)

Acteur	Forces	Faiblesses	Menace
SeLoger	Trafic massif, marque forte	Cher, leads peu qualifiés, UX vieillissante	Moyenne (Inertie)
LeBonCoin	Gratuité partielle, volume	"Foire fouille", pas d'image premium, arnaques	Faible (Cible différente)
Bien'ici	Géolocalisation, UX correcte	Pas de focus niche, modèle classique	Moyenne
Belles meures	De- Image Luxe	Très cher, volume faible, pas d'IA	Faible

Table 4.1 – Analyse des concurrents directs



4.2.2 Matrice Concurrentielle Détaillée

Fonctionnalité	ALACASA	SeLoger	Chasseurs Immo	LeBonCoin
Matching par IA (Sémantique)	OUI	NON	NON	NON
Qualification des Leads	Haute	Faible	Haute	Nulle
Accès Off-Market	OUI	NON	OUI	NON
Coût pour l'Acheteur	Gratuit	Gratuit	Élevé (3-5%)	Gratuit
Expérience Utilisateur	Conversationnelle	Recherche	Humaine	Liste
Modèle Économique Agence	Performance	Abonnement	Partage com.	Freemium
Spécialisation Sud/Atypique	OUI	NON	Parfois	NON

Table 4.2 – Comparatif Feature-by-Feature

4.2.3 Matrice SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

FORCES (Interne)	FAIBLESSES (Interne)
– Technologie de Matching IA propriétaire (GPT-4o) – UX conversationnelle unique sur le marché – Coûts de structure très faibles (Tech internalisée) – Agilité et vitesse d'exécution	– Marque encore inconnue (Déficit de notoriété) – Dépendance initiale au SEO/SEA pour l'acquisition – Équipe restreinte (2 fondateurs) – Pas d'historique de transactions
OPPORTUNITÉS (Externe)	MENACES (Externe)
– Marché immobilier en crise → Agences cherchent ROI – Adoption massive de l'IA par le grand public – Tendance "Exode Urbain" vers le Sud toujours active – Hausse des coûts des portails historiques (SeLoger)	– Réaction des géants (SeLoger lance une IA) – Durcissement des conditions de crédit (Baisse demande) – Saturation du canal d'acquisition payant (Hausse CPC) – Régulation IA (AI Act) plus stricte

Table 4.3 – Matrice SWOT Alacasa

4.2.4 Analyse des 5 Forces de Porter

- **Intensité Concurrentielle (ÉLEVÉE)** : Le marché est dominé par des acteurs historiques puissants (SeLoger, LeBonCoin) disposant de budgets marketing colossaux. Cependant, leur inertie technologique laisse une place pour l'innovation de rupture.
- **Menace des Nouveaux Entrants (MOYENNE)** : La barrière technologique (IA) s'abaisse, mais la barrière commerciale (constitution d'un réseau d'agences partenaires) reste très élevée. L'effet de réseau est une protection durable.
- **Pouvoir de Négociation des Clients (Agences - MOYEN)** : Les agences subissent les hausses de tarifs des portails classiques sans alternative crédible. Elles sont en demande de modèles à la performance (ROI garanti), ce qui joue en notre faveur.
- **Pouvoir de Négociation des Fournisseurs (Acheteurs - FORT)** : L'audience est le nerf de la guerre. Les acheteurs sont volatiles et utilisent plusieurs plateformes. L'expérience utilisateur (UX) est le seul levier de rétention.
- **Menace des Produits de Substitution (FAIBLE)** : Les chasseurs immobiliers sont trop chers pour le grand public. Le "De Particulier à Particulier" (PAP) est perçu comme risqué et chronophage.



4.2.5 Concurrents Indirects et Nouveaux Entrants

Au-delà des portails, nous identifions trois types de concurrents indirects :

- **Les Chasseurs Immobiliers** : Ils offrent un service premium et personnalisé proche de notre promesse, mais leur coût élevé (3-5% du prix) et leur incapacité à scaler limitent leur portée. Alacasa ambitionne de démocratiser ce service via l'IA.
- **Les Réseaux Sociaux (Instagram/Facebook)** : De plus en plus utilisés par les agences pour le "off-market", ces canaux restent désorganisés et dépourvus de fonctionnalités de matching efficaces.
- **Les Proptechs (ex : Zefir)** : Des acteurs comme **Zefir** innovent sur la fluidité des transactions. Cependant, leur modèle est historiquement centré sur l'offre (côté vendeur/mandat) pour accélérer la vente ("Vente Collective"), alors qu'Alacasa se focalise sur la demande (côté acheteur) pour qualifier l'achat. Ces modèles sont donc plus complémentaires que frontaux (voir Annexe 11.3).
- **Les Tentatives Passées (ex : ChercheMonNid)** : Des plateformes ont tenté le modèle inversé par le passé (voir analyse détaillée en Annexe 11.4). Leur échec s'explique par une approche généraliste (trop de bruit) et une absence de qualification technologique (spam), deux écueils qu'Alacasa évite grâce à la niche et à l'IA.

4.3 Avantages Compétitifs (Moat)

4.3.1 1. La Niche Défendable

Les grands acteurs généralistes ne peuvent pas optimiser leur UX pour une niche spécifique (ex : filtres "poutres apparentes" ou "vue dégagée") sans complexifier leur produit pour les 80% d'utilisateurs "standard". Alacasa fait de cette spécificité sa force.

4.3.2 2. Data Moat (L'Avance IA)

En collectant dès maintenant des données structurées sur les **préférences implicites** des acheteurs (ce qu'ils disent à l'IA vs ce qu'ils cliquent), Alacasa construit un dataset unique. Plus nous avons d'utilisateurs, plus l'IA gagne en précision, créant une barrière à l'entrée significative : un concurrent qui se lancerait dans deux ans accuserait un retard technologique majeur sur l'apprentissage du modèle.

4.3.3 3. Effets de Réseau (Marketplace)

Notre modèle bénéficie d'effets de réseau croisés puissants. Côté Acheteur, l'attractivité de la plateforme croît avec la richesse et l'exclusivité de l'inventaire des agences. Côté Agence, la plateforme devient indispensable à mesure que le nombre d'acheteurs qualifiés augmente. Une fois la liquidité atteinte sur notre niche Sud-Est, le coût de changement (switching cost) pour une agence deviendra dissuasif.

4.4 Stratégie Océan Bleu

4.4.1 Canevas Stratégique

Notre stratégie vise à redéfinir les règles du jeu en appliquant la grille des quatre actions. Nous voulons **ÉLIMINER** la recherche manuelle fastidieuse, les appels à froid inutiles et les publicités intrusives. Nous cherchons à **RÉDUIRE** drastiquement le coût par lead pour les agences ainsi que le temps perdu en visites non pertinentes. En parallèle, nous allons **AUGMENTER** la



qualification des leads, la transparence sur les biens et la qualité de l'accompagnement digital. Enfin, notre but est de **CRÉER** un nouveau standard de "Matching Prédicatif" et de constituer la première véritable base de données de la Demande.

4.4.2 Positionnement Prix

Alacasa se positionne comme une solution **"No-Brainer"** pour les agences indépendantes. Notre offre est conçue pour être plus accessible que SeLogger (9 à 69€ contre plus de 400€ en moyenne), tout en étant plus performante grâce à un ROI mesurable par lead qualifié. De plus, notre modèle Freemium au démarrage supprime tout risque d'engagement, facilitant l'adoption initiale.

5. Business Model

5.1 Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
- Agences partenaires (Programme test) - Notaires / Courtiers - OpenAI (Tech IA) - Partenaires Data	- Optimisation Matching IA - Analyse demande immo - Acquisition Acheteurs	Acheteurs : - Fiche projet auto (IA) - Les pros les contactent - Accès Off-market Agences : - BDD de la demande - Leads ultra-qualifiés - Rédaction IA	- 100% Automatisée - Recommandations IA - Support dédié (Pro)	Demande : - Acheteurs CSP+ - Rés. Secondaire - Investisseurs Offre : - Mandataires - Agences Indép. - Réseaux
	Ressources Clés - BDD Demande (inversee) - Algo Matching - Outils IA (rédaction)		Canaux - SEO / Contenu - Plateforme Web - App Mobile	
Structure de Coûts - Développement Plateforme (UI/UX, IA) - Infrastructure Tech - Marketing & Acquisition		Flux de Revenus - Abonnements SaaS (9€ - 69€/user/mois) - Dynamique inversée : monétisation côté Offre (Agences), gratuité côté Demande (Acheteurs)		

Table 5.1 – Business Model Canvas Alacasa

5.2 Modèle de Revenus

Alacasa adopte une stratégie de **pénétration agressive** avec un prix d'entrée très bas (9€/mois), inspirée des modèles "Product-Led Growth" (PLG). L'objectif est de devenir l'outil standard du marché par une adoption massive et virale.

5.2.1 Philosophie du Pricing

Nous levons le frein principal des plateformes concurrentes : **l'accès aux leads est illimité pour tous les plans**, même le moins cher. Nous ne vendons pas la donnée (le contact), nous vendons la **productivité** (l'IA et l'automatisation) pour traiter cette donnée efficacement.

5.2.2 Grille Tarifaire (Par Utilisateur / Mois)

- **Offre STANDARD (9 € / user / mois)** : "L'accès au marché"
 - **Leads Illimités** : Accès à tous les acheteurs de la base.
 - **Matching Manuel** : L'agent doit filtrer et contacter les prospects un par un.
 - **Pas d'IA** : Rédaction manuelle des messages.
 - *Cible* : Mandataires indépendants, agents débutants.



- **Offre PROFESSIONNEL (29 € / user / mois)** : "L'accélération IA"
 - **Rédaction IA** : Génération automatique de messages d'approche hyper-personnalisés.
 - **Alertes Temps Réel** : Notification instantanée dès qu'un nouveau lead matche ("Speed to Lead").
 - **Statistiques** : Suivi des taux d'ouverture et de réponse.
 - *Cible* : Agents actifs cherchant la performance.
- **Offre ENTREPRISE (69 € / user / mois)** : "L'intégration totale"
 - **Connexion CRM/API** : Remontée automatique des leads dans le logiciel de l'agence.
 - **Team Dashboard** : Vue managériale et attribution des leads aux collaborateurs.
 - **Support Prioritaire** : Accompagnement dédié.
 - *Cible* : Agences vitrées, réseaux de mandataires, groupes.

5.3 Projections Financières (24 Mois)

5.3.1 Hypothèses de Croissance (Modèle Volume)

Nos projections reposent sur une adoption massive permise par notre offre d'appel à 9€. Nous anticipons une viralité forte auprès des mandataires indépendants (IAD, Safti, etc.) qui constituent 50% du marché.

Hypothèses de Mix Produit :

- **40% Standard (9€)** : Point d'entrée viral.
- **40% Pro (29€)** : Conversion naturelle pour l'IA.
- **20% Entreprise (69€)** : Agences structurées.
- **ARPU Moyen (Revenu par utilisateur)** : ~30€ / mois.

5.3.2 Trajectoire de Revenus

Période	Utilisateurs Actifs	MRR (Mensuel)	ARR (Annuel)
S1 2026 (Jan-Juin)	100	2,500 €	30,000 €
S2 2026 (Juil-Déc)	500	15,000 €	180,000 €
S1 2027 (Jan-Juin)	1,500	45,000 €	540,000 €
S2 2027 (Juil-Déc)	3,000	90,000 €	1,080,000 €
Objectif Fin 2027	3,000 Users	90k€ MRR	>1M€ ARR

Table 5.2 – Projection de la montée en charge (Utilisateurs & Revenus)

Note : Le modèle est 100% récurrent (SaaS), offrant une visibilité financière maximale et une valorisation attractive (multiple de l'ARR).

5.4 Structure de Coûts & Rentabilité

5.4.1 Répartition des Coûts (Post-Levée)

Sur une base de financement de 150k€ complétée par nos revenus propres, la structure de coûts est optimisée pour la croissance. Le poste principal est le **Marketing & Acquisition** (40%), véritable moteur de notre expansion via Google Ads, la création de contenu et l'événementiel. Le **Développement Tech** (30%) soutient l'infrastructure, les API et l'amélioration continue de l'IA. Les **Salaires des Fondateurs** (27%) sont volontairement limités au strict nécessaire (SMIC+) pour maximiser le runway. Enfin, les frais **Opérationnels & Administratifs** (3%) couvrent les outils, le juridique et la comptabilité.



5.4.2 Seuil de Rentabilité (Break-even)

Le point mort est estimé au **18ème mois**. À ce stade, les revenus récurrents (MRR) couvriront l'intégralité des coûts fixes mensuels. Dès le 19ème mois, le cashflow deviendra positif, ouvrant la voie à l'autofinancement ou à une levée de fonds de Série A pour accélérer encore davantage.

5.5 Besoin de Financement

5.5.1 La Demande

Nous recherchons un financement Pre-Seed de **150 000 €**.

5.5.2 L'Offre

En contrepartie, nous proposons **10% à 12%** du capital (Equity). La valorisation Pre-Money est fixée entre 1.25M€ et 1.5M€. Nous privilégions l'utilisation de BSA-AIR (Bon de Souscription d'Actions - Accord d'Investissement Rapide) pour sa rapidité d'exécution et sa flexibilité.

5.5.3 Utilisation des Fonds

Ce financement nous assure **18 mois de runway**, une période cruciale pour atteindre trois objectifs majeurs : valider le Product-Market Fit (PMF) sur notre niche Sud, atteindre le seuil critique de 500 premiers acheteurs et 50 agences partenaires, et générer nos premiers 100 000 € de revenus.

6. Stratégie Go-to-Market

6.1 Stratégie Globale : "Acheteurs d'Abord"

Pour résoudre le problème de l'œuf et de la poule inhérent aux marketplaces, Alacasa adopte une stratégie séquentielle stricte. Les trois premiers mois sont consacrés exclusivement à l'acquisition d'Acheteurs (Supply Side), car sans eux, nous n'avons aucune valeur à proposer aux agences. Ce n'est qu'ensuite, durant les mois 4 à 6, que nous activerons les Agences (Demand Side) en utilisant notre base d'acheteurs qualifiés comme un puissant levier de négociation ("Leverage").

6.2 Phase 1 : Acquisition Acheteurs (Mois 1-3)

6.2.1 Canaux d'Acquisition

1. SEO & Content Marketing (Organique)

Notre stratégie organique repose sur la production de contenu "Long Tail" ultra-spécifique pour capter des intentions de recherche précises. Nous publierons des articles piliers tels que "Guide complet : Acheter un mas en Provence" ou "Pièges à éviter lors de l'achat d'une bastide", et déploierons des landing pages locales ciblées (/acheter-mas-luberon, /villa-vue-mer-cannes). L'objectif est de positionner Alacasa comme l'autorité sémantique incontournable sur la niche de l'immobilier de caractère dans le Sud.

2. Google Ads (Payant)

Pour amorcer la pompe et générer du trafic immédiat, nous lancerons des campagnes Search ciblées avec un budget initial de 300€/jour (9k€/mois). Nous ciblerons des mots-clés transactionnels comme "Achat mas provence" ou "Agence immobilière luxe var", avec pour objectif de maintenir un Coût par Lead (CPL) inférieur à 20€.

3. Lead Magnets (Conversion)

Afin de maximiser la conversion du trafic en inscrits qualifiés, nous proposerons des contenus à forte valeur ajoutée en échange de l'inscription : une "Checklist ultime pour visiter une maison ancienne", un "Calculateur de rentabilité locative saisonnière en PACA" ou encore une "Carte secrète des villages les plus rentables du Var".

6.2.2 Stratégie de l'Offre "Bootstrap" (Shadow Inventory)

Pour satisfaire ces premiers acheteurs alors que nous n'avons pas encore d'agences partenaires, nous déploierons une stratégie de "Chasseur Digital" :

- **Sourcing Actif (Scraping)** : Nos algorithmes scannent le marché pour identifier les biens correspondant aux critères de nos inscrits.
- **Matching & Qualification** : L'IA identifie les opportunités, qui sont validées manuellement par l'équipe ("Human in the loop").
- **Apport d'Affaires** : Lorsqu'un match est confirmé, nous contactons l'agence détentric du mandat en tant qu'apporteur d'affaires : "J'ai un acheteur qualifié pour votre bien X". C'est notre meilleur levier pour signer l'agence ensuite.



6.2.3 Objectifs Phase 1

Au terme de cette première phase, nous visons l'acquisition de **500 Acheteurs Qualifiés** avec un profil complet validé, ainsi que la constitution d'une base de **1500 inscrits à la newsletter**, le tout en maintenant un coût d'acquisition moyen inférieur à 15€.

6.3 Phase 2 : Acquisition Agences (Mois 4-6)

6.3.1 La Proposition Irrésistible

Nous n'approchons pas les agences en leur demandant de payer pour voir, mais en leur apportant du business concret. Notre approche type consiste à contacter un agent pour lui dire : "Bonjour, j'ai actuellement 3 acheteurs qualifiés avec un budget validé de plus de 800k€ qui cherchent activement un bien comme celui que vous venez de rentrer à Gordes. Voulez-vous que je vous les présente gratuitement ?"

6.3.2 Canaux de Prospection

1. Cold Emailing Personnalisé

Nous ciblerons les agences indépendantes disposant de mandats "Atypiques" via des séquences d'emails automatisées mais hautement personnalisées, mentionnant spécifiquement un bien de leur portefeuille pour capter leur attention.

2. Phoning & Terrain

Le contact humain reste primordial. Nous effectuerons des appels de qualification pour identifier les décideurs et organiserons des déplacements physiques pour rencontrer les "Top 50" agences cibles, afin de créer un lien de confiance fort.

3. Partenariats Prescripteurs

Nous tisserons un réseau de prescripteurs (notaires, architectes, décorateurs d'intérieur) via un programme d'apporteur d'affaires rémunérant l'abonnement des agences recommandées.

6.3.3 Objectifs Phase 2

L'objectif de cette seconde phase est de signer **50 Agences Partenaires** actives sur la plateforme, d'importer un volume de **200 Biens Qualifiés** et de valider les **10 Premiers Matches** aboutissant à des visites organisées.

6.4 Plan Marketing & Sales

6.4.1 Calendrier Éditorial

Notre rythme de publication sera soutenu : chaque semaine, un article de blog de fond et une newsletter "Pépites du marché" seront diffusés. Au quotidien, les fondateurs animeront leur Personal Branding sur LinkedIn, tandis que le compte Instagram partagera des photos de biens "Whaou" pour inspirer la communauté.



6.4.2 Sales Playbook

Notre approche commerciale repose sur la méthode de qualification BANT (Budget, Authority, Need, Timing). Face aux objections classiques, nous avons des réponses rodées : si une agence trouve le service "trop cher", nous rappelons la gratuité de l'essai ("vous ne payez que si vous vendez"). Si elle utilise déjà SeLogger, nous soulignons la différence fondamentale de notre modèle : "SeLogger vous apporte des curieux, je vous apporte des acheteurs. Testez la différence."

7. Stratégie Opérationnelle

7.1 Phases de Déploiement

7.1.1 Phase 1 : Preuve de Concept (Mois 1-6)

La première phase vise à valider la traction du marché et l'efficacité de notre modèle de matching, initialement manuel ou assisté. Le focus est mis sur l'acquisition des premiers acheteurs et l'onboarding manuel des agences pionnières. Le produit sera un MVP fonctionnel où l'IA propose des matchs que l'humain valide. Le KPI principal à suivre sera le nombre de mises en relation qualifiées (Matches).

7.1.2 Phase 2 : Scaling Initial (Mois 7-12)

L'objectif de cette seconde phase est l'automatisation des processus et le début de la monétisation. Nous chercherons à convertir les agences gratuites en clientes payantes et à augmenter le volume de transactions. Le produit évoluera vers un matching 100% automatisé et un espace agence en self-service. Le KPI clé deviendra alors le Revenu Récurrent Mensuel (MRR).

7.1.3 Phase 3 : Expansion (Mois 13-24)

À plus long terme, nous visons la domination de notre niche et l'extension géographique vers de nouvelles zones comme l'Occitanie Ouest ou l'Aquitaine, ainsi que l'ouverture de nouveaux segments (Luxe urbain). Le produit s'enrichira de services additionnels (Chasseur IA, API). Le succès se mesurera à notre part de marché, c'est-à-dire le volume de transactions réalisées via Alacasa.

7.2 Cadre Juridique & Conformité

7.2.1 Statut & Réglementation (Loi Hoguet)

Alacasa opère initialement sous le statut d'**Apporteur d'Affaires** et de prestataire de services numériques, ne nécessitant pas de carte T (Transaction) tant que nous ne signons pas les mandats de vente nous-mêmes. Nous contractualisons avec les agences partenaires via un contrat de prestation de service (génération de leads qualifiés). À terme, pour sécuriser le modèle et potentiellement encaisser des honoraires de transaction, l'obtention de la carte T est prévue (via le recrutement d'un directeur d'agence habilité ou VAE des fondateurs).

7.2.2 Conformité RGPD (Data Privacy)

La protection des données est au cœur de notre promesse de confiance.

- **Consentement** : Collecte explicite (Opt-in) pour chaque usage (matching, newsletter, partage agence).
- **Minimisation** : Nous ne transmettons aux agences que les données strictement nécessaires à la visite.
- **Droit à l'oubli** : Suppression automatique des données après 3 ans d'inactivité ou sur simple demande via l'espace utilisateur.



- **Hébergement** : Données stockées en Europe (AWS Paris ou Scaleway) pour garantir la souveraineté.
- **Audits de Sécurité** : Réalisation annuelle de tests d'intrusion (Pen-tests) par un tiers certifié et préparation à la certification SOC2 pour garantir la fiabilité technique aux partenaires et investisseurs.

7.2.3 Légalité du Scraping (Shadow Inventory)

Pour notre stratégie de "Cold Start", nous respectons strictement le cadre légal actuel (jurisprudence LeBonCoin/Entrepaticuliers) :

- **Usage Interne Uniquement** : Les données scrapées ne sont jamais republiées publiquement (pas de "re-listing"). Elles servent uniquement à notre algorithme de matching interne.
- **Respect du robots.txt** : Nos bots respectent les directives d'indexation des sites sources.
- **Apport de Valeur** : Nous ne "volons" pas le trafic, nous apportons un acheteur qualifié à l'agence source, créant une relation gagnant-gagnant.

7.3 Responsabilité & Impact (RSE)

7.3.1 Audit Carbone & Sobriété Numérique

Conscients de l'impact environnemental du numérique (et notamment de l'IA), nous intégrons l'éco-conception dès le départ.

Estimation Empreinte Carbone (Année 1)

- **Serveurs & IA** : 2 tonnes CO2e (Entraînement modèles + Inférence).
- **Équipe & Bureaux** : 5 tonnes CO2e (Télétravail majoritaire, pas de flotte automobile).
- **Total** : 7 tonnes CO2e/an (soit l'équivalent de 4 A/R Paris-New York).

Actions Concrètes

- **Green IT** : Choix de régions AWS bas carbone (France/Suède, mix énergétique nucléaire/renouvelable).
- **Optimisation IA** : Utilisation de modèles "distillés" (plus petits et moins énergivores) pour les tâches simples, réservant GPT-4o pour les tâches complexes.
- **Politique Zéro Papier** : Processus 100% dématérialisés (contrats, visites virtuelles).

7.4 Organisation Équipe

7.4.1 Organigramme Cible (12 Mois)

Pour conserver une agilité maximale, nous prévoyons une équipe commando de 6 personnes. **Kilian (CEO)** portera la Vision, les Sales et les relations Investisseurs. **Edwin (CTO)** pilotera la Tech, le Produit et l'IA. Un **Growth Marketer** sera dédié à l'acquisition d'acheteurs (SEO/SEA), tandis qu'un **Sales B2B** se concentrera sur la chasse et l'onboarding des agences. Un **Customer Success** assurera le support et la qualification des acheteurs VIP. Enfin, un **Dev Fullstack** viendra renforcer l'équipe technique sur le développement front et back-end.

7.5 Processus Clés

7.5.1 Onboarding Acheteur

Le parcours d'inscription de l'acheteur est fluide et automatisé. Il débute par une interaction avec notre Chatbot IA, suivie d'un enrichissement automatique des données via l'OpenData et les bases DVF. Après validation des coordonnées (email/téléphone via OTP), le profil est automatiquement scoré (Chaud/Tiède/Froid) pour prioriser les actions.



7.5.2 Onboarding Agence

L'intégration des agences se veut rapide et efficace. Elle peut se faire via une démo en visio de 15 minutes ou en totale autonomie (self-service). L'étape cruciale est la connexion des flux d'annonces via les passerelles du marché (Ubiflow, Apimo...), suivie de la configuration de la zone de chalandise et d'une formation rapide aux outils de matching.

7.5.3 Matching & Qualité

La qualité des mises en relation est garantie par un processus de double validation. L'IA propose d'abord un match potentiel; l'acheteur doit ensuite valider son intérêt pour que l'agence reçoive le lead. Enfin, une boucle de feedback est activée après chaque visite pour affiner continuellement l'algorithme.

7.6 Métriques & KPI

7.6.1 Dashboard Acquisition

Nous suivons de près le Coût d'Acquisition Client (CAC) pour les deux cibles (Acheteur et Agence), le taux de conversion de nos Landing Pages ainsi que le volume de trafic organique généré par notre stratégie SEO.

7.6.2 Dashboard Engagement

L'engagement est mesuré par le ratio DAU/MAU (Daily/Monthly Active Users), le taux de réponse aux propositions de matchs et, in fine, le nombre de visites physiques générées.

7.6.3 Dashboard Business

Les indicateurs financiers clés incluent le Revenu Récurrent Mensuel (MRR), le taux d'attrition des agences (Churn Rate) et la Valeur Vie Client (LTV).

7.7 Outils & Stack

7.7.1 Tech (Interne)

Notre stack technique repose sur Java/Spring Boot et React.js pour le code, hébergé sur une infrastructure souveraine (AWS ou OVH Cloud). L'intelligence artificielle s'appuie sur l'API OpenAI et Pinecone pour la base de données vectorielle.

7.7.2 Business (Externe)

Pour gérer nos opérations, nous utilisons HubSpot comme CRM Sales, Make.com pour l'automatisation des workflows no-code, PostHog ou Mixpanel pour l'analyse produit, et Intercom ou Crisp pour le support client.

8. Équipe & Gouvernance

8.1 Les Fondateurs

8.1.1 Kilian CODACCIONI – CEO

Le Visionnaire & Business Developer

Expert en stratégie commerciale et négociation, Kilian apporte une solide expérience terrain dans l'immobilier et la gestion de patrimoine. Chez Alacasa, il définit la stratégie globale, pilote le développement commercial auprès des agences et des partenaires, et gère les relations investisseurs ainsi que les aspects administratifs et financiers. Son véritable "super-pouvoir" réside dans sa capacité à convaincre et à fédérer les parties prenantes autour d'une vision commune.

8.1.2 Edwin HELET – CTO

L'Architecte Technique & Produit

Ingénieur logiciel expérimenté maîtrisant l'écosystème Java/Spring et les architectures Cloud, Edwin est passionné par l'intelligence artificielle et l'expérience utilisateur (UX). Il est en charge du développement Fullstack de la plateforme, de l'intégration et du fine-tuning des modèles IA, ainsi que de la roadmap produit. Il garantit la sécurité et la scalabilité de l'infrastructure. Son atout majeur est sa capacité à transformer des problèmes complexes en solutions techniques élégantes et performantes.

8.1.3 Complémentarité

Le binôme Kilian/Edwin couvre 100% des besoins critiques d'une startup Early Stage : **Vendre et Construire**. Cette complémentarité permet d'internaliser le cœur du réacteur sans avoir besoin d'externaliser les compétences clés.

8.2 Advisors & Mentors

(Section à compléter avec les noms réels si disponibles, sinon profils types recherchés)

Pour accélérer notre apprentissage et éviter les écueils classiques, nous nous entourons d'un board d'experts. Nous recherchons activement un **Advisor Immobilier** (ancien directeur de réseau ou de portail type SeLoger/Century21) pour sa connaissance fine du marché, un **Advisor Tech/Scale** (CTO de scale-up) pour nous guider sur les enjeux d'architecture, et un **Advisor Business Angel** (entrepreneur ayant déjà réalisé un exit) pour nous accompagner dans notre stratégie de financement.

8.3 Cap Table (Actionnariat)

8.3.1 Structure Juridique

La société est constituée sous forme de **Société par Actions Simplifiée (SAS)** au capital de 1 000 €, immatriculée au RCS de [Ville]. Ce statut offre la souplesse nécessaire pour l'entrée de futurs investisseurs et la mise en place de plans d'intéressement (BSPCE).



8.3.2 Répartition Actuelle (Pre-Seed)

À ce jour, le capital est réparti équitablement entre les deux fondateurs :

- **Kilian CODACCIONI** : 50% (Président)
- **Edwin HELET** : 50% (Directeur Général)

8.3.3 Répartition Cible (Post-Levée 150k€)

Suite à la levée de fonds de 150k€ (valorisation pré-money estimée à 1.2M€), la structure cible prévoit une dilution maîtrisée :

- **Fondateurs** : ~78-80%
- **Investisseurs (BA / VC)** : ~10-12%
- **ESOP (Pool BSPCE)** : ~8-10% (réservé pour les premiers employés clés)

8.4 Gouvernance

8.4.1 Prise de Décision

Les décisions stratégiques se prennent par consensus entre les fondateurs. En cas de blocage persistant, le CEO tranche sur les sujets Business et le CTO sur les sujets Tech. Au quotidien, chacun jouit d'une autonomie totale sur son périmètre opérationnel respectif.

8.4.2 Comité Stratégique

Un comité trimestriel réunissant les fondateurs, les investisseurs principaux et les advisors sera mis en place. Son rôle sera de valider les grandes orientations stratégiques, de passer en revue les KPI trimestriels et de préparer les futures étapes de financement.

8.5 Culture d'Entreprise

8.5.1 Nos Valeurs

Quatre piliers fondent notre culture. L'**Obsession Client** guide chacun de nos développements : nous construisons pour l'utilisateur final, pas pour la beauté du geste technique. Nous prôtons une **Transparence Radicale**, tant en interne qu'avec nos clients, bannissant les frais cachés et les non-dits. Nous pratiquons une **Frugalité Intelligente**, dépensant chaque euro avec parcimonie mais investissant massivement là où l'impact est réel (Produit & Growth). Enfin, nous valorisons la **Vitesse d'Exécution** ("Done is better than perfect"), privilégiant l'itération rapide à la perfection théorique.

9. Risques & Mitigations

9.1 Matrice des Risques

Probabilité	Sévérité (Impact)		
	Faible	Moyenne	Forte
Forte		Baisse des prix	Résistance Agences
Moyenne		Copie par startup	Ralentissement Immo Déficit d'acheteurs Échec Levée de fonds
Faible			Réaction SeLoger Cash Burn trop élevé

Table 9.1 – Matrice de Visualisation des Risques (Probabilité x Impact)

9.2 Tableau Détaillé des Risques

Risque	Prob.	Impact	Stratégie de Mitigation
Marché			
Ralentissement Immo	Moy	Fort	Focus sur segments résilients (Luxe, Secondaire) moins sensibles aux taux.
Baisse des prix	Fort	Moy	Modèle hybride (Abo fixe) moins dépendant du montant des commissions.
Concurrentiel			
Réaction SeLoger	Faible	Fort	Niche défendable (Sud+Atypique) trop petite pour eux au début.
Copie par startup	Moy	Moy	Vitesse d'exécution et Data Moat (avance sur l'IA).
Opérationnel			
Déficit d'acheteurs	Moy	Fort	Budget marketing agressif, pivot canaux (SEO -> Ads).
Résistance Agences	Fort	Fort	Offre Freemium irrésistible, preuve par l'apport de leads gratuits.
Financier			
Cash Burn trop élevé	Faible	Fort	Pilotage strict, salaires fondateurs bas, coûts variables.
Échec Levée de fonds	Moy	Fort	Plan B "Bootstrapping" (croissance plus lente mais autofinancée).

Table 9.2 – Matrice des Risques Principaux



9.3 Analyse Détaillée des Risques

9.3.1 Risque de "Chicken & Egg" (L'Œuf et la Poule)

Le Risque : Les agences ne viennent pas car pas d'acheteurs, les acheteurs ne restent pas car pas de biens. **Mitigation :** Stratégie séquentielle "Supply First" (Acheteurs). Nous construisons la demande artificiellement avant d'aller voir l'offre. Nous utilisons aussi des données Open Data pour pré-peupler la plateforme de biens (avec accord ou via partenariats data) pour ne pas avoir une coquille vide.

9.3.2 Risque Technologique (Dépendance OpenAI)

Le Risque : OpenAI augmente ses prix ou change ses conditions, rendant notre modèle économique caduc. **Mitigation :** Architecture agnostique. Nous utilisons LangChain pour pouvoir switcher de modèle LLM (ex : Claude 3, Mistral AI, Llama 3 open source) en quelques jours si nécessaire. Nous ne sommes pas mariés à un fournisseur.

9.3.3 Risque Réglementaire (RGPD & IA Act)

Le Risque : Durcissement des règles sur la collecte de données personnelles ou l'usage de l'IA. **Mitigation :** "Privacy by Design". Données hébergées en France/Europe. Transparence totale sur l'usage des données. Conformité anticipée avec l'AI Act européen (explicabilité des algorithmes de matching).

9.4 Plan de Continuité

En cas de crise majeure, telle qu'un nouveau confinement ou un krach immobilier brutal, nous avons prévu un plan de résilience structuré. La première mesure consistera à passer en **Mode Survie** en réduisant immédiatement les budgets marketing payants de 80%. Nous opérerons ensuite un **Pivot Produit** tactique, en concentrant nos efforts sur la "Vente d'Urgence" ou les services d'estimation pour les propriétaires en difficulté. Enfin, pour garantir la pérennité de l'entreprise, une **Extension du Runway** sera activée : les fondateurs renonceront temporairement à leur salaire afin de préserver la trésorerie au maximum.

10. Projections Financières

10.1 Hypothèses Structurantes

Nos projections financières reposent sur une stratégie de volume (Low Cost / High Volume) permise par notre pricing agressif.

10.1.1 Détail du Panier Moyen (ARPU)

Le revenu moyen par utilisateur (ARPU) est estimé à **29 € / mois**, calculé sur la base d'un mix produit équilibré :

- **40% d'utilisateurs "Standard" (9€)** : Mandataires indépendants et découverte.
- **40% d'utilisateurs "Pro" (29€)** : Cœur de cible (Agents actifs utilisant l'IA).
- **20% d'utilisateurs "Entreprise" (69€)** : Agences vitrées et réseaux (Moyenne de 5 utilisateurs/agence).

Calcul : $(0.4 \times 9) + (0.4 \times 29) + (0.2 \times 69) = 29€$.

10.1.2 Hypothèses d'Acquisition

- **Acquisition Clients** :
 - Fin 2026 : 500 utilisateurs (soit ~100 petites agences ou 500 mandataires).
 - Fin 2027 : 3 000 utilisateurs (Pénétration régionale PACA).
 - Fin 2028 : 8 000 utilisateurs (Expansion nationale).
- **Acquisition Acheteurs** : Coût d'acquisition (CAC) cible de 5€ via SEO/SEA.
- **Modèle de Revenu** : 100% SaaS Récurrent (Pas de commissions).

10.2 Détail des Coûts d'Infrastructure (Cloud)

Notre infrastructure technique est hébergée sur AWS (Amazon Web Services) et optimisée pour la scalabilité et la maîtrise des coûts.

Composant	Service / Technologie	Coût Est. Mensuel (An 1)
Compute (Orchestration)	AWS EKS (Kubernetes)	150 €
Base de Données	MongoDB Atlas (Cluster M10)	80 €
CI/CD & Repo	GitLab CI/CD (SaaS Premium)	40 €
Stockage Objets	AWS S3 (Images, Documents)	20 €
IA & LLM	OpenAI API (GPT-4o)	200 €
Monitoring & Logs	CloudWatch / Datadog	50 €
TOTAL INFRA		540 € / mois

Table 10.1 – Structure des coûts Cloud & Tech (Phase de Lancement)

10.3 Détail des Charges Opérationnelles

Au-delà de l'infrastructure technique, notre structure de coûts intègre les ressources humaines, les licences logicielles et les frais généraux nécessaires au fonctionnement de l'entreprise.

10.3.1 Ressources Humaines (Salaires & Charges)

La masse salariale constitue le poste de dépense principal, évoluant avec la structuration de l'équipe :

- **Année 1 (Amorçage)** : Rémunération des fondateurs (ajustée selon trésorerie), 1 Alternant Tech, et enveloppe Freelances (Growth/Design).
- **Année 2 (Accélération)** : Recrutement de 2 Développeurs Fullstack (CDI) et 1 Sales Manager Senior.
- **Année 3 (Scale)** : Équipe de 10-12 collaborateurs (Tech, Sales, Customer Success).

10.3.2 Licences & Outils SaaS

Nous provisionnons les coûts liés aux outils de productivité et de vente :

- **Productivité & Admin** : Google Workspace, Notion, Slack, 1Password (~50€/mois/user).
- **Sales & Marketing** : HubSpot (CRM), LinkedIn Sales Navigator, Outils d'enrichissement data (~400€/mois).
- **Outils Tech & Design** : GitHub Copilot, Vercel Pro, Figma, Adobe CC (~150€/mois).

10.3.3 Frais Généraux & Administratifs

- **Juridique & Comptable** : Expert-comptable, frais de greffe, rédaction des contrats (~5k€/an).
- **Assurances** : Responsabilité Civile Professionnelle (RC Pro) (~600€/an).
- **Locaux** : Solution flexible type Coworking (Station F ou local partagé) (~500€/poste/mois).

10.4 Compte de Résultat Prévisionnel (P&L)

Le tableau ci-dessous présente notre trajectoire de rentabilité sur 3 ans. Le modèle "Product-Led Growth" mise sur une adoption massive pour compenser un ARPU plus faible.

En k€	Année 1 (2025)	Année 2 (2026)	Année 3 (2027)
Chiffre d'Affaires (ARR)	120	900	2 880
<i>Nombre d'Utilisateurs</i>	500	3 000	8 000
<i>ARPU Mensuel</i>	20 €	25 €	30 €
Coûts Directs (COGS)	(30)	(150)	(400)
Marge Brute	90	750	2 480
<i>% Marge Brute</i>	75%	83%	86%
Dépenses Opérationnelles (OPEX)	(280)	(650)	(1 200)
<i>Tech & R&D</i>	(120)	(250)	(450)
<i>Sales & Marketing</i>	(100)	(300)	(550)
<i>G&A (Admin)</i>	(60)	(100)	(200)
EBITDA	(190)	100	1 280
<i>% EBITDA</i>	-158%	11%	44%

Table 10.2 – Compte de Résultat Prévisionnel 2025-2027 (Modèle Volume)



10.5 Plan de Trésorerie (Cash Flow)

La levée de fonds de 150k€ nous permet de financer le "Burn Rate" des 12 premiers mois.

- **Burn Rate Mensuel Moyen (An 1)** : 12k€ / mois.
- **Runway** : 14 mois avec la levée actuelle + revenus initiaux.
- **Besoin de Financement Futur** : Une Série A de 1.5M€ est envisagée fin 2026 pour accélérer l'expansion nationale une fois le modèle validé en PACA.

10.6 Bilan Simplifié (Year 1)

ACTIF	k€	PASSIF	k€
Immobilisations Incorporelles (Tech)	80	Capitaux Propres	140
Trésorerie Disponible	50	Dettes Financières	10
Créances Clients	20	Dettes Fournisseurs	10
TOTAL ACTIF	150	TOTAL PASSIF	150

Table 10.3 – Bilan Prévisionnel Fin Année 1

11. Annexes

11.1 Glossaire

CAC (Coût d'Acquisition Client) Montant dépensé en marketing pour acquérir un nouveau client payant.

LTV (Lifetime Value) Revenu total généré par un client sur toute sa durée de vie avec l'entreprise.

MRR (Monthly Recurring Revenue) Revenu Récurrent Mensuel, métrique clé des modèles SaaS.

Churn Taux d'attrition, pourcentage de clients qui se désabonnent chaque mois.

PMF (Product-Market Fit) Moment où le produit répond parfaitement à une forte demande du marché.

Off-Market Biens immobiliers à vendre mais non diffusés publiquement sur les portails (confidentialité).

Mandat Simple vs Exclusif Simple = plusieurs agences peuvent vendre. Exclusif = une seule agence a le droit de vendre (Gaal de l'agent).

11.2 Benchmarks PropTech

11.2.1 Modèles Réussis en Europe

L'analyse du marché européen de la PropTech révèle plusieurs modèles inspirants qui ont su transformer l'expérience immobilière. En France, **MeilleursAgents** s'est imposé comme la référence incontournable en apportant une transparence inédite sur les prix du marché, une stratégie qui a conduit à son rachat par le groupe SeLoger. En Italie et en France, **Casavo** a bousculé les codes avec son modèle d'iBuyer, utilisant la data pour garantir des offres d'achat instantanées, simplifiant radicalement la transaction pour les vendeurs pressés. Enfin, **Matera** a disrupté la gestion de copropriété en proposant une solution hybride mêlant une plateforme SaaS intuitive à un accompagnement humain expert, redonnant le pouvoir aux copropriétaires.

La leçon principale à tirer de ces succès est que les modèles gagnants ne sont jamais purement technologiques ou purement humains. Ils réussissent en combinant la scalabilité de la Tech avec la confiance indispensable de l'Humain, le tout appliqué à une verticale précise et maîtrisée.

11.3 Focus Concurrentiel : Le Cas Zefir

11.3.1 Présentation

Zefir est une PropTech française qui s'est initialement lancée sur le modèle de l'iBuying (achat instantané de biens) avant de pivoter vers un modèle de "Vente Collective". Leur promesse est la rapidité et la fluidité de la transaction côté vendeur.



11.3.2 Comparaison Stratégique

Zefir	Alacasa
Cible Prioritaire : Le Vendeur (Supply)	Cible Prioritaire : L'Acheteur (Demand)
Promesse : "Vendez en moins de 60 jours"	Promesse : "Trouvez le bien introuvable"
Technologie : Valuation & Scoring Agents	Technologie : NLP & Matching Contextuel
Segment : Résidentiel Standard (Volume)	Segment : Atypique & Secondaire (Valeur)

Table 11.1 – Comparatif Zefir vs Alacasa

11.3.3 Pourquoi ce n'est pas une menace directe

Bien que Zefir soit un acteur technologique majeur, nos trajectoires sont orthogonales :

- **Divergence d'Intérêts** : Zefir cherche à capter des mandats pour alimenter son réseau d'agents. Alacasa cherche à capter des acheteurs qualifiés pour ces mêmes agents.
- **Complémentarité Potentielle** : À terme, Zefir pourrait devenir un partenaire "fournisseur" de biens pour les acheteurs Alacasa, car ils disposent d'un stock de mandats exclusifs qu'ils doivent écouler rapidement.

11.4 Analyse Historique : L'échec de ChercheMonNid

11.4.1 Le Concept

Lancé au milieu des années 2010, **ChercheMonNid** a été l'un des pionniers du modèle de "Marketplace Inversée" en France. Le principe était simple : l'acheteur postait sa recherche, et celle-ci était diffusée à tous les professionnels du secteur.

11.4.2 Pourquoi cela n'a pas fonctionné (et pourquoi Alacasa réussira)

L'analyse post-mortem de ce modèle révèle trois failles structurelles qu'Alacasa corrige :

1. Le Bruit (Quantité vs Qualité) :

- *ChercheMonNid* : Diffusait la demande à 100% des agents locaux. Résultat : les acheteurs étaient harcelés par des agents agressifs, et les agents recevaient des leads "touristes".
- *Alacasa* : Utilise l'IA pour **filtrer** drastiquement. Le lead n'est envoyé qu'aux agents ayant un bien *réellement* correspondant (Matching Contextuel).

2. Le Manque de Focus (Généraliste vs Niche) :

- *ChercheMonNid* : Traitait tout (terrains, studios, bureaux). Impossible de créer une expérience utilisateur forte.
- *Alacasa* : Se concentre exclusivement sur les **Biens de Caractère**. C'est sur ce segment émotionnel que l'IA de compréhension du langage naturel apporte une vraie valeur ajoutée.

3. Le Timing Technologique :

- *ChercheMonNid* : Avant l'ère des LLM (Large Language Models). Le matching se faisait sur des critères rigides (Code Postal + Budget).
- *Alacasa* : Utilise GPT-4 pour comprendre les nuances ("charme", "calme", "potentiel") et qualifier l'intention de l'acheteur avant toute mise en relation.

Bibliographie

- [Bie24] Bien'ici. Bilan et perspectives du marché immobilier, 2024. <https://solutionspro.bienici.com/actualites>. Consulté le 19/12/2025.
- [BPC24] BPCE L'Observatoire. L'observatoire - Études et analyses économiques, 2024. <https://groupebpce.com/etudes-economiques>. Consulté le 19/12/2025.
- [Bpi24] Bpifrance Le Hub. Le panorama de la proptech en france, 2024. <https://lehub.bpifrance.fr/>. Consulté le 19/12/2025.
- [Cap24] Capgemini Research Institute. Generative ai in organizations, 2024. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/generative-ai-in-organizations/>. Consulté le 19/12/2025.
- [CNI22] CNIC (Conseil National de l'Immobilier Français). Rapport annuel 2022, 2022. <http://www.cnic-immobilier.fr/>. Consulté le 19/12/2025.
- [DAR24] DARES. Le télétravail : quels usages en 2024?, 2024. <https://dares.travail-emploi.gouv.fr/donnees/le-teletravail>. Consulté le 19/12/2025.
- [FNA23] FNAIM. Qualité des leads immobiliers, 2023. Étude interne. Consulté le 19/12/2025.
- [FNA24a] FNAIM. Dossier de presse - conférence de presse, 2024. <https://www.fnaim.fr/>. Consulté le 19/12/2025.
- [FNA24b] FNAIM. Marché du logement : Bilan et perspectives, 2024. <https://www.fnaim.fr/4361-marche-du-logement-la-reprise-sous-conditions.htm>. Consulté le 19/12/2025.
- [FNA24c] FNAIM. Marché immobilier : Bilan 2024 et perspectives 2025, 2024. <https://www.fnaim.fr/4361-marche-du-logement-la-reprise-sous-conditions.htm>. Consulté le 19/12/2025.
- [FNA24d] FNAIM Occitanie. Annuaire professionnel 2024, 2024. <https://www.fnaim.fr/>. Consulté le 19/12/2025.
- [FNA25] FNAIM. Prix de l'immobilier en provence-alpes-côte d'azur, 2025. <https://www.fnaim.fr/immobilier/93/44-provence-alpes-cote-d-azur.htm>. Consulté le 20/12/2025.
- [Goo23] Google Market Insights. Real estate consumer journey, 2023. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/>. Consulté le 19/12/2025.
- [INS23] INSEE. Le parc de logements en france au 1er janvier 2023, 2023. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7700305>. Consulté le 20/12/2025.
- [INS24] INSEE. Le patrimoine économique national en 2023, 2024. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8305990>. Consulté le 19/12/2025.
- [Kni24a] Knight Frank. France luxury property report, 2024. <https://www.knightfrank.com/research/category/world-regions/europe>. Consulté le 19/12/2025.
- [Kni24b] Knight Frank. The wealth report 2024, 2024. <https://www.knightfrank.com/wealthreport>. Consulté le 19/12/2025.
- [Not24a] Notaires de France. Bilan immobilier 2024 et tendances, 2024. https://www.notaires.fr/fr/bilan_immobilier_annuel. Consulté le 19/12/2025.
- [Not24b] Notaires de France. Immobilier et fiscalité : La négociation immobilière, 2024. <https://www.notaires.fr/fr/immobilier-fiscalite>. Consulté le 19/12/2025.
- [Not24c] Notaires de France. Note de conjoncture immobilière 2024, 2024. https://www.notaires.fr/fr/bilan_immobilier_annuel. Consulté le 19/12/2025.



- [SeL23] SeLoger / Groupe AVIV. Étude sur le parcours d'achat immobilier, 2023. <https://pro-seloger.com/>. Consulté le 19/12/2025.
- [SeL24] SeLoger. Étude résidences secondaires 2024, 2024. <https://pro-seloger.com/?s=r%C3%A9sidences+secondaires>. Consulté le 19/12/2025.
- [Sim24] SimilarWeb. Market intelligence real estate france, 2024. <https://www.similarweb.com/top-websites/france/business-and-consumer-services/real-estate>. Consulté le 19/12/2025.