

DOSSIER SPECIAL

IMMOBILIER - BTP

A travers les différentes études réalisées ces derniers mois, le groupe Xerfi propose dans ce dossier spécial un tour d'horizon des problématiques et enjeux auxquels sont confrontés les professionnels de l'immobilier et du BTP. Ce dossier recense les communiqués de presse relatifs aux études et donne accès à la présentation synthétique de chacune d'entre elles.

- **Le marché de l'immobilier de bureaux à l'horizon 2024**
- **Les promoteurs immobiliers face aux défis de l'inflation et de la décarbonation**
- **L'économie circulaire du BTP : vers de nouveaux équilibres**
- **Les perspectives de la construction bois à l'horizon 2025**
- **Le marché de la smart city à l'horizon 2025**
- **Transaction immobilière : enquête sur les nouveaux parcours clients**
- **Coliving : comment l'afflux des investissements attise la concurrence**
- **Les stratégies de repositionnement dans l'immobilier commercial**
- **Les nouvelles offensives des banques dans l'immobilier**
- **L'envol du marché du smart building**

The logo for Xerfi, consisting of the letters 'XE' stacked above 'RFI' in a bold, white, sans-serif font, set against a black rectangular background.

**XE
RFI**

SEPTEMBRE 2022

Contact :
presse@xerfi.fr

L'immobilier de bureaux, un marché de plus en plus polarisé

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Le marché de l'immobilier de bureaux à l'horizon 2024 - Montée des critères ESG, essor du bureau serviciel, recyclage urbain : quels impacts sur le marché et les stratégies ? »

Le marché de l'immobilier de bureaux, première catégorie du parc non résidentiel en France avec 235 millions de m², n'a toujours pas retrouvé son niveau d'avant-crise. Le ralentissement de l'économie, le retour de l'inflation mais aussi la généralisation du télétravail sont à l'évidence passés par là. L'offre de bureaux pourrait alors devenir excédentaire. Dans ces conditions, les entreprises utilisatrices et les investisseurs seront de plus en plus sélectifs ces deux prochaines années, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. On assiste déjà à une polarisation accélérée du marché, particulièrement visible en Ile-de-France, entre les zones centrales, les plus demandées, et les espaces périphériques, peu desservis par les transports en commun et éloignés des lieux de vie. En réalité, le marché de l'immobilier de bureaux est traversé par une vague de mutations sans précédent (décarbonation du parc, essor du coworking, montée du digital, décentralisation de la demande, reconversion des bâtiments). La dimension ESG (environnement, société et gouvernance) prend également de l'ampleur dans la filière. Autant d'éléments qui impliquent pour les acteurs de repenser la dimension des bureaux mais aussi leur reconfiguration et leur emplacement.



Le marché locatif sera freiné en 2023 par un contexte global de ralentissement et de récession, amenant les entreprises à faire preuve de prudence. **Les réorganisations liées au télétravail et la chasse aux coûts associée vont conduire à des prises de surfaces plus réduites.** Selon toute vraisemblance, les transactions devraient s'inscrire en recul en 2023 dans des proportions qui dépendront de la survenue d'une récession longue et d'une crise systémique. **Le marché pourrait ensuite repartir de l'avant sur la base de prix des actifs réévalués à la baisse et à des niveaux encore inférieurs à 2018/2019.**

Après un exercice 2023 compliqué, **les revenus des différents acteurs (foncières, promotion tertiaire, services immobiliers BtoB et surtout opérateurs du coworking avec une hausse de 10% à 15%) renoueront avec la croissance en 2024, prévoient les experts de Xerfi Precepta.** Les fondamentaux des bureaux ne sont pour le moment pas vraiment affectés bien que la redistribution géographique touche toujours les actifs mal situés. Les efforts des différents acteurs pour renforcer l'attractivité des sites et prendre le virage ESG porteront en effet peu à peu leurs fruits.

Le centre de gravité se déplace vers les régions

Dans ce contexte, **la demande placée de bureaux en Ile-de-France tournera autour de 2,2 millions de m² en 2023 et 2024 (contre près de 2,4 millions en 2019), selon les experts de Xerfi Precepta**. Un niveau légèrement inférieur à la moyenne de la décennie 2010 et bien moindre qu'avant-crise. La demande placée bénéficiera tout de même du dynamisme de la demande des acteurs des bureaux flexibles, coworking et modèles associés.

Au-delà de l'Ile-de-France, le marché s'annonce plus vigoureux dans les régions qui profitent d'un regain structurel d'attractivité comme l'illustrent les plus nombreuses implantations d'entreprises dans les principales métropoles. **Détrônant la capitale des Gaules, la métropole lilloise est devenue le premier marché régional au premier semestre 2022**. Signe de sa forte attractivité, la demande placée y a été supérieure à celle enregistrée à Lyon. La hausse a ainsi atteint 40% sur les six premiers mois de l'année. Comme à Lyon, le secteur public est à l'origine de deux transactions majeures.

Les acteurs se réinventent tous azimuts

Face aux mutations du marché, les professionnels de l'immobilier de bureaux s'adaptent. Ils ont récemment mis les bouchées doubles concernant leur stratégie de décarbonation. **A brève échéance, le bas carbone va de fait devenir la norme à la fois dans le neuf (avec la RE2020) et dans l'exploitation**. L'engagement dans la sobriété devient par ailleurs discriminant pour assurer la liquidité du parc et accéder à des financements.

Les leaders, en particulier, se sont fixé des objectifs ambitieux en matière de réduction de leur empreinte carbone, aussi bien au cours des phases de construction qu'au cours de l'exploitation des immeubles. **Outre les efforts d'éco-conception, les promoteurs misent entre autres sur l'intégration de panneaux photovoltaïques ou de systèmes de chauffage plus vertueux (comme la géothermie) pour réduire les émissions de CO²**. En parallèle, une meilleure prise en compte des enjeux de biodiversité est d'actualité dans le cadre des stratégies RSE des développeurs.

L'adaptation des programmes au flex office (flexibilité pour les baux notamment et enrichissement de l'offre de services) figure également parmi les priorités stratégiques. Cela passe par le développement d'espaces modulables, le déploiement de nouveaux services (cantine virtuelle, application...) et intégration de prestations de conseil sur les nouvelles modalités d'organisation du travail. **L'extension des réseaux de coworking et le positionnement sur le bureau opéré sont aussi d'actualité**. Au premier trimestre 2022, 10% de la demande placée à Paris reposait sur les exploitants d'espaces de coworking. Plusieurs groupes immobiliers (Icade avec Imagin'office), investisseurs ou promoteurs (Giboire avec Le Pod) ont en outre lancé des marques et offres spécifiques de bureau opéré ces derniers mois.

Alors que le centre de gravité de l'immobilier de bureaux se déplace vers les régions, les acteurs des services y musclent leur présence tandis que les promoteurs affûtent leurs armes pour saisir les opportunités dans les métropoles où le déficit d'offre est déjà palpable.

Auteur de l'étude : Vincent Desruelles

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

Les services, une diversification réservée à certains promoteurs

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Les promoteurs immobiliers face aux défis de l'inflation et de la décarbonation - Quelles perspectives à l'horizon 2024 ? Quelles stratégies de croissance pour les groupes ? »

Le choc inflationniste devrait pénaliser [les promoteurs immobiliers](#) au moins jusqu'à la fin de 2023, pronostiquent les experts de Xerfi Precepta. Entre l'envolée des coûts des matériaux, la cherté du foncier, la vraisemblable prochaine hausse des salaires des collaborateurs, l'augmentation des charges financières et la morosité des prix de vente des biens, la profession est sous pression. Sans oublier la dégradation de la capacité d'emprunt des ménages et la perte d'attractivité de la rentabilité de l'investissement immobilier. Dans ce contexte, les ventes de logements neufs (environ 80% des 37 milliards d'euros d'activité générés) devraient décrocher de 7% en 2023 avant de rebondir de 8% en 2024, selon [les prévisions des experts de Xerfi Precepta](#). Une tendance similaire est attendue sur les ventes en bloc. En revanche, des perspectives plus favorables sont attendues auprès des institutionnels dans le logement (résidentiel géré, coliving) tandis que les difficultés seront concentrées dans les bureaux, les commerces et l'hôtellerie pour le non résidentiel. La logistique devrait, elle, encore résister. Des opportunités s'ouvrent aussi face aux impératifs de sobriété foncière et de décarbonation, avec à la clé de grands chantiers de réhabilitation ou de changement d'usage de biens obsolètes. Ces enjeux environnementaux appellent une refonte des expertises internes et obligent à nouer des partenariats inédits avec les industriels, investisseurs et exploitants, sources de création de valeur.



Dans le détail, **les professionnels peuvent réaliser des programmes en bail réel solidaire (BRS) pour satisfaire les collectivités qui souhaitent produire du logement abordable**. Dans ce dispositif, les Organismes de foncier solidaire portent le foncier, permettant de commercialiser des biens à prix réduits et les occupants s'acquittant eux d'un loyer symbolique pour occuper le terrain.

Accélérer le déploiement dans les services est aussi un bon moyen pour réduire sa dépendance à la clientèle des particuliers et répondre aux demandes des utilisateurs dans le tertiaire. Les résidences services (étudiants et seniors surtout) conservent en effet de solides perspectives de croissance. Le logement avec services intégrés (comme le coliving) représente en outre le nouveau Graal des institutionnels qui parient sur son essor. Dans le même ordre d'idées, le build to rent (logements meublés avec services et destinés à la location) commence également à essaimer en France. Emerige et Nexity ont ainsi lancé des programmes pour le compte d'investisseurs ces derniers mois.

La montée en puissance de l'économie des usages est aussi une piste à suivre dans le tertiaire à travers les offres de coworking et de bureaux opérés. Désormais, les promoteurs sont de plus en plus nombreux à envisager le bureau comme une prestation de service globale, plus souple qu'un bail traditionnel.

Ce basculement des promoteurs immobiliers vers les services ne se fera pas en un jour. Cela suppose en effet une refonte de l'offre et des compétences en interne. En clair, ce changement de modèle ne peut concerner qu'une minorité d'acteurs. Cela constitue toutefois une façon de se positionner sur des segments en expansion, de bénéficier de revenus récurrents et de proposer des offres intégrées aux investisseurs, de la conception du programme à son exploitation.

D'ailleurs, **les offres de configuration sur mesure des logements commencent à émerger dans le résidentiel.** Bouygues Immobilier en a d'ailleurs fait l'un des axes de son offre Cœur de vie et de sa déclinaison LOJI en zone urbaine. Pour personnaliser les logements, certains promoteurs s'associent avec des start-up (Modus, Aedificandi, Owwi...) ou recourent davantage au BIM, encore peu utilisé par les maîtres d'ouvrage des bâtiments.

La construction bas carbone va faire bouger les lignes

A court terme, le développement d'une offre bas carbone est l'une des priorités des promoteurs. **La décarbonation de la construction de bâtiments aura de fait deux effets sur le modèle économique des professionnels. Il va d'abord leur falloir travailler davantage sur des procédés hors site. Ensuite, le sourcing des matériaux** (avec des produits plus vertueux comme la terre crue) devra être privilégié. A cet effet, les professionnels misent entre autres sur des partenariats avec des industriels (béton, bois), comme celui de Nexity et Piveteaubois, voire créent leur propre site de production, à l'instar de Quartus devenu producteur de terre crue. Outre la RE2020 dans le neuf, la décarbonation de l'exploitation constitue un levier de valorisation des actifs prisés des investisseurs.

Dans ces conditions, la généralisation de la construction bas carbone pourrait bien faire bouger les lignes du jeu concurrentiel ces prochaines années. **La forte croissance d'un acteur comme Woodeum (construction bois) ou de Redman (immobilier responsable) montre bien que des outsiders peuvent bousculer certaines positions établies.**

Les promoteurs tablent également sur la sobriété foncière et les projets de transformation de bureaux en logements par exemple, deux gisements de croissance conséquents. Les collectivités y voient par ailleurs un moyen de valoriser le patrimoine et de réduire l'artificialisation des sols.

Face aux difficultés du marché du logement, les groupes miseront également sur la croissance externe. Car les stratégies de volume restent des leviers de croissance privilégiés dans [la promotion immobilière](#). Plusieurs opérations de croissance externe ont ainsi été recensées ces derniers mois, à l'image de celles de Demathieu Bard Immobilier (Cap Horn Promotion), Pierreval (Sami Promotion) ou encore Icade (M&A). Nexity a pour sa part réitéré son ambition d'une part de marché de 30% d'ici 2030.

Auteur de l'étude : Vincent Desruelles

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)



Seuls les géants du BTP internalisent la gestion de leurs déchets

3 questions à Lauric Berthier, chargé d'études

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« L'économie circulaire du BTP : vers de nouveaux équilibres - Prévisions 2025, stratégies des acteurs et nouveaux rapports de force à l'heure de la REP »

Où en la filière du BTP en matière d'économie circulaire ?

Précisons en préambule que l'économie circulaire dans le BTP regroupe la gestion des déchets de chantier (collecte, tri, recyclage...), la réduction des matières utilisées (produits, matériaux et intrants pour fabriquer) et l'utilisation de produits et matériaux recyclés. La grande majorité des déchets du BTP provient de la filière travaux publics (environ 80%) qui génère surtout des déchets inertes (béton, tuiles...). C'est aussi le cas du gros œuvre en bâtiment. En revanche, la branche du second œuvre, à l'origine de seulement 5% des déchets du BTP environ, pèse lourd dans les gisements de déchets dangereux. Les électriciens, climaticiens et leurs fournisseurs figurent parmi les principaux émetteurs de déchets d'équipements électriques et électroniques. La collecte des déchets sur site est le mode de récupération drainant les plus gros volumes (environ 80% de déchets traités) et reste l'apanage des géants du BTP, en particulier sur les chantiers d'une certaine taille. Les TPE, artisans et particuliers apportent eux volontairement leurs déchets dans une déchetterie, représentant des volumes bien inférieurs. Rappelons que la gestion des déchets du bâtiment issus des chantiers est évaluée à plus de 2,2 milliards d'euros. En théorie, une démarche d'économie circulaire doit permettre aux acteurs du BTP de tendre vers l'autosuffisance en matériaux. En réalité, les contraintes techniques et opérationnelles sont bien trop importantes pour que ceux-ci puissent s'approvisionner par le seul biais du réemploi et du recyclage de leurs déchets. Avec chacun leur structure dédiée, les géants Vinci, Bouygues et Eiffage sont pourtant les plus avancés en matière d'économie circulaire. Un tel degré d'intégration reste forcément l'apanage des grands groupes. Plutôt que l'intégration des opérations, la tendance est à la multiplication des interactions avec une variété de prestataires et partenaires pour améliorer la gestion des déchets. Ceci posé, les perspectives de croissance de l'économie circulaire dans le BTP d'ici 2025 s'annoncent prometteuses. Les revenus des acteurs de l'économie circulaire de notre panel augmenteront ainsi de 8% par an en moyenne.



Comment alors les rapports de force peuvent-ils évoluer?

Trois grands profils d'acteurs interviennent. D'abord, les entreprises de construction qui réemploient leurs déchets et utilisent des matériaux recyclés ou bas carbone. Ensuite, les fabricants et distributeurs de produits et matériaux de construction qui proposent des offres de collecte des déchets, les intègrent à leur production et développent des gammes bas carbone. Enfin, les prestataires externes qui sont entre autres les spécialistes des services environnementaux, les transporteurs, les recycleurs, les développeurs de solutions digitales et les éco-organismes. Et le paysage concurrentiel va fortement évoluer. D'abord, les éco-organismes, qui vont entrer dans la danse pour les PMCB à partir de janvier 2023, vont devenir des intervenants incontournables. Et ils risquent bien de mettre en difficultés certains recycleurs. A tel point qu'une consolidation du secteur semble inéluctable. Dans le même temps, des start-up déploient des solutions technologiques destinées à permettre aux gestionnaires de déchets d'améliorer leur offre. Seule une minorité d'entre elles pourrait à terme se doter d'une offre susceptible de se substituer à celle des collecteurs et recycleurs traditionnels.

Comment procèdent alors les acteurs historiques pour conserver leur place ?

Face à ces menaces et pour renforcer leurs positions, les acteurs historiques capitalisent sur leur expertise en matière de gestion des déchets et adaptent leur offre aux besoins particuliers du BTP. A cet effet, miser sur l'innovation et les collaborations avec les jeunes pousses ces prochaines années semble un parcours obligé pour les producteurs comme pour les gestionnaires de déchets. Il s'agit en effet d'être suffisamment compétitif face aux envies d'internalisation de certains. Outre des prestations spécifiques et la digitalisation de l'offre, les spécialistes des déchets pourraient même aller jusqu'à déployer des capacités de recyclage pour produire et fournir de la matière prête à l'emploi aux industriels, voire aux entreprises du BTP.

Auteur de l'étude : Lauric Berthier

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)



La construction bois est portée par la réglementation et le bas carbone

3 questions à Vincent Desruelles, directeur d'études

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Les perspectives de la construction bois à l'horizon 2025 - Quelles stratégies pour la filière face à l'impératif de compétitivité ? »

Quel est le potentiel de croissance du marché de la construction bois ?

Malgré un contexte économique dégradé, le marché français de la construction bois (2 milliards d'euros) va évoluer favorablement d'ici 2025. L'appétit du secteur du bâtiment pour le bois ne cesse en effet de croître. Ce matériau profite de fait d'un contexte très favorable entre l'entrée en vigueur de la RE2020 (1^{er} janvier et 1^{er} juillet 2022 respectivement pour le logement et le tertiaire) et la généralisation des stratégies bas carbone des géants de l'immobilier. Au-delà de la conjoncture, ces moteurs dynamisent toute la filière, de l'industrie de la première transformation aux services. La part de marché du bois dans le logement devrait alors frôler les 12% en 2025, soit presque le double de son niveau de 2018, d'après nos calculs. Les revenus des entreprises spécialisées (panel Xerfi) bondiraient alors de 8% cette année puis de 5% par an en moyenne de 2023 à 2025. Mais l'essor du bois dans la construction se heurte à de nombreux écueils. Outre l'envolée du prix de cette ressource et la montée des incertitudes économiques, la filière française doit encore se structurer pour gagner en compétitivité face aux procédés constructifs traditionnels et aux produits importés. L'issue de cette bataille du bois dépend en réalité de la capacité des entreprises à industrialiser leur production et à développer les économies d'échelle, en particulier dans le segment du bois lamellé croisé (CLT).



Comment alors améliorer la compétitivité de la filière ?

Aujourd'hui, la capacité des acteurs français à répondre à la demande en construction bois sont insuffisantes. Le risque est donc que les groupes étrangers raflent la mise et s'imposent durablement dans l'Hexagone. Plusieurs actions sont menées pour améliorer la compétitivité de la filière tricolore. Il s'agit en effet de répondre à une demande en bois local de plus en plus affirmée. Les organisations représentatives ont réussi à mener des projets structurants en matière de formation, de pilotage des stratégies ou des actions destinées à transformer la filière via la gestion des compétences. L'Etat porte également sa part à travers les actions de Bpifrance (fonds Bois 3). Le Plan de relance a aussi permis d'attribuer des dotations pour améliorer l'industrialisation des procédés de production. Par ailleurs, les majors et acteurs de taille intermédiaire cherchent à sécuriser leur sourcing ou investissent directement pour ne pas dépendre des approvisionnements étrangers. L'industriel Piveteaubois, présent dans plusieurs gammes de produits en bois construction, a ainsi noué un partenariat avec Bouygues Bâtiment pour la fourniture de 5 000 m³ de panneaux bois par an et un autre avec Nexity pour le co-développement de nouveaux procédés de construction. Certains acteurs cherchent en outre à intégrer directement l'amont.

Ces actions peuvent-elles bousculer les équilibres du jeu concurrentiel actuel ?

Oui, en particulier dans le domaine du bois lamellé croisé (CLT dans son acronyme anglais) qui monte en puissance. Celui-ci présente de nombreux avantages par rapport au béton en matière de légèreté et d'isolation mais aussi celui de pouvoir être réalisé avec des essences feuillues ou des résineux. Pourtant inventé en France, où les capacités de production sont très réduites, le CLT a été véritablement industrialisé en Autriche et en Allemagne. Or, tout porte à croire que les usages du CLT vont se renforcer à l'avenir (réalisation de bâtiments d'envergure, succès du promoteur français Woodeum qui utilise exclusivement du CLT entre autres). En d'autres termes, la bataille autour du CLT va déterminer les positions des différents acteurs ces prochaines années. Et malheureusement, les entreprises françaises accusent un certain retard. Seules 7 acteurs disposent de capacités de production en CLT sur le territoire, selon notre décompte. Bref, la période qui s'ouvre s'annonce charnière pour les opérateurs de la construction bois de l'Hexagone.

Auteur de l'étude : Vincent Desruelles

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

La smart city trébuche sur le coût de l'énergie

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« De la smart city aux territoires intelligents - Les modèles de financement de la ville de demain, le nouveau jeu concurrentiel et l'adaptation des acteurs aux villes intermédiaires »

Depuis 2008, les 40 premières agglomérations tricolores ont investi environ cinq milliards d'euros dans des projets de territoires intelligents, d'après les estimations des experts de Xerfi Precepta. Mais plusieurs projets de smart city pourraient bien rester dans les cartons ces prochains mois. La faute à l'explosion des prix de l'électricité et du gaz (+30% à +300% selon les contrats) qui obligent déjà certaines collectivités locales à des arbitrages drastiques (fermeture de piscine ou gymnase). Les communes se heurtent par ailleurs à l'augmentation de leur masse salariale avec la hausse du point d'indice des fonctionnaires. La crise sanitaire est également passée par là et, avec elle, les nouvelles attentes en matière de ville écologique. Dans ces conditions, les solutions IoT qui promettent de substantielles économies d'énergie (efficacité énergétique des bâtiments publics et éclairage intelligent) auront le vent en poupe, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. Plus globalement, le concept de smart city évolue pour céder la place à celui de territoire intelligent, durable et citoyen. Désormais, les élus se tournent vers les projets aux effets les plus concrets pour les populations. Ils privilégient alors les solutions innovantes pour améliorer par petites touches les services publics du quotidien (application mobile citoyenne, réservation en ligne de créneau en mairie...) au détriment des mégaprojets tout connectés. Les grandes métropoles s'emparent, elles, des cas d'usage novateurs dans le tourisme, la promotion des petits commerces ou l'écologie. Un bon moyen pour elles de s'affranchir de l'emprise des géants des services collectifs et du BTP. En clair, les acteurs des solutions innovantes pour les collectivités vont devoir mettre en place de nouvelles stratégies ou, au moins, revisiter leurs offres.



Le choc n'est pas seulement inflationniste

Sur les quelque 320 projets recensés dans les 40 principales agglomérations françaises depuis 2008, **le segment de l'efficacité énergétique représente plus du tiers des dépenses fléchées**. Relativement peu nombreux, **les programmes relatifs au déploiement d'un système d'éclairage intelligent** (souvent des led, moins gourmandes en énergie, à la place des points lumineux plus anciens) **pèsent en revanche environ 20% des montants investis par les exécutifs locaux, selon les calculs des experts de Xerfi Precepta.**

Pourtant l'exubérance de la décennie écoulée semble bel et bien terminée. **Le marché des territoires intelligents semble en effet moins prometteur d'ici 2025. Outre le choc inflationniste et les pénuries de composants électroniques, les obstacles ne manquent pas** en effet : pressions sur les prix des grandes villes, fin de l'ère du « tout numérique », pragmatisme et prudence des villes intermédiaires, villages encore très éloignés des solutions numériques. **Les freins au développement des chantiers de smart city sont surtout financiers. Les insuffisances en termes de ressources humaines peuvent aussi peser.** Sans oublier que l'opposition des citoyens, en particulier sur les questions des données personnelles, se renforce.

Au-delà, la demande adressée aux majors du BTP et des services collectifs a aujourd'hui profondément évolué. **Nous assistons à une appropriation des solutions innovantes par les villes intermédiaires et les communautés de communes des territoires péri-urbains et ruraux. Les attentes des décideurs locaux sont aussi bien plus vastes.** Il ne s'agit plus seulement de réduire les coûts grâce au digital mais d'améliorer l'attractivité des territoires, favoriser la transition écologique et associer les citoyens à la prise de décisions grâce aux outils numériques (démocratie participative, co-construction des décisions publiques, inclusion et proximité des habitants).

Standardiser l'offre et s'organiser en consortiums

Face à cette nouvelle donne, les acteurs de la smart city ayant consenti des investissements conséquents, cherchent aujourd'hui à standardiser leur offre pour la déployer plus rapidement et couvrir davantage de débouchés. **Cette standardisation se traduit par l'adaptation du bouquet de services smart aux différentes configurations du marché** : dimensionnement (métropole, ville de taille moyenne, village...) et déclinaison selon le lieu (infrastructure urbaine, station de ski, plage, port...).

Pour constituer une offre intégrée, les prestataires collectifs s'organisent en consortiums. Une telle démarche a permis à EDF et Engie de prendre la tête de groupements ayant remporté les projets les plus aboutis en termes de contractualisation de prestations de villes connectées (Dijon, Angers).

Signe que les fournisseurs de la ville intelligente adaptent leur stratégie, les grands groupes se repositionnent sur les villes intermédiaires et tentent d'industrialiser les solutions numériques pour les communautés de communes. **Les start-up peuvent, elles, compter sur le soutien des grandes agglomérations** mais doivent pérenniser leur financement et renforcer leur force commerciale.

Parmi les différents profils d'intervenants identifiés, les énergéticiens et les opérateurs intégrés du BTP semblent les mieux placés pour s'imposer comme des acteurs pivots de l'écosystème, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. Un bémol toutefois : la nationalisation d'EDF pourrait entraîner des restructurations et remettre en cause ses ambitions en la matière.

*Auteur de l'étude : **Flavien Vottero***

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

Les agents immobiliers doivent séduire les jeunes, qui se passent volontiers de leurs services

Enquête Xerfi Observatoire auprès de 1 000 particuliers (*):

« Transaction immobilière : enquête sur les nouveaux parcours clients - Pour mieux comprendre les nouvelles attentes des vendeurs et acquéreurs, l'opinion des ménages, l'image et la notoriété des réseaux »

Jusqu'ici tout va bien. La majorité des projets immobiliers de l'Hexagone passent en effet entre les mains des professionnels. Face aux mandataires, aux modèles d'affaires numériques et surtout à l'essor des ventes de PAP (particulier à particulier), les acteurs historiques de l'immobilier ont encore des atouts à faire valoir. D'ailleurs, ils engrangent trois quarts des transactions du circuit intermédié et affichent un taux de satisfaction record de 90% auprès des répondants ayant eu affaire à eux, d'après notre enquête Xerfi Observatoire. Sauf qu'entre les nouvelles attentes liées à la digitalisation indéniable des parcours et la défiance des clients les plus jeunes, les méthodes traditionnelles de captation d'affaires doivent évoluer. Vendeurs ou acquéreurs, les Français soulignent en effet la faible valeur ajoutée des agents immobiliers et se déclarent prêts à se substituer aux professionnels pour certaines étapes de la transaction. C'est bien ce qu'illustre le recours peu répandu aux mandats exclusifs (25% des transactions intermédiées). Notre enquête montre surtout que le PAP gagne peu à peu du terrain. Dans ce contexte, les enseignes doivent s'employer à séduire les jeunes générations pour éviter à terme une obsolescence programmée du métier d'agent immobilier. En clair, la transition digitale est désormais un impératif catégorique.



Les ventes de particulier à particulier, une tendance persistante

La tendance des ventes en « solo » (ou PAP) va persister, notamment sur les marchés tendus où la demande de logements excède l'offre. **Notre enquête révèle un fossé générationnel entre les attentes des plus jeunes et des seniors. Ces derniers se tournent de fait plus volontiers vers l'agent immobilier qui reste une figure tutélaire dans le domaine d'achat/vente de biens.** En dépit d'une plus grande expérience en matière d'opérations immobilières, les seniors sont nettement plus nombreux à recourir à des professionnels sur l'ensemble du parcours. Ils négocient moins et affichent un taux de satisfaction plus élevé.

C'est beaucoup moins vrai pour les plus jeunes, qui remettent en question le modèle traditionnel. Rompues aux usages numériques, les nouvelles générations sont en effet bien plus autonomes en matière d'opérations immobilières. **Certes, l'objectif d'économiser les honoraires de transaction reste largement partagé, quel que soit l'âge des Français. Mais cette option séduit en particulier une population jeune, signe de mouvements à venir favorables au PAP ces prochaines années. Les ventes en « solo » ont représenté 36% des opérations des répondants à notre enquête, mais cette part dépasse 40% chez les jeunes actifs.** La génération à venir affiche ainsi sa préférence pour la vente en PAP et gagne en expérience.

Outre l'appétit des jeunes générations pour la vente en direct, cette dernière va aussi perdurer parce que nombre de Français se déclarent prêts à jouer les agents immobiliers (ou du moins en partie). **Une majorité s'estime en effet capable de faire aussi bien qu'un professionnel : rédaction d'annonces, mise en valeur des biens pour les visites, négociation et vente au meilleur prix, prises de vue de qualité professionnelle...** Cela révèle une fois encore un problème de perception, du point de vue des clients, de la valeur réelle d'un agent immobilier cantonnée aux aspects juridiques ou techniques à travers la réalisation des estimations. **Une autre donnée de l'enquête appuie ce phénomène de substitution : près de la moitié des répondants s'estime prêts à assurer une partie des tâches (photos, visites...) contre une baisse des honoraires.** De quoi laisser une place aux néo-agences qui proposent une commission fixe contre un parcours très largement digitalisé.

La position centrale du canal numérique

Le canal numérique est central dans les parcours immobiliers des ménages. **Les vendeurs solos ont par exemple eu recours aux portails d'annonces à hauteur de 82% pour commercialiser leurs biens. Et 38% des acquéreurs mobilisent en priorité le digital pour s'informer,** derrière les échanges avec les professionnels et l'entourage. **L'importance du digital est réelle et incontestable pour l'ensemble des acteurs avec plus de 90% des projets démarrés en ligne.** Pourtant, elle ne doit pas être surestimée. Plusieurs éléments de notre enquête montrent en effet que le off market et les relations de proximité restent des piliers du marché immobilier. Un exemple : 40% des vendeurs solos misent sur le bouche à oreille pour trouver un acquéreur.

En réalité, l'objectif est de capter les prospects (en général les vendeurs) le plus tôt possible et d'utiliser tous les outils pour les convaincre. **Les outils de marketing digital, les réseaux sociaux et la data immobilière deviennent des incontournables du quotidien des professionnels de l'intermédiation.** Si les circuits de communication et actions de prospection *offline* restent un levier privilégié par les agences traditionnelles, leur efficacité est plus difficile à mesurer et leur audience plus limitée et moins qualifiée.

D'autres services autrefois confidentiels ont pris de l'ampleur suite aux confinements, à l'instar des visites virtuelles ou de la signature électronique. **Plus que jamais, la transition digitale s'étend à l'ensemble des étapes des parcours clients dans l'immobilier.** Une évolution qui concerne l'ensemble des intermédiaires, quel que soit leur modèle d'affaires, et qui impose de mettre en place les outils, partenariats et investissements adéquats.

Auteur de l'étude : Vincent Desruelles

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

() Les résultats et l'analyse de l'Observatoire Xerfi des parcours clients dans l'immobilier s'appuie sur une enquête menée auprès de 1 000 personnes ayant réalisé au moins une opération immobilière d'acquisition ou de vente au cours des trois dernières années. Réalisée en ligne, entre le 16 et le 30 mai, cette enquête a permis de recueillir l'opinion de 1 000 ménages vendeurs et acheteurs. Sélectionné suivant des critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de zone de résidence, de composition et de revenus, l'échantillon reflète la population française. Il fournit toutes les garanties statistiques de représentativité indispensables pour dresser un panorama fiable des relations entre les ménages et les professionnels de l'immobilier.*



Vers un triplement de l'offre de coliving

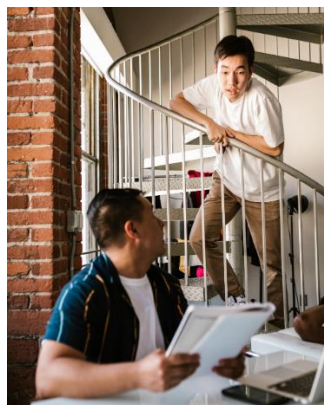
3 questions à Lauric Berthier, chargé d'études

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Coliving : comment l'afflux des investissements attise la concurrence - Quelles évolutions pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2025 ? »

Quel est le potentiel de croissance du coliving en France ?

Le coliving poursuit sans conteste sa marche en avant pour se faire une place au soleil dans le paysage immobilier français. Difficultés d'accès au marché locatif dans les métropoles, moyen de rompre l'isolement, besoins et attentes des personnes en période de transition (étudiants décohabitants, jeunes actifs, néo-célibataires, retraités, étrangers s'installant en France...) constituent à l'évidence des moteurs à l'essor du coliving. C'est d'autant plus vrai que le manque d'offre exacerbe la compétition entre les candidats à la location, au détriment des profils les moins aisés. Sans oublier l'engouement qu'il suscite auprès des investisseurs. Segment émergent de l'immobilier géré, le coliving totalisait 8 300 places dans l'Hexagone fin 2021, réparties dans plus d'une trentaine de villes, et 66 exploitants de résidences intervenant sur ce marché. Et si les fonds levés par les acteurs tricolores n'ont pas dépassé 32 millions d'euros, les investissements dans des actifs de coliving ont été multipliés par treize l'an dernier pour s'élever à 455 millions. Les investisseurs y voient en effet un excellent moyen de diversifier leurs portefeuilles alors que les rendements des actifs tertiaires s'érodent. Portés par l'appétit des investisseurs et des fondamentaux favorables du côté des occupants, l'offre de lits en coliving devrait pratiquement tripler d'ici 2025 à 24 000 unités, selon nos prévisions. Ce concept d'habitat partagé prendra d'ailleurs de l'ampleur sur les différents segments de l'immobilier géré, en particulier dans l'offre des exploitants de résidences étudiantes et de foyers de jeunes travailleurs. Les opérateurs historiques, à commencer par The Babel Community et Colonies, contribueront à la croissance du marché avec l'appui de leurs partenaires investisseurs. Mais c'est aussi la structuration de l'offre des géants de l'immobilier (Bouygues, Vinci, Nexity...) et exploitants de résidences gérées (Kley, Ecla Campus...) qui stimulera le dynamisme du coliving en France ces prochaines années.



Face à ce dynamisme, la concurrence devrait en toute logique monter d'un cran ?

Il y a en effet un revers de la médaille à un tel dynamisme : les nouveaux entrants se bousculent et la concurrence se durcit. Récemment arrivés sur le marché, les fonds devraient certes encore doper les investissements. A titre d'illustration, Ares Management s'est engagé à investir 1 milliard d'euros avec Colonies en mai 2022 tandis que Batipart a annoncé fin 2021 la création d'un fonds de 300 millions d'euros dédié au coliving. Outre les ambitions des grands groupes de l'immobilier déjà évoquées, les exploitants de résidences étudiantes chercheront à capitaliser sur leur expertise et leur proximité avec le cœur de cible pour prendre des positions de choix. C'est ainsi que les premières résidences Kley Urban Village (1 000 lits au total) ouvriront leurs portes en 2023. Des acteurs étrangers commencent également à s'installer dans le paysage. L'italien DoveVivo a par exemple ouvert une dizaine de résidences dans le pays en 2021 et racheté la start-up Chez Nestor. Les Belges Cohabs et Colive exploitent ou ont des projets dans l'Hexagone. Les gestionnaires de colocation (Koliving ou Colotere) sont aussi des intervenants importants. Leur offre porte surtout sur l'exploitation, la mise en relation entre propriétaires et locataires ainsi que sur l'accompagnement des investisseurs. Des plateformes de référencement des annonces de coliving ont également vu le jour, à l'image de Colivme qui joue le rôle d'intermédiaire entre propriétaires/exploitants et locataires.

Comment les acteurs cherchent-ils à adresser de nouveaux publics ?

Précisons tout d'abord que le coliving se distingue d'une location classique par une offre tout compris (loyer, ensemble des charges et accès mutualisés à des services complémentaires). De ce fait, les comparaisons entre une location ou colocation traditionnelle et un logement en coliving sont comparables en termes de coûts, à localisation et qualité de logement similaires. Le coliving se caractérise toutefois par la simplicité des démarches à effectuer. Dans ces conditions, cette forme d'habitat partagé est susceptible de séduire des publics autres que les étudiants et jeunes actifs qui représentent la majeure partie des occupants aujourd'hui. Le coliving est ainsi une solution pertinente pour les personnes en situation de handicap. Idem pour les salariés de passage ou travaillant seulement quelques jours dans une grande ville. La Casa Entreprises propose ainsi la location complète de maisons à une société. Les seniors autonomes ou en perte d'autonomie sont également un débouché à fort potentiel pour les résidences de coliving. Ils sont assez peu adressés pour l'instant par les offres d'habitat partagé mais leurs aspirations en matière de logement et de modes de vie en font une cible pertinente. C'est d'autant plus vrai que la population de personnes de 65 ans et plus en bonne santé augmente. Le marché dispose donc d'un potentiel de croissance considérable.

Auteur de l'étude : Lauric Berthier

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

L'hybridation des concepts, planche de salut des centres commerciaux ?

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Les stratégies de repositionnement dans l'immobilier commercial - Quelles perspectives d'ici 2024 face au renouvellement de l'offre du retail et au retour de l'inflation ? »

Après une période de vaches maigres liée aux restrictions sanitaires, l'immobilier de commerce devait rebondir en 2022. Sauf que l'espoir de reprise des acteurs des centres commerciaux, retail parks, villages de marques et autres commerces en pied d'immeuble a été douché par la forte inflation des produits de grande consommation et de l'énergie. En clair, les pressions sur le pouvoir d'achat compromettent le scénario de reprise du marché. Valoriser l'existant, en jouant la carte de la diversification/hybridation, plutôt que miser sur de nouvelles ouvertures de centres commerciaux est ainsi le nouveau credo de la profession pour attirer le chaland et ainsi enrayer la baisse de la fréquentation. Un bon moyen aussi pour lutter contre la vacance commerciale et donc pousser le chiffre d'affaires. Malgré tout, les transactions en immobilier de commerce vont nettement se redresser en 2022 dans la mesure où ce segment a toujours la faveur des investisseurs, convaincus par les stratégies volontaristes des foncières. Le marché sera également tiré par un effet d'offre, certains acteurs souhaitant vendre. Quant aux ouvertures de nouvelles surfaces commerciales (environ 500 000 m² portées par le pied d'immeuble et l'outlet à compter de 2023, après le trou d'air de 2022, elles resteront à un niveau très inférieur à celui de la période 2016-2019 en raison, entre autres, du gel des projets pendant la crise. En somme, l'immobilier commercial doit se réinventer face à un modèle à bout de souffle entre la lutte contre l'artificialisation des sols (en vertu de la loi Climat et résilience), la recherche d'une consommation plus responsable et l'essor des achats en ligne et des marques 100% digitales, comme les DNVB.



Cette refonte de l'offre passe par un renouvellement des commerces, avec de nouvelles enseignes et marques étrangères, et par une expérience globale innovante autour de la restauration et des loisirs. La prise en compte de la mixité des usages permettra enfin de proposer une offre renouvelée en cœur de ville. **Autrement dit, les professionnels de l'immobilier commercial ne peuvent plus se contenter du business as usual dans un contexte de transformations accélérées par la crise et le digital.**

DNVB, seconde main et digital pour créer l'événement

En réalité, les exploitants activent trois grands leviers en matière d'offre commerciale. Le premier d'entre eux est l'intégration de Digital Native Vertical Brands (DNVB), susceptibles de faire souffler un vent de fraîcheur sur les enseignes traditionnelles en raison de leur rapport qualité-prix, leur agilité en matière de digital et leur capacité à cibler les jeunes. Déjà, plusieurs collaborations ont vu le jour à l'initiative de Carmila, Apsys, Altarea ou Unibail Rodamco Westfield (URW) dans le cadre de boutiques éphémères ou magasins permanents.

Miser sur la seconde main, une tendance forte de consommation qui s'appuie à la foi sur des réflexes « anti-gaspi » et la recherche de bonnes affaires, est le deuxième levier actionné. A ce titre, Frey a créé une enseigne, Social Market, présente dans le Shopping Promenade Cœur d'Alsace, autour de six corners thématiques (vêtements, meubles...). Pour sa part, Altarea a intégré un espace de vente de produits de luxe de seconde main authentifiés dans la nouvelle galerie haut de gamme Corso de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var (Var).

Recourir au digital dans les parcours clients est une autre piste explorée avec, par exemple, des marketplaces associées à un ou plusieurs centres en amont des visites. Toutefois, peu d'acteurs ont sauté le pas, notamment en raison d'un retour sur investissement incertain ou encore de sa complexe mise en œuvre. Au-delà, les opérateurs de l'immobilier de commerce vont devoir se positionner au sujet du métavers. Ils ne pourront en effet pas rester longtemps inactifs alors que le phénomène décolle et que les marques débarquent en force dans ces univers virtuels et que certains acteurs y achètent des parcelles pour en faire de futurs centres commerciaux. **S'il est encore prématuré de savoir quelle est la stratégie idoine à adopter en la matière, il est en revanche certain que l'intégration du virtuel dans l'architecture du retail aura des répercussions sur le commerce physique.**

Dans cette course à se renouveler auprès des enseignes comme des consommateurs, l'hybride est donc le maître-mot. **L'intégration de commerce dans des projets mixtes, en général au cœur des villes, est également une voie empruntée.** Les collectivités locales encouragent de fait les projets qui combinent des bureaux (et du coworking), des logements, des commerces et des services du quotidien (comme les bornes de recharge pour voiture électrique, centres de santé...), voire de l'hôtellerie ou de la logistique de proximité. En général, ces programmes concernent des reconversions d'actifs ou de friches pour construire de la ville sur la ville, sans densifier ni artificialiser. Une opportunité à saisir pour les spécialistes du commerce qui peuvent alors s'implanter au cœur des villes tout en redorant leur image.

Un jeu concurrentiel appelé à évoluer

Cette hybridation des concepts, nécessaire pour résister aux assauts conjoncturels, profiter du dynamisme de marchés connexes et répondre à la demande de projets mixtes, est déjà une réalité tangible chez certains. URW envisage ainsi de se développer dans le résidentiel tandis que Frey entend se lancer dans les projets de reconversion à travers l'aménagement des Docks de Saint-Ouen (Seine Saint-Denis). **Celles-ci devraient conduire à des opérations de croissance externe et, au moins, à la mise en place de partenariats avec des professionnels du bureau, de l'hôtellerie et de la restauration. Il ne faut pas non plus exclure l'arrivée de nouveaux entrants (spécialistes des loisirs, du sport...) en mesure de proposer une offre commerciale.**

Auteur de l'étude : Vincent Desruelles

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

Le grand retour des banques dans l'immobilier

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« Les nouvelles offensives des banques dans l'immobilier - Comment l'open banking et les modèles de plateformes réinventent le concept de banque-immo »

Le nouveau mariage banque-immobilier sera-t-il plus heureux que le précédent, écourté par la crise des subprimes ? Moins spectaculaires qu'au début des années 2000, les manœuvres actuelles des banques dans l'immobilier reposent désormais surtout sur des développements internes. En clair, les acquisitions d'envergure au prix fort appartiennent bel et bien au passé. Cette nouvelle union intervient dans un contexte difficile pour les activités de détail, au cœur du modèle bancaire français, mises à mal par l'environnement de taux, un cadre réglementaire contraignant sur certaines commissions ou encore la concurrence des fintech. Un constat qui a conduit les banques à rechercher des activités plus rémunératrices comme l'illustre le concept de bancassurance. Reste à savoir si celui de banque-immo parviendra cette fois à transformer l'essai dans une période incertaine pour les marchés immobiliers en raison du retour de l'inflation ou encore du conflit en Ukraine. Si toutes les banques ont aujourd'hui un pied dans l'immobilier, elles avancent clairement en ordre dispersé, observent les experts de Xerfi Precepta.

Produit de conquête de la banque de détail, le crédit immobilier fait l'objet d'une intense compétition avec pour résultat des marges resserrées. Sans surprise, les banques dotées du maillage territorial le plus conséquent font la course en tête. En cumulant les réseaux des Caisses d'épargne et de LCL, le groupe Crédit Agricole se classe en tête avec plus de 455 milliards d'euros d'encours immobilier fin 2021, suivis par BpCE (36 milliards) et Groupe Crédit Mutuel (296 milliards). **En d'autres termes, les groupes bancaires coopératifs et mutualistes dominent le marché du crédit immobilier tricolore avec plus de 80% des encours.**



Les établissements bancaires ont pourtant adopté des stratégies structurantes et différenciées. **BNP Paribas a ainsi choisi une stratégie de diversification « industrielle »** avec un pôle intégré présent sur l'ensemble de la filière immobilière jusqu'à la gestion d'actifs. **Les groupes Crédit Agricole et Crédit Mutuelle Alliance Fédérale ont pour leur part retenu des logiques proches.** Leurs pôles intégrés sont eux aussi présents sur toute la filière et l'immobilier est considéré comme l'un des besoins/moments clés de la vie de leur client organisée dans une logique de guichet unique.

Le groupe Société Générale semble plus en retrait avec un spectre d'activités immobilières moins large. Les différentes filiales sont rattachées à une direction commune logée dans le pôle de banque de détail. **Enfin, le groupe Bpce et La Banque Postale ont récemment rejoint le mouvement** avec respectivement un pôle immobilier centré sur les services et un dispositif modeste pour sa clientèle de banque privée.

Malgré des modèles de développement et des choix stratégiques différents, les groupes bancaires se rejoignent sur plusieurs points. Le dispositif immobilier est ainsi **un outil au service du groupe.** **La recherche de synergies de revenus et les coopérations inter-métiers,** comme par exemple dans les transactions dans le neuf. Au-delà, tout l'enjeu consiste à coordonner de façon efficace les différentes compétences et ressources (immobilières ou bancaires) pour dégager le maximum de synergies.

Le BaaP pour renouveler et diffuser le modèle de la banque-immo

Dans le sillage de la directive DPS2, le concept d'open banking est ainsi monté en puissance. Il est porté par deux modèles d'offre et de distribution : le Banking As A Service (BaaS) et le Banking As A Platform (BaaP). Dans le premier, les banques jouent un rôle de fournisseur et de prestataire pour des partenaires. Dans le second, elles pilotent et animent les plateformes, souvent organisées autour de besoins/moments de vie et qui agrègent leurs propres offres et celles des partenaires. **Dans ces schémas, la banque se pose en tiers de confiance et s'ouvre potentiellement de nouvelles sources de revenus.**

Au cours de la période récente, les expérimentations de plateformes autour d'univers de besoins, dont l'immobilier, se sont multipliées. **Cette logique de plateformes du concept de banque-immo permet d'en faciliter la diffusion.** A cet égard, le Crédit du Nord, la caisse régionale d'Ile-de-France du Crédit Agricole ou encore la Banque Populaire Val de France ont une longueur d'avance tandis que La Banque Postale, en phase d'expérimentation, veut mettre les bouchées doubles.

Demain, cette plateformes permettra aux banques d'alimenter de nouveaux modèles. Les plus audacieuses d'entre elles font déjà le pari de devenir de véritables prestataires de services capables d'assembler des « solutions clés en mains ». Il leur faudra alors dépasser la simple vente d'un produit bancaire traditionnel, comme le crédit à l'habitat, pour se placer dans une logique globale de satisfaction du besoin du client, afin de l'accompagner dans son projet immobilier.

Auteur de l'étude : Sabine Gräfe

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)



Le marché du smart building vers de nouveaux sommets

3 questions à Pierre Paturel, directeur d'études

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :

« L'envol du marché du smart building - Perspectives à moyen terme, leviers de croissance et nouveaux enjeux concurrentiels de 180 acteurs »

Comment se présentent les perspectives pour le smart building en France ?

En deux ans, la demande en solutions intelligentes permettant d'optimiser la consommation d'énergie des bâtiments s'est envolée. L'engagement accru des investisseurs et des entreprises en faveur de l'environnement n'y est bien sûr pas étranger. Sans oublier le plan de relance qui fait la part belle aux rénovations énergétiques des bâtiments publics. La prise de conscience de plus en plus partagée que le coût de l'énergie va augmenter structurellement est également un déterminant clé de cette envolée. Tout comme la pression réglementaire, avec en particulier l'entrée en vigueur du dispositif éco-énergie tertiaire et du décret BACS, deux textes qui poussent à l'adoption de dispositifs de smart building dans les grands bâtiments tertiaires. Ce contexte favorable se traduit déjà dans les chiffres du marché français de la régulation et de la gestion technique du bâtiment (GTB) qui a augmenté de 5% depuis 2019 à près de 360 millions d'euros (contre une hausse de 2% entre 2014 et 2019). Et cette accélération va se poursuivre dans les prochaines années. Outre la pression réglementaire, la crise énergétique liée à la guerre en Ukraine renforce l'opportunité d'investir dans l'efficacité énergétique des bâtiments. De quoi propulser la demande en dispositifs de smart building vers de nouveaux sommets. D'après nos prévisions, le marché de la régulation et de la GTB devrait atteindre 390 millions en 2023. Dans le même temps, le chiffre d'affaires des spécialistes du smart building bondira d'environ 15% par an en 2022 et 2023. Il aura alors presque doublé par rapport à son niveau de 2017.



Quels types d'acteurs sont le plus susceptibles de s'imposer à terme ?

Deux grandes catégories d'entreprises sont susceptibles de s'imposer durablement dans le paysage. Les grands équipementiers (Schneider Electric, Siemens, Honeywell...) dominent ainsi l'amont du secteur (soit la fourniture des équipements de régulation des fonctions des bâtiments). Mais surtout, ils se sont diversifiés dans le développement de plateformes IoT performantes pour le contrôle et la maintenance des équipements connectés. Ils se retrouvent dès lors en pointe dans le domaine clé des building operation systems (BOS), les systèmes d'exploitation des bâtiments, qui prennent de l'ampleur. Cela leur permet de capter une part importante de la valeur de la filière du smart building et ils renforcent activement leur position via des achats ciblés grâce à leurs ressources financières.

Les leaders de la construction et des services multitechniques (Vinci, Bouygues, SPIE, etc.) disposent également d'atouts majeurs (connaissance intime des bâtiments, expertise en matière de maîtrise d'œuvre et réseaux d'intégrateurs sur tout le territoire). Cela leur confère entre autres un rôle de prescripteur quasi incontournable et fait d'eux des partenaires de choix pour les offreurs de solutions technologiques. Bouygues va considérablement se renforcer avec le rachat d'Equans (Cofely, Ineo, Axima, etc.) auprès d'Engie pour 7,1 milliards d'euros. EDF, via en particulier sa filiale de services multitechniques Dalkia, sera alors le seul grand énergéticien historique de poids dans le smart building en France. Marché d'innovations, le smart building est par ailleurs le terrain de jeu de nombreuses start-up. Mais ces jeunes pousses restent pour la plupart dans une stratégie de coopération et souvent dans une position « d'aiguillon technologique » plutôt que de véritable concurrent pour les acteurs historiques.

Quelles sont les pistes privilégiées par les acteurs pour dynamiser leur activité ?

Le marché du smart building reste encore limité par un manque de lisibilité de l'offre de ses principaux acteurs. Le manque de structuration de l'offre, qui s'explique par la multitude des expertises en jeu mais aussi par les promesses et fonctionnalités aussi diverses que variées du smart building, limite la capacité des acteurs à marketer leurs prestations et solutions. En parallèle, les prospects et clients peinent à percevoir la valeur ajoutée de l'offre des professionnels du smart building et redoutent une accumulation sous-optimale, voire contre-productive, de solutions et de technologies inadaptées à leurs besoins. Les acteurs du smart building ont alors globalement deux options : la création/le rachat d'une marque ou d'une gamme de produits/services dédiée ; la création/le rachat d'une structure ou le repositionnement d'une entité existante. Au-delà de l'effet d'annonce, il s'agit pour les opérateurs de rassembler et d'harmoniser l'ensemble de leurs solutions en portefeuille dédiées au smart building. De cette manière, leur offre est plus lisible par les prospects, qui seront alors plus à même de déclencher un achat. De nombreux acteurs du smart building cherchent à diversifier leurs débouchés pour accroître leurs revenus. Outre la diversification métier, les professionnels du secteur adaptent leur offre selon la typologie des clients et les nouveaux besoins des occupants et gestionnaires de bâtiment. Cela passe notamment par le développement d'une offre intégrée de monitoring de la composition de l'air et de contrôle de la température. Pour les spécialistes du contrôle d'accès, les solutions sans contact sont désormais largement privilégiées par les entreprises.

Auteur de l'étude : Pierre Paturel

PRESENTATION DE L'ETUDE, [CLIQUEZ ICI](#)

DÉCOUVREZ NOS AUTRES PUBLICATIONS

Bouygues, [cliquez ici](#)

Eiffage, [cliquez ici](#)

Les travaux d'étanchéité, [cliquez ici](#)

La distribution et la location d'équipements pour la construction, [cliquez ici](#)

Le négoce de bois et de matériaux de construction, [cliquez ici](#)

La distribution immobilière pour particuliers, [cliquez ici](#)

Les travaux d'installation électrique, [cliquez ici](#)

SUIVEZ L'ACTUALITÉ DE XERFI

