



BTS Professions Immobilières

Séminaire national

Rennes, lycée René Descartes

Les 17, 18 et 19 décembre 2013

Compte Rendu

Professeurs participants : Laurence marceau, Gilles Sébastien, Marc Grunenwald.

Mardi 17 décembre 2013

Accueil :

Ouverture du Séminaire par Michel Quéré, Recteur de l'Académie de Rennes et Jean-Claude Billiet, IGEN d'économie&gestion.

Rappel : La rénovation a été mise en place pour professionnaliser les étudiants (niveau Bac + 2).

Travaux en ateliers pédagogiques :

Objectifs : *première approche de la mise en place de la réforme, précisions sur les contenus pédagogiques, co-animation en communication, intégration du droit en techniques, modalités d'évaluation, mise en commun de sujets de devoirs, rédaction d'une synthèse par les rapporteurs.*

1. Atelier « Ingénierie de l'immobilier » Epreuve E3

La fonction « Conseil en ingénierie de l'immobilier » comprend les 3 unités suivantes : Droit et veille juridique, Economie et organisation de l'immobilier, Architecture, habitat et urbanisme, développement durable.

Selon les établissements, certains professeurs ont en charge l'enseignement de la fonction dans sa globalité, d'autres, une ou deux unités.

(Les participants à l'atelier ont reçu une base documentaire, support de travail collectif).

❖ Sur le plan pédagogique

Il est rappelé l'importance de la veille dans toutes les unités. L'objectif pour l'étudiant est d'actualiser ses connaissances et de maîtriser les notions juridiques (les grands principes). Le professeur peut toujours proposer des exercices méthodologiques (analyses jurisprudentielles, cas pratiques) afin de faciliter l'apprentissage de la lecture et la compréhension des décisions de justice (mais ce type d'exercice ne sera plus évalué à l'examen).

❖ Sur l'évaluation

Réflexion sur les contextes possibles de scénario pour l'élaboration de sujets :

- L'agent immobilier
- Le syndic de copropriété
- Le gestionnaire de biens locatifs
- Le bailleur social
- L'office notarial faisant du conseil
- Le promoteur-constructeur
- Une entreprise gérant un parc immobilier
- Une collectivité gérant un parc immobilier

La démarche d'écriture suit le raisonnement selon lequel le point de départ est le dossier contexte permettant d'établir un scénario dans lequel seront évaluées des compétences à partir d'un questionnement unifié.

Le questionnement doit être fusionné (pas de parties distinctes par unité) et progressif.

Il n'y a plus d'évaluation sur la méthodologie (exercices du type analyse jurisprudentielle, cas pratique).

L'évaluation se fait par les compétences : une question correspond à une ou des compétences du référentiel. Elle s'établit selon le degré de maîtrise de la compétence : très insuffisant, insuffisant, satisfaisant, très satisfaisant. (Avant, l'évaluation se basait sur un barème classique, aujourd'hui, elle s'effectue selon un barème par compétence).

2. Atelier « Communication professionnelle » Epreuve E4

Le tour de table a permis aux différents enseignants de présenter leur organisation de l'enseignement en co-animation, et en classe entière et d'évoquer les difficultés rencontrées.

❖ Sur le plan pédagogique

L'élaboration de jeux de rôle en lien avec l'immobilier ne soulève pas de difficultés. Les étudiants accrochent assez bien à l'exercice, mais restent trop souvent centrés sur l'aspect linguistique. Une mutualisation des cas créés est à l'œuvre par courriel avant la mise en place d'une nouvelle plateforme d'échange par internet.

❖ Sur le plan organisationnel

Le référentiel prévoit 20 heures annuelles de co-animation entre le professeur de langue et le professeur de communication. En pratique l'alignement a été la solution la plus souvent retenue dans les établissements.

❖ Sur l'évaluation

Rappel : elle se fait en CCF pour la voie scolaire ou professionnelle dans les établissements publics habilités, et en ponctuel oral dans les autres cas.

Il est recommandé d'organiser les CCF avant les épreuves écrites. Les épreuves en ponctuel devant être organisées durant les mois de mai et juin.

Il est proposé de retenir un sujet par demi-journée, restitué par le candidat en fin d'épreuve. La grille officielle d'évaluation (très proche de celle qui a été communiquée en juin 2013 comme document de travail) sera communiquée en janvier 2014.

3. Atelier « Techniques immobilières – Transaction/Gestion » Epreuve E5

Il s'agit de réussir la fusion entre le droit et les techniques.

❖ Sur le plan pédagogique

Il faut privilégier l'approche métier, dans une optique de conseil. L'enseignement doit coller au plus près des situations réelles : conseil au client, tâches courantes de l'administrateur de biens, travail de recherche documentaire, de veille juridique. Il doit porter sur les grands principes et non sur les exceptions. L'étudiant doit savoir utiliser les notions juridiques.

En gestion, les techniques des enregistrements comptables ne font plus l'objet d'un apprentissage approfondi (rôle dévolu au comptable de l'agence). Les étudiants doivent néanmoins maîtriser les mécanismes et être capables d'expliquer la signification des soldes et des mouvements affectant les comptes. En matière de bail commercial, il ne faut aborder que les grandes notions. En fiscalité, seules des notions simples sont abordées (calcul de plus-value, distinction entre droits de mutation et TVA, crédit d'impôt, notion IRPP, revenus fonciers). Le thème du logement social se répartit en transaction (attribution du logement social, vente HLM) et en gestion (le surloyer, le syndic HLM).

❖ Sur l'évaluation

Pas de sujet 0. Le souhait est d'éviter, dans la mesure du possible, la standardisation des sujets. Quant au contenu, on se rapprocherait en quelque sorte d'un mix entre les sujets actuels de gestion ou de transaction, et de droit ; à la différence près que les questions de cours, les questions trop techniques ou trop théoriques seront exclues. Les points techniques seront accompagnés des annexes nécessaires (sauf sur les fondamentaux du métier).

4. Atelier « Unité d'Initiative Locale » (UIL) Epreuve 6

Il ressort des projets soumis à validation des corps d'inspection, une assez grande diversité des thèmes abordés. Cependant, beaucoup de centres de formation ont été un peu déconcertés par cette nouvelle exigence et ont retenu le thème de la création d'entreprise dans l'immobilier qui était cité en exemple, à défaut d'un autre thème en lien avec le tissu économique local. Parmi les thèmes retenus, on retrouve le développement durable, le logement social, la rénovation urbaine, l'immobilier de tourisme, les TICE, etc...

Il est rappelé la nécessité de bien détailler le lien entre le projet et le référentiel.

Un collègue de l'académie de Versailles a présenté sa pratique sur le thème de la création d'entreprise en immobilier. Ce thème est apparu très accrocheur pour les étudiants, souvent sortis « sur le terrain ». Ils ne sont pas évalués avant l'évaluation certificative.

❖ Sur le plan pédagogique

Les expériences sont assez variées quant à l'autonomie et le suivi des étudiants. Il est parfois difficile de faire un lien pertinent entre le référentiel d'UIL élaboré et le tissu économique local. Les préparations aux épreuves orales sont très réduites par rapport aux modalités antérieures. Les notes dans le bulletin ne sont pas obligatoires.

L'étude ne doit pas être une description mais une réflexion personnelle à partir d'une problématique. La conduite et présentation d'activité professionnelle porte sur une action de l'étudiant.

❖ Sur le plan organisationnel

Pas de remarque particulière

❖ Sur l'évaluation

L'épreuve E6 a pour objectif que l'étudiant montre ce qu'il sait faire, c'est-à-dire mener une activité professionnelle comme un professionnel, aussi bien dans le cadre de l'activité professionnelle que de l'UIL. (Il est donc inutile de poser des questions qui n'ont rien à voir avec l'étude présentée, ni de poser des questions en transaction si l'étude porte sur la gestion). L'évaluation porte sur des travaux personnels.

Rappel : elle se fait en CCF pour la voie scolaire ou professionnelle dans les établissements publics habilités, et en ponctuel oral dans les autres cas. Elle porte sur deux situations d'évaluation différentes : la conduite et la présentation d'activités professionnelles (CPAP) (20 minutes), et une étude en lien avec le référentiel du centre de formation (20 minutes).

La question a été soulevée de savoir si le référentiel doit être fourni au jury avec le dossier pour l'évaluation de l'étude. A priori, la réponse est négative et devrait être confirmée dans la circulaire publiée prochainement. Cependant, un document signé par le professeur responsable attestera que la problématique est bien en lien avec le référentiel du centre de formation. Un candidat libre qui se présente à cette épreuve présente son dossier mais n'aura pas de référentiel.

Le volume de 10 pages pour chaque dossier (étude et UIL) est un maximum.

Les différentes grilles d'évaluation doivent être communiquées en janvier 2014.

En principe, les évaluateurs sont les formateurs ; les compétences issues du référentiel sont à évaluer en une seule fois. La participation des professionnels aux jurys est à rechercher dans tous les cas. S'agissant de l'évaluation en CCF, le professionnel qui a accueilli le candidat en stage doit être prioritairement convoqué. L'évaluation pendant de stage dans les locaux de l'entreprise est une possibilité. La commission d'interrogation des candidats en ponctuel se compose d'un professeur (de gestion ou de transaction ou de communication) et d'un professionnel.

Les moments d'évaluation sont variables, selon les centres de formation et selon les étudiants. L'évaluation de l'étude et de la CPAP peut se faire soit le même jour, en enchaînement, soit de façon séparée. Mais l'évaluation de la CPAP doit se faire dans les deux mois maximum de la fin du dernier stage et les deux évaluations doivent se faire de préférence avant les épreuves écrites. La date butoir étant la réunion d'harmonisation des notes au niveau académique.

Pour l'évaluation en CCF, la convocation des candidats doit se faire dans un « délai raisonnable ». Elle peut être réalisée par la signature d'un bordereau, un document individuel, une lettre recommandée avec AR, etc. Une absence justifiée permet au candidat d'être convoqué à nouveau. Une journée peut être banalisée à cette fin. Les notes ne doivent pas être divulguées aux candidats avant le jury final qui est le seul à arrêter les notes.

Pour les candidats en ponctuel, le contrôle du dossier se fera par les services académiques.

5. Autres

❖ L'enseignement de mise à niveau

Le référentiel prévoit 3 heures hebdomadaires de mise à niveau permettant notamment l'« intégration » des élèves venant de baccalauréat professionnel. (40 % des élèves issus de Baccalauréat professionnel devraient intégrer les classes de BTS.)

❖ La VAE

Les candidats devront maîtriser les deux fonctions techniques. Le jury doit s'efforcer de vérifier si le candidat a bien été confronté aux situations lui permettant de mettre en pratique ces compétences. A défaut, le candidat doit témoigner d'une formation complémentaire suffisante (« *Qu'avez-vous fait pour acquérir telle compétence ?* »). Le point, plus délicat, de l'évaluation de l'épreuve « Communication en langue étrangère » a également été évoquée. La réponse est simple : en l'absence de pratique, le BTS ne saurait être validé.

Mercredi 18 décembre 2013

Les nouvelles technologies et les pratiques immobilières

Intervenant : Hervé Parent, consultant et formateur, spécialiste de l'immobilier, Président de la Fédération Française de l'Internet de l'immobilier.

Les agents immobiliers ont longtemps fonctionné sans stratégie marketing. Internet vient transformer la donne : augmentation de la concurrence, apparition de nouvelles agences, mise en relation rapide entre acheteurs et vendeurs. Pourquoi est-il crucial de pratiquer un bon marketing ?

Les clients sont très différents, ils sont tous des internautes. Les professionnels sont donc obligés d'acquérir de nouvelles compétences, notamment en matière d'internet. On voit ainsi apparaître de nouveaux acteurs.

Il faut distinguer le marketing de l'agence immobilière du marketing des biens à vendre ou à louer, car ce ne sont pas les mêmes.

Les moyens à utiliser : sites internet, portails d'annonces, e-mailings, réseaux sociaux, smart-phones, web-TV.

L'humanité a connu trois grandes révolutions technologiques : l'écriture, l'imprimerie et l'internet.

Nous sommes donc dans un changement d'une nouvelle ère ; ces révolutions permettent la diffusion de la connaissance et l'accélération de nouvelles connaissances (il y a environ 3 milliards d'internautes dans le monde).

(Nombre d'années pour atteindre 50 millions d'utilisateurs ? Radio : 38 ans, Internet : 5 ans et Facebook : 2 ans).

D'après Médiamétrie, les sites immobiliers ont le vent en poupe. En mars 2013, 14.3 millions d'internautes ont visité au moins un site immobilier (soit près d'un français sur 4). La fréquentation de ces sites est en hausse avec 14.6 % de visiteurs, uniquement par rapport à février 2012.

Quelques chiffres :

Support	Taux de couverture	Audience en milliers
Le bon coin (1)	18 %	8 365
PAP (5)	3.6 %	1 664
Se Loger (2)	7.6 %	3 535
Paru vendu (4)	3.6 %	1 691
Logic-Immo (3)	4.4 %	2 028
Orpi (9)	2.1 %	961

Century (11)	1.5 %	686
Meilleursagents (12)	1.2	559
FNAIM (19)	0.7	337

Il faut développer de nouveaux concepts pour vendre les biens.

Internet n'a pas conduit à une désintermédiation.

La population d'internet se compose à 49.2 % d'hommes et à 50.8 % de femmes.

Les franchiseurs sont « des nains » face à des sites comme SeLoger.com qui est un géant.

Les gens riches et puissants sont les portails d'annonces.

Ce que les agents immobiliers doivent retenir :

Tous les clients sont des internautes et leur projet immobilier passe par internet ;

Un client internaute ne se comporte pas comme un client du siècle passé ; le client est informé. Avant de venir voir le professionnel, le client connaît :

- toute l'offre, car les annonces sont sur les portails
- les prix (on trouve des systèmes sur internet permettant de fixer un prix avec une preuve)
- le marché (par les newsletters)
- la loi et les règlements (par les sites et les forums)
- la réputation (par les notations, les recommandations).

Face à cet état de faits, l'agent immobilier doit répondre par plus de professionnalisme :

- des informations plus rigoureuses
- une évaluation fondée
- plus d'informations locales
- plus d'informations sur le bien
- l'entretien de sa réputation (elle concerne soit l'agence, soit le bien lui-même).

Les portails sont à l'origine des contacts. Trois règles à respecter :

- choisir les bons supports
- travailler le contenu des annonces
- gérer les contacts.

Les portails ne touchent pas tout le monde.

Le site internet de l'agence : il doit aider à transformer le prospect en client : informer sur l'agence, rassurer et donner confiance, créer une image.

L'e-mailing : un outil efficace mais difficile en raison de la qualité des bases de données, de la technicité de routage et de l'intérêt du message.

Les réseaux sociaux : quel usage pour le professionnel en termes de vente, de ROI... ? Le seul intéressant est Face-book.

Tout le monde dit « il faut aller sur Face-book ». D'après Hervé Parent, c'est le contraire, et les agents immobiliers n'ont rien à faire sur Face-book, ils ne vendront pas par ce biais (« les agents immobiliers n'ont pas le temps, ils n'ont rien à dire, ils ne savent pas écrire... ».)

Les portails : une intervention de marché

La régionalité est importante dans le choix des supports.

Il semblerait que les agents immobiliers soient en danger car leur visibilité décroît avec l'apparition des portails. Le client voit l'annonce mais pas le nom de l'agence, d'où une baisse de la visibilité de l'agence. Le seul moyen de garder une visibilité : le site internet de l'agence. Il est donc de leur intérêt d'aller dans cette voie même pour les petites agences.

Le coût d'une annonce sur un portail est compris entre 5 et 8 € par mois. Le coût d'un site internet est compris entre 5 000 et 15 000 € (la durée de vie d'un site est d'environ 3 ans).

Faut-il figurer sur Google ? Ce sont les mots clés qui drainent el référencement. D'après Google, en n° 1 : Se Loger et en n° 2 : Seloger.com. Donc, il n'est pas intéressant pour une agence locale d'être sur Google, car elle n'apparaîtra pas dans les premiers référencés.

Les smart-phones : ce sont les outils les plus efficaces et raison des nombreuses possibilités qu'ils offrent. Il faut bien réfléchir au contenu.

Plus on répond vite, plus le contact est positif. Il faut répondre aux mails, aux SMS. Seulement 30 % des agents immobiliers appellent le client qui les a contactés.

Les tablettes : Ce sont des instruments puissants de commercialisation. Les individus regardent de plus en plus de vidéos, consultent internet sur leur tablette. Le point clé de la tablette, c'est l'image. Il faut impérativement de belles photos (très compliqué de faire une photo de pièces, d'où l'achat d'un appareil de qualité supérieure). Elles permettent le home staging virtuel où l'agence propose d'«arranger» les photos en réalisant des aménagements (utilisation d'un logiciel en 2D ou 3D ex : Magic Plan ; on prend une photo avec son smart-phone et on a un plan que l'on peut aménager, meubler à sa convenance).

Il existe de nombreuses applications au service de l'immobilier :

- la géo-localisation (ex : Geolee.com ; en location, les agents immobiliers donnent l'adresse, en transaction, ils communiquent le quartier)
- la copropriété (ex : DomUp. Com permet de simuler des devis de travaux de rénovation en ligne) afin de créer du réseau social de proximité
- la transaction (ex : Elephantbird est un logiciel qui permet de faire gagner du temps au professionnel et de gérer efficacement la relation client, il suffit de rentrer directement les différents éléments sur la tablette quand on est sur place. Ex : pouvoir faire un état des lieux directement sur Ipad... ; ex : Dotloop-now permet de préparer un compromis en ligne et de le signer en ligne ; ex : BePrem's permet l'envoi du dossier en parle locataire).

Les quatre piliers de la Web stratégie sont :

- apprendre et investir (site internet...)
- avoir une stratégie
- soigner le contenu
- gérer la relation client

1^{er} exemple : Meilleursagents.com propose une évaluation gratuite sur internet ; le site est très bien fait, il collecte les informations et génère environ 200 000 contacts. Les mandats signés sont ensuite sous-traités avec des agents immobiliers. Il a une démarche de certificateur, puisqu'il qualifie les

meilleures agences en termes de rapidité, etc.... Il crée un concept de perception du client, où ce sont les clients qui évaluent. Ainsi Meilleursagent.com crée une labellisation.

2^{ème} exemple : Les réseaux de mandataires où l'agence immobilière est remplacée par une structure juridique titulaire de la carte professionnelle d'agent immobilier, qui opère à partir d'un site internet et fait travailler plusieurs centaines voire des milliers d'agents commerciaux (les deux principaux réseaux de mandataires sont Capifrance et Optimhome, rachetés en 2011 par le groupe Pinault).

3^{ème} exemple : le call-tracking est une innovation qui n'apparaît pas encore en immobilier ; il s'agit de mettre un n° de téléphone par annonce. Cela permet de mesurer le ROI.

De l'intermédiation à l'actif émotionnel

Intervenant : Fabrice Larceneux, chercheur au CNRS affilié à l'Université de Paris-Dauphine, enseignant chercheur HEC Paris.

(Projet de création d'un partenariat avec Université Paris-Dauphine ayant pour objectif l'échange d'informations sur les différents marchés immobiliers locaux).

L'immobilier est un domaine transversal.

Les recherches scientifiques ont abouti sur deux visions :

- l'économie et la finance de l'immobilier
- le culturalisme autour de l'immobilier (études parues dans le Journal of housing economies).

La question qui se pose actuellement est celle de savoir si l'agent immobilier est-il toujours utile ?

En effet, on constate :

- une grande tendance à la possibilité de réaliser soi-même la transaction (Do it yourself)
- la réduction a priori des coûts de transaction à la Williamson
- l'apparition d'internet prédisait la fin des agents immobiliers.

La rumeur fait état de 50 % des transactions réalisées entre les particuliers (= PAP, C2C, P2P).

Une grande enquête a été réalisée ; sur plus de 200 000 questionnaires envoyés à des internautes, plus de 6 000 réponses ont permis de savoir si les acheteurs recherchent-ils surtout du C2C.

Il ressort que 52 % des Français cumulent deux démarches pour acheter un bien immobilier : servies de mise en relation directe entre particuliers et agents immobiliers.

Il n'y a pas de différence entre les secteurs géographiques. En effet, cette démarche se constate à peu près de la même façon à Paris et en province. Cette démarche se fait pour tout type de biens, d'où une homogénéité de la structure, aussi bien côté acheteurs que côté vendeurs.

Les parts de marché sont les suivantes :

- Agents immobiliers 68 %
- C2C ou PAP 19 %
- Autres 13 %

Une autre étude menée sur la base des notaires confirme ce constat.

L'enquête de J. Friggit d'après les données de l'enquête sur le logement de 2005 vise à comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent une transaction intermédiée. Six dimensions ressortent :

- Les caractéristiques intrinsèques des biens,
- Les variables de marché (densité des opportunités)
- Les variables qui ont un impact (bon marketing, réassurance ; gain de temps, minimisation des contraintes, négociation facilitée)
- Les variables socio-démographiques
- Les variables psychologiques (expertise perçue de soi)
- Les variables situationnelles (pression du temps)

Conclusion :

- Les caractéristiques des biens n'ont pas d'influence
- Les caractéristiques socio-démographiques des individus n'ont pas d'influence
- Acheteurs et vendeurs pensent que les agents immobiliers leur font gagner du temps dans le processus d'achat, les rassurant sur le processus d'achat, leur permettant de trouver un logement plus conforme à leurs attentes, minimisant les contraintes liées au processus d'achat, les aidant à négocier avec les vendeurs)
- Opportunités de renouveler la communication commerciale envers les consommateurs.

L'étude de l'impact des prix du « Do it yourself » vise à savoir si la vente via le C2C est-elle plus satisfaisante et si l'on vend plus cher ?

L'analyse a été faite sur les vendeurs uniquement au niveau de la satisfaction envers la transaction. Il en ressort qu'il n'y a pas de différence de satisfaction dans un cadre ou dans un autre, sauf en ce qui concerne la variable « durée » : plus la transaction est courte, plus c'est satisfaisant. En matière de coût (sur 3 781 prix de vente déclarés), le sentiment est que le coût est plus élevé quand on passe par un agent immobilier.

Il y a un fort effet de l'intermédiation sur la satisfaction perçue. La satisfaction du prix perçu est bien inférieure quand on passe par un agent immobilier (en prix net vendeur). C'est un aspect qu'il faut gérer.

Il existe un biais de perception et de myopie des vendeurs :

- l'asymétrie de l'information et théorie de l'agence (« j'ai pris un agent immobilier, je ne sais pas vraiment ce qu'il fait ; j'aurais peut être pu obtenir plus de lui »)
- l'effet de cadrage défavorable (le prix net vendeur est comparé implicitement au prix de l'annonce et exerce la commission que j'aurais potentiellement pu économiser)
- la réduction de la dissonance cognitive et la satisfaction de l'égo (j'ai fait tout seul et j'ai réussi à vendre, donc je suis satisfait de moi ; je valorise davantage ce que je fais moi-même « home made effet » ou « self made effect »)

En immobilier de gestion d'entreprise (asset management) la vision est très fonctionnaliste ; dans cette logique économique, fonctionnaliste, un logement est un bâti, des murs, des fenêtres, un toit ; c'est aussi un investissement immobilier ; c'est une économie immobilière, une rentabilité, un management d'actifs.

D'autres logiques sont possibles selon l'anthropologie, la psychologie, la psychanalyse et le logement devient la création d'une relation entre soi et l'espace (habitat intérieur, représentation psychique de soi) ; le chez soi (intimité, conscience d'habiter avec soi-même, de pouvoir communiquer ou de se protéger de l'extérieur : besoin de posséder un espace privé permettant la protection et l'individualité – Bachelard, Freud...).

Une autre enquête réalisée sur de la VEFA a été menée auprès de 2 500 acheteurs ; 250 questionnaires ont été remplis. Le programme concerne un immeuble neuf à l'architecture standardisée par rapport aux normes, à l'isolation parfaite, à la maîtrise fonctionnelle...

L'étude analyse les raisons de satisfaction de l'achat d'un bien immobilier. Est-ce dû à :

- La valeur financière (bonne affaire)
- La valeur émotionnelle (plaisir d'habiter)
- La valeur sociale (fierté devant les autres)
- La valeur qualité (matériaux de qualité)

Il en ressort qu'il y a une valeur financière, émotionnelle et de qualité. La valeur émotionnelle compte deux fois plus que la dimension financière et de qualité.

L'effet des dimensions de la valeur perçue sur la satisfaction du bien :

- S'il s'agit d'un investissement, les dimensions sont surtout financière et de qualité, un peu émotionnelle
- S'il s'agit de la résidence principale, la dimension émotionnelle est très forte.

L'immobilier en tant qu'actif émotionnel nécessite des actions particulières :

- Du registre de la consommation et de l'émotion autant que de l'investissement
- Du registre émotionnel autant que rationnel

Il est important de maintenir la relation client car certains critères ont une influence sur la satisfaction, tels que la facilité de contact avec le conseiller (très fort impact) et les Travaux Modificatifs des Plans. En revanche, les visites virtuelles, le choix des matériaux et des revêtements dans un espace catalogue, le coût élevés des revêtements choisis et les visites de chantier n'ont pas d'influence.

La valeur sociale est aussi importante (être fier au sein de son groupe de référence).

Les tendances actuelles :

La première tendance porte sur l'exigence de la simplicité et de la praticité, ce qui mène vers la « simplicité », car le contexte de consommation se caractérise par l'hyperchoix. La profusion de l'offre entraîne confusion, incertitude, regret anticipé et report d'achat. Cela crée donc des interférences négatives sur les produits présentés. Il faut alors réduire l'offre pour créer des interférences positives et trouver des techniques pour limiter ce choix.

Il s'agit de simplifier l'environnement informationnel afin de réduire l'information (ex : page Google, page Face-book).

L'idée est donc de repenser la maison. L'enjeu consiste à définir le logement simple et intelligent de demain (avec un « physical space » : espace traditionnel et des « virtuel space » : appareils intelligents connectés aux réseaux d'informations).

La deuxième tendance conduit à la recherche d'authenticité et de nostalgie. Le contexte actuel est anxiogène (tout va trop vite, le mode est angoissé par les catastrophes, les crises..., le poids des seniors pour qui « c'était mieux avant... »). Le consommateur se tourne alors vers son passé et ses origines. Cette tendance s'explique par une réaction de protection (recherche des repères et du vrai dans un monde déstructuré, des éléments fondamentaux). Ce tropisme nostalgique comporte deux axes :

- une régression ontogénique (on se rêve enfant protégé)
- une régression physiologique (on se rêve en osmose originelle avec la nature).

Pour le secteur du luxe, inconsciemment les individus qui réservent en 1^{ère} classe (ex : avion) recherchent le retour à l'enfance (l'hôtesse = la maman qui le borde, le pilote = le papa).

En immobilier, il faut développer le « ça » par des espaces ludiques et favoriser les espaces où l'on peut retrouver son âme d'enfant (ex : on ne parle plus de salle de bain mais de « salle de bien »).

La troisième tendance débouche sur l'exigence de vertu, c'est-à-dire la prise de conscience des effets néfastes de l'action du consommateur sur l'environnement naturel et social (pollution, problèmes éthiques...). En communication, il convient alors de mettre en avant les objectifs plutôt que les résultats (c'est plus facile). Les labels permettent des positionnements de marque (ex : la marque d'immobilier Propria) ; il faut répondre à la quête de réassurance (avec la multiplication des risques, l'ambiance est au catastrophisme, à la recherche de la performance. Ex : Icade « L'immobilier, confiance comprise ») ; il faut faire disparaître progressivement les frontières (refus des normes figées, des analyses simples et dichotomiques, ex « Tout n'est pas soit blanc, soit noir »).

Jeudi 19 décembre 2013

Intervenant : Jean-Yves Chapuis, consultant en architecture, urbaniste, Vice-président de Rennes métropole

Il ne faut pas parler de ville durable, mais de ville désirable.

La ville n'est pas un débat fonctionnel.

Selon St Augustin, « la ville, c'est des pierres et des hommes ».

Auparavant la conception de la ville se concevait selon des besoins quantitatifs. Dans les années 70, on considérait que les centres-villes n'étaient pas adaptés à la vie. Les centres historiques étaient voués à disparaître par eux-mêmes. Aujourd'hui, le changement est radical puisque l'on parle de ville durable, c'est-à-dire une ville dense.

Il faut prendre la société dans sa réalité.

Il faut une politique financière, une politique de fonctionnement telle les ZAC, des SEM...