

Les Matinales de la Prospective

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs

LE DIGITAL, ACCÉLÉRATEUR DE CROISSANCE ET CRÉATEUR DE VALEUR POUR L'ENTREPRISE

Synthèse des débats ◆◆

Petit-déjeuner débat du 4 novembre 2014

« Du bâtiment intelligent à l'habitat connecté : le secteur immobilier à l'heure du digital »

Les Echos ont poursuivi le 4 novembre dernier le cycle de rencontres et de débats des Matinales de la Prospective « Digital Business ». Cette rencontre était consacrée aux stratégies digitales dans l'immobilier. Ce débat prospectif entre décideurs a mis l'accent sur la digitalisation de l'immobilier tertiaire et résidentiel. Avec une question phare : comment bien connecter en fonction d'un usage donné ?

1 LE DIGITAL, LEVIER DE TRANSFORMATION DE L'IMMOBILIER TERTIAIRE ?

Les évolutions technologiques qui interviennent depuis une dizaine d'années, ainsi que les évolutions de nos modes de vie qui accompagnent ces innovations, modifient notre rapport au travail et à l'entreprise. Ces mutations profondes posent une question de fond sur la nécessité de nouveaux bureaux et sur leur réinvention. Mais aussi des questions sur tout l'immobilier tertiaire. A l'instar des universités, des hôpitaux ou encore des centres commerciaux. Reste qu'avant de se pencher sur l'équipement et les technologies, il est nécessaire et impératif de se poser une question fondamentale : celle de l'usage et des bénéfices.

Créer de la valeur autour des utilisateurs

Pour **Damien Heiss**, Strategic Segment Director Industry chez Econocom, la transformation doit s'appuyer sur l'analyse des usages. « *Le digital doit se concentrer sur les utilisateurs, et sur la création de valeur autour d'eux* », explique d'emblée cet expert. Pour ce dernier, quand on parle de bâtiment connecté, il est impératif de se demander qui il faut mettre au centre du bâtiment intelligent et pour quels bénéfices. « *La question du « comment » vient en second plan* », insiste-t-il.

Un avis largement partagé par **François Pitti**, Directeur prospective et marketing stratégique chez Bouygues Construction : « *On parle même de co-conception avec le maître d'ouvrage et le maître d'œuvre. Nous imaginons des bâtiments intelligents qui doivent durer même si les fonctionnalités sont évidemment différentes selon que l'on*

Les EchosEVENTS

En partenariat avec :

Kurt Salmon 
www.kurtsalmon.com

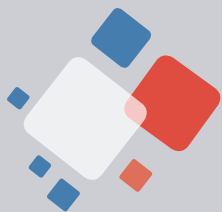
econocom
www.econocom.com



Damien Heiss



« Le digital doit se concentrer sur les utilisateurs, et sur la création de valeur autour d'eux »



Les Matinales de la Prospective

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs



parle d'une université, de bureau, d'hôpital, ou encore de centre commercial ». Quel que soit le secteur, le point vital est d'imaginer les attentes du consommateur ou de l'utilisateur. « Il faut s'assurer que l'on connecte pour un usage donné et bien identifier l'utilisateur, ses attentes et ses besoins » souligne François Pitti.

Intégrer une dimension culturelle pour mieux travailler ensemble

La finalité étant encore une fois de savoir quel est l'objectif et pour quelle raison. Et le directeur marketing de Bouygues Construction de prendre l'exemple des universités : « *Le numérique induit une accélération des savoirs et un besoin de formation continue. Va-t-il entraîner la contraction des campus universitaires, du fait des cours en ligne ou décupler le besoin d'échanges de connaissance dans un lieu physique tout au long d'une vie ? La réponse n'est pas évidente* ».

De nombreux sièges sociaux qui sont des écrans de technologies sont, en outre, en train d'être inaugurés dans de nombreux secteurs. C'est le cas du Partech Shaker, un lieu regroupant une quinzaine de start-up et des grandes entreprises partenaires représentées par leur directeur d'innovation. L'objectif est d'intégrer une dimension culturelle pour mieux travailler ensemble. « *Nous avons mis en œuvre un certain nombre d'innovations mais le lieu n'est pas figé car il va vivre, évoluer* », explique Marie Raichvarg, Général Manager du Partech Shaker. Avant d'ajouter : « *Il est essentiel de comprendre les nouveaux usages dans le monde du travail et les services et les aménagements que le lieu nécessite* ». Le Shaker, qui sera inauguré en décembre, a ainsi créé plusieurs partenariats. D'une part avec une marque de meuble qui se sert du lieu comme d'un laboratoire. D'autre part avec Econocom qui l'accompagne sur cette phase de compréhension et d'adaptation aux besoins liés au digital pour le bâtiment, « *sachant que l'on s'adresse à des start-up spécialisées dans le digital et que la demande est très pointue* », précise Marie Raichvarg.

Ce siège high-tech regroupe plusieurs innovations technologiques, pouvant être liées au confort ou à la sécurité (accès via des profils biométriques dans tout l'immeuble ou informations sur les flux d'occupation de l'immeuble à différents horaires). « *Le digital via les réseaux sociaux va permettre d'impliquer les habitants dans le design du lieu. Nous allons les solliciter pour savoir ce qui leur manque ou encore quels services il faut ajouter à l'immeuble*, souligne Marie Raichvarg. *La co-création est très importante et le digital la facilite, notamment par les réseaux sociaux* ». Si la co-création est à prendre en compte, l'évolution et l'adaptation sont également indispensables.

Des projets évolutifs et mutables

« *Nous devons bien sûr figer la construction, à un moment donné, avec les architectes mais il est impératif d'aller le plus loin possible dans son imagination. On s'efforce d'avoir une flexibilité en terme d'espaces* », renchérit François Pitti. Et pour cause, compte tenu de la durée de vie d'un bâtiment, les projets vont être évolutifs, mutables, mixtes. « *Tout évolue rapidement. Il faut prendre en compte les évolutions à venir dans la conception, sans tomber dans la caricature de la futurologie* », glisse François Pitti. En d'autres termes, l'intégration de la technologie doit être omniprésente tout en réfléchissant à de nouvelles applications d'usage.

Un avis partagé par Damien Heiss : « *Tout cela rend indispensable un raisonnement à travers un écosystème de partenaires* ». Pour ce dernier, par définition, le digital touche un grand nombre de compétences et d'expertises que l'on ne peut pas isoler. L'enjeu sera donc de travailler autrement pour accompagner cette transformation digitale du bâtiment.

« *Dans ce mouvement qui est en train de s'accélérer, on voit cet impact sur différentes infrastructures*, ajoute François Pitti. *Le besoin d'un espace de stockage de téléachats - de consignes - près de chez soi s'accroît, tandis que l'usage des boîtes aux lettres diminue chaque année, en raison de la substitution des lettres par les courriers électroniques* ». Avant d'ajouter : « *Le numérique impacte de manière transverse tout cet écosystème* ».

« *C'est ce mélange des activités qui est au cœur du Partech Shaker. On voit que les flux de présence sont très dilués dans les différents moments de la journée et le lieu utilisé pour le travail de manière très différente. Il y a des espaces d'échanges importants en plus des espaces de travail ou des espaces de réception. Le bâtiment n'a plus une seule vocation et ce sont bien les usagers qui organisent maintenant l'usage de ces locaux* », décrypte Marie Raichvarg.

François Pitti



« Il faut s'assurer de la compréhension des besoins : on connecte pour répondre à des usages ; il faut donc bien identifier l'utilisateur et ses attentes »



Marie Raichvarg

« Il est essentiel de comprendre les nouveaux usages dans le monde du travail ainsi que les services et les aménagements que le lieu nécessite ».



Car voilà, avec la digitalisation, le lieu de travail devient un vrai lieu de vie.

« En amont du projet, il est donc essentiel de se poser les bonnes questions afin d'optimiser le Shaker pour offrir les meilleurs services. Nous devons toujours avoir une question en tête : qu'est-ce qui va faire que les usagers se plaisent dans ce lieu et comment attirer le plus d'usagers ? », insiste Damiens Heiss, partenaire du Shaker.

Réduire la facture énergétique et attirer de nouveaux collaborateurs

Le siège de Schneider Electric en est l'illustration parfaite. Le Hive (Hall de l'Innovation et Vitrine de l'Energie), implanté à Rueil-Malmaison, est à la fois showroom des savoir-faire de l'entreprise et lieu d'expérimentation pour les solutions de demain. « Nous étions éparpillés dans sept bâtiments différents, et nous avons voulu tout réunir dans un seul bâtiment », explique Mohamed Soltani, Corporate Marketing Strategy Director. De 2008 à 2009, nous avons réduit la facture énergétique par deux. Et, de 2009 à 2012, nous avons introduit de l'intelligence dans le bâtiment pour pouvoir mieux comprendre son utilité et faire remonter l'information afin de pouvoir la traiter ». Avant de préciser que l'efficacité énergétique ne doit pas se faire au détriment des collaborateurs.

En outre, le spécialiste de la gestion d'énergie s'est équipé d'un énergéticien qui fait remonter de la donnée et qui est à l'écoute de chacun des collaborateurs. Car encore une fois, la question des usages et des bénéfices est primordiale. « Lorsque l'on souhaite faire de la gestion de confort, il est, en effet, important de savoir comment sont éparpillées les personnes dans le lieu, pour définir comment et où éclairer ou ventiler », résume Mohamed Soltani. Le siège intègre donc toutes les solutions maison de gestion énergétique développées par Schneider Electric en incorporant une architecture simplifiée, permettant la convergence et la centralisation de tous les systèmes : gestion et suivi des consommations (électricité, eau, émissions de CO²), gestion du chauffage, de la ventilation et de la climatisation, gestion des salles et des espaces, connectivité aux réseaux informatiques, contrôle des accès, ou encore gestion de la flotte de véhicules d'entreprise.

Outre les économies d'énergie, le digital est aussi un moyen de conquérir des nouveaux talents, des nouveaux salariés et surtout de les fidéliser. « Les attentes évoluent avec les générations et le confort au travail devient primordial.

Cela peut aujourd'hui même faire partie des critères pour les clients », renchérit Marie Raichvarg. François Pitti confirme : « Il est frappant de constater que cela se fait de plus en plus finement dans les stratégies d'entreprise. Il y a cette réflexion de la typologie de lieu et la typologie au service des usagers. Il devient déterminant de mettre au centre l'employé, l'usager, le collaborateur ou encore le chercheur ».

Diffuser le digital à l'ensemble des fonctions

Reste à savoir qui va penser en amont cette digitalisation... Pour François Pitti, c'est au dirigeant de porter la vision : « Il faut s'assurer d'une cohérence dans la numérisation des fonctions ou dans les usages. Cela évitera une numérisation fragmentée ou partielle. Il faut une cohérence d'ensemble ».

Le digital touche l'ensemble des fonctions de l'entreprise

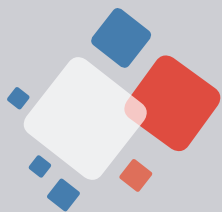
« Chez Schneider Electric, le directeur d'établissement a un rôle important. La notion de confort et de productivité est déterminante. L'énergéticien associé au directeur d'établissement et porté par la direction générale du groupe se doit d'être à l'écoute du groupe. Même les collaborateurs sont associés à l'amélioration du site », ajoute Mohamed Soltani. Un point de vue partagé par Damien Heiss pour qui la transformation digitale doit venir du plus haut de l'entreprise : « Le digital se diffuse et touche l'ensemble des fonctions de l'entreprise ». Avant de conclure : « Cette digitalisation de l'immobilier amène forcément un nouveau mode de travail et d'organisation. Désormais, nous travaillons en mode communautaire ».

Mohamed Soltani



« Chez Schneider Electric, la notion de confort et de productivité est déterminante. Même les collaborateurs sont associés à l'amélioration du site »





Les Matinales de la Prospective

DIGITAL BUSINESS

Un cycle de rencontres et de débats prospectifs entre décideurs



2

L'HABITAT CONNECTÉ : QUELLES SPÉCIFICITÉS ? QUELLES CONTRAINTES ?

Bruno Barlet



« Le numérique et l'électrique convergent. Désormais, tout devient numérique et électrique dans le bâtiment. C'est la combinaison des deux qui rend ces services possibles »

Les technologies numériques investissent progressivement l'habitat que ce soit dans l'immobilier social ou privé. Reste qu'il existe un bon nombre de contraintes et de spécificités à respecter pour bien investir ce secteur. Pour **Bruno Barlet**, Directeur France de Legrand, nous sommes dans la phase d'émergence. « *Le numérique et l'électrique convergent. Désormais, tout devient numérique et électrique dans le bâtiment. C'est la combinaison des deux qui rend ces services possibles* ». Parce qu'Internet est partout, parce que les technologies sont disponibles, fiables et moins chères, l'habitat devient de plus en plus connecté.

« *Nous nous dirigeons vers des installations plus évolutives et plus multifonctionnelles. Les technologies permettent d'amener de l'évolutivité et sont moins figées qu'auparavant, même si le résidentiel a encore beaucoup de chemin à faire* », explique Bruno Barlet. Reste que si l'on en est aux prémices, les prestations liées au digital sont pourtant déjà nombreuses.

Suivre les bonnes données

Pour **Lucile Thomas**, Responsable du pôle Développement Durable de la Direction Maîtrise d'Ouvrage de 3F, il existe trois sphères d'intervention. Tout d'abord, le logement lui-même, « *même si on se rend compte qu'en tant que bailleur, nous intervenons assez peu sur cette sphère car il est primordial de respecter cette sphère privée* ». En second lieu, la gestion des équipements collectifs ou techniques. À savoir par exemple la gestion de l'énergie, gros enjeu économique. « *Là réside notre cœur de métier : maintenir les charges à un montant convenable pour nos locataires. Et grâce au digital, nous allons pouvoir mieux gérer nos chaufferies et nos équipements* ». Enfin, la dernière sphère est la gestion du patrimoine ou comment gérer de façon fine ce grand volume. « *Il vaut mieux avoir quelques données bien suivies* », glisse Lucile Thomas qui tempère : « *Bien évidemment, nous avons envie de mettre du digital partout mais il faut rester terre à terre, il y a une part de fantasme* ». Pour cette dernière, il est primordial de se concentrer sur les bonnes données à suivre : « *Nous avons, par exemple, intégré des tablettes dans les parties privatives avec un lien vers la RATP ou encore la météo* ». Reste qu'il faut transmettre la bonne information et le bon outil : « *Nous avons même été jusqu'à proposer des données sur la gestion de la consommation... alors qu'il s'agissait d'un chauffage collectif* », L'information transmise au locataire n'est pertinente que s'il a un levier d'action (par exemple : l'information sur les consommations de chauffage n'a de sens que s'il peut réguler sa température) précise Lucile Thomas. Preuve qu'encore une fois, il est nécessaire de partir des usages et des tendances sociétales pour digitaliser au mieux.

Afin de répondre au mieux aux contraintes, **Christine Nassiet-David**, Directrice de la gérance de la Régie Immobilière de la Ville de Paris, s'est penchée sur cinq grosses tendances qui pourraient permettre de répondre à cette digitalisation de l'habitat. Outre la première tendance observée qui est l'individualisation, la volonté d'avoir une continuité du service est une tendance très forte. « *Les individus souhaitent aujourd'hui une continuité de service. Le digital permet donc d'avoir recours à des plateformes sur lesquelles ils vont pouvoir gérer leurs démarches administratives à n'importe quel moment et sans attendre. Le but étant de répondre et traiter les réclamations dans un délai rapide* ». La troisième tendance est la maîtrise des charges et du coût. « *La question de l'usage des lieux est très importante, explique Christine Nassiet-David. Savoir comment les gens utilisent les lieux qu'on met à leur disposition est déterminant. La maîtrise des charges est, par ailleurs, un aspect fondamental* », insiste cette dernière.

Autre tendance plus surprenante mais qui pourrait être une piste de réflexion pour l'habitat connecté : la place du jeu dans la société. « *Aujourd'hui, tout le monde est connecté, tout le monde joue. Au-delà du jeu, il y a cette question de l'expérience qui est au cœur d'un des changements essentiels de l'époque dans laquelle nous vivons. Grâce à l'expérience, nous arriverons à installer de nouveaux comportements et à progresser* », détaille Christine Nassiet-David. Enfin, cinquième et dernière tendance : la coproduction. « *De manière générale, nous voulons désormais choisir nous-mêmes, nous exprimer. Sur les aspects de la coproduction, nous avons des enjeux monumentaux devant nous. Les habitants ont besoin de coproduire et il faut aujourd'hui passer à l'interactivité qu'autorise le Smartphone* ».

Lucile Thomas



« C'est une évolution de nos métiers, une évolution d'outils et de moyens mais ce sont des usages complémentaires. On revient avec le digital à une notion de service client plus fondamentale »



Christine Nassiet-David

« Nous devons aujourd'hui développer des partenariats et les faire communiquer entre les solutions qui existent »



Arrivée des technologies numériques

Smartphone, tablettes, terminaux de téléassistance... Autant d'outils qui vont désormais faire partie intégrante de l'habitat, bien que « *tout ne passe pas encore forcément par un Smartphone* », tempère Bruno Barlet. Selon ce dernier, les technologies numériques dans l'habitat sont peu nombreuses et très simples. L'essentiel étant de les brancher facilement et de les utiliser simplement. « *Mais elles existent, souligne Bruno Barlet. Surtout dans des habitations pour personnes âgées* ». Avant de poursuivre : « *Nous sommes dans un continent qui vieillit, on n'a pas envie de quitter son domicile. Pouvoir maintenir les gens chez eux le plus longtemps possible avec des petites solutions simples qui permettent de les connecter à des plateformes de service est une grosse valeur ajoutée sociale et économique* ». En outre, tout ne passe pas par le Smartphone. Dans l'habitat, le « *test and learn* » est de mise. « *Il faut faire du pragmatique et surtout du pas à pas*, poursuit Bruno Barlet. Et ne pas vouloir trop rêver, ni trop se projeter ».

Une chose est sûre : l'habitat évolue et va encore beaucoup se transformer grâce au digital. « *Faire évoluer l'installation numérique et électrique est très simple même si cela a un coût*, ajoute encore Bruno Barlet. *Les mouvements qui ont commencé dans les lieux de travail vont doucement descendre dans les lieux de vie* ».

Transformation des acteurs de l'immobilier

Cette digitalisation a un impact très fort dans le secteur de l'immobilier. Et touche notamment toutes les grandes fonctions de l'immobilier. Ainsi, pour l'asset management, qu'il s'agisse d'arbitrage, de décision, de stratégie immobilière, « *c'est l'activité dans son ensemble qui est impactée par le Big Data* », explique **Philippe Mirmand**, Associé Responsable du pôle immobilier chez Kurt Salmon. *Les décisions immobilières s'appuient désormais sur un champ élargi de données, concernant les immeubles mais aussi leur environnement ou le marché* ». Avant d'ajouter : « *Les autres fonctions, property management, project management, facility management, sont également impactées* ». En matière de développement, le BIM (building information model) révolutionne le processus de construction en constituant une base de données partagée par tous les acteurs de la chaîne immobilière. La gestion de l'immeuble est sûrement l'espace qui compte le plus d'applications digitales possibles. Notamment car cela touche les processus administratifs, les processus métiers et la relation client.

C'est la raison pour laquelle il existe une multitude de déclinaisons possibles qui sont en train de fluidifier, de rationaliser, de simplifier l'ensemble du processus de gestion dans le domaine de l'immobilier.

« *En définitive, on est au tout début du digital mais cela va véritablement révolutionner les métiers de l'immobilier*, analyse Philippe Mirmand. *Et cela va nécessiter une adaptation des compétences* ». Avant de prendre pour exemple les locataires qui souhaitent de la réactivité, notamment de la relation client. Et Philippe Mirmand de poursuivre : « *L'on tend vers une logique de simplification, de désintermédiation et d'objets connectés* ».

Une thèse partagée par Bruno Barlet : « *Il y a en effet une transformation des métiers car l'immobilier devient moins immobile* ». Pour ce dernier, la transformation existe car l'on est en train d'ajouter à un bâtiment inerte des briques de services. « *La notion de service dans le bâtiment va devenir considérable* », explique-t-il.

Pour Lucile Thomas, il est important de ne pas opposer les pratiques traditionnelles avec ces nouvelles pratiques associées au digital : « *C'est une évolution de nos métiers, une évolution d'outils et de moyens mais ce sont des usages complémentaires. On revient avec le digital à une notion de service client plus fondamentale* ». Et Christine Nassiet-David d'ajouter : « *On se dirige vers un système panaché. La question pour nous est de mieux connaître notre territoire et de pouvoir s'adapter au mieux aux besoins car nous avons un métier de prestataire de service* ». Avant de poursuivre : « *Nous devons aujourd'hui développer des partenariats et les faire communiquer entre les solutions qui existent* ».

Un avis que partage Mohamed Soltani : « *Notre démarche n'est pas isolée. Nous devons constamment faire face à de nouveaux enjeux et ce challenge se fait non seulement avec des partenaires historiques mais aussi des entités que l'on considérait concurrentes hier* ». Avant de conclure : « *On parle bien d'écosystème et de co-réflexion* ».

Philippe Mirmand



« On est au tout début du digital mais cela va véritablement révolutionner les métiers de l'immobilier. Et cela va nécessiter une adaptation des compétences »