

Promotion Immobilière Collaborative 2018

Quantification du marché et analyse de la demande

*Présentation de l'étude
France, janvier 2018*

- 72 pages
- 1.509 Français envisageant d'acquérir un logement interrogés

Présentation

La notion de Promotion immobilière collaborative se définit comme un montage où les futurs propriétaires collaborent à la réflexion, la conception et la définition de leurs logements privés ainsi que leurs espaces communs. Cette démarche en plein essor en France peut être traduite dans sa réalisation sous différentes déclinaisons : habitat participatif, habitat coopératif, autopromotion, projet porté par un maître d'ouvrage social ou un promoteur immobilier engagé dans une démarche de co-conception avec les futurs habitants.

La promotion immobilière collaborative est porteuse d'une dynamique nouvelle dans la production de logements : désir d'implication des habitants, immobilier sur-mesure, création de liens sociaux, qualité architecturale et environnementale, intégration urbaine des projets, solutions pour les ménages ayant des difficultés à accéder à la propriété ou pour les personnes en perte d'autonomie. Boosté par la digitalisation du secteur (ex : l'Open Promoter Platform, HabX, simulateurs de co-conception,...) et un cadre légal favorable (loi ALUR), l'immobilier collaboratif et participatif inverse le processus de commercialisation des logements neufs «clés en main» et définit les nouveaux contours d'une promotion immobilière plus ouverte.

Cette étude propose aux acteurs du marché de l'immobilier résidentiel de mieux connaître cette évolution de la demande et ainsi mieux s'y préparer : quelle est la taille de ce marché potentiel (et de ses différents segments : type de projet, type de logement et de localisation, type d'architecture,...) ? Quels sont les différents profils de clients potentiels (profil socio-démographique, appétence pour l'immobilier collaboratif et participatif,...) ? Quelles sont les attentes en matière d'habitat participatif (logement, espaces mutualisés, réalisations écologiques et environnementales, outils participatifs physiques ou en ligne,...) ? Quels arguments marketing (quels sont les insights, les motivations, les freins,...), quels outils (quels canaux de communication) et quelle stratégie communication déployer auprès de chacune des cibles ?

Une étude pour :

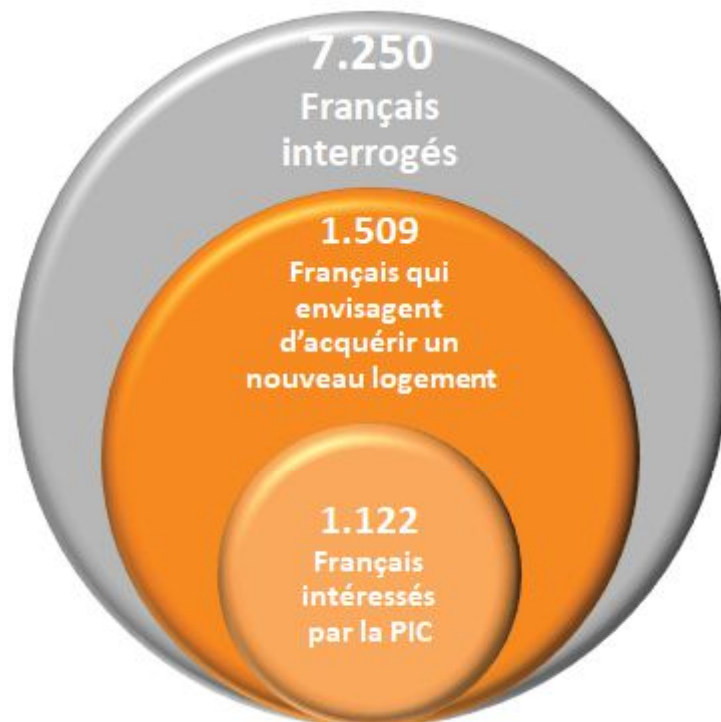
- Les acteurs de la promotion : la promotion collaborative n'est pas sans avantages sur le plan opérationnel. Elle procure une pré-commercialisation significative, pousse à l'innovation et génère une image valorisante capable de rejaillir sur l'ensemble de l'opération.
- Les acteurs de l'aménagement : l'immobilier collaboratif est un marqueur urbain et social pour un quartier. Que la démarche soit imposée, qu'il s'agisse d'une option ou une opportunité pour se distinguer des autres candidats, les aménageurs ont certainement un intérêt à se familiariser avec cette innovation sociale.
- Les acteurs de l'autopromotion : Au-delà des 220 projets «citoyens» actuellement en gestation, l'«habitat participatif» ou co-habitat est susceptible de séduire un plus grand nombre de familles souhaitant décider elles-mêmes de leur mode de vie. Encore faut-il comprendre cette demande très hétérogène et bien souvent à convaincre avec une communication adaptée.



Echantillon

1.509 Français qui envisagent ou réfléchissent à acquérir un nouveau logement âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés par Internet, entre le 5 décembre 2017 et le 4 janvier 2018. Cet échantillon est issu d'envois représentatifs de la population Française en termes de sexe, d'âge, de CSP, de composition du foyer et de localisation.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes <http://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



Sommaire

Pour avoir encore plus de précisions sur l'étude, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

1. Les Français et la Promotion Immobilière Collaborative : Connaissance et Intérêt

1.1. Identification des Français porteurs de projets immobiliers

Identification des Français porteurs de projet acquisition d'un nouveau logement au cours des 12 prochains mois

1.1.1. Au global

1.1.2. Selon le sexe

1.1.3. Selon l'âge

1.1.4. Selon la CSP

1.1.5. Selon la composition du foyer

1.1.6. Selon la région d'appartenance

1.1.7. Selon la localisation

1.1.8. Selon leur profil habitat actuel (propriétaire vs locataire, etc.)

1.1.9. Selon la superficie et le nombre de pièces de leur habitat actuel

1.2. Définition des projets immobiliers des Français

1.2.1. Type de logement envisagé

1.2.2. Localisation du logement envisagé

1.2.3. Type de chantier envisagé pour le futur logement

1.2.4. Caractéristiques spécifiques du logement envisagé (garage, jardin,...)

1.2.5. Proximité des équipements envisagée pour le futur logement

1.2.6. Budget envisagé pour le futur logement

2. Quantification du marché potentiel de la Promotion Immobilière Collaborative

2.1. Les Français et la consommation collaborative

2.1.1. Intérêt vis-à-vis des offres de consommation collaboratives

2.1.2. Notoriété et connaissance de la promotion immobilière collaborative

2.1.3. Intérêt de la promotion immobilière collaborative

2.1.4. Intérêt pour les différents aspects de la promotion immobilière collaborative

2.2. Quantification de la demande potentielle globale et selon le mode de production

2.2.1. Intentions de recours à la promotion immobilière collaborative au global

2.2.2. Intentions de recours à la promotion immobilière collaborative selon le mode de production

2.2.3. Définition des formes d'immobilier participatif



2.3. Quantification de la demande potentielle selon le profil sociodémographique

2.3.1. Selon le sexe et l'âge

2.3.2. Selon la CSP et les revenus du foyer

2.3.3. Selon la composition du foyer

2.3.4. Selon la région (UDA5) et le type de commune

2.4. Quantification de la demande potentielle selon le profil habitat

2.4.1. Selon le profil habitat actuel : maison vs appartement,...

2.4.2. Selon le profil habitat actuel : surface et nombre de pièces

2.4.3. Selon les caractéristiques de l'habitat envisagé

- Type de logement, surface et nombre de pièces
- Région, type de commune et type de chantier
- Eléments d'une habitation
- Eléments de proximité et budget

3. Analyse détaillée de l'intérêt pour la Promotion Immobilière Collaborative

3.1. Attentes des phases d'un projet de Promotion Immobilière Collaborative

3.1.1. Participation aux phases de la promotion immobilière collaborative

3.1.2. Implication dans les phases de la promotion immobilière collaborative

3.1.3. Animation des phases de la promotion immobilière collaborative

3.1.4. Organisation des phases de la promotion immobilière collaborative

3.2. Attraits de la Promotion Immobilière Collaborative

3.2.1. Atouts de la promotion immobilière collaborative

3.2.2. Espaces communs prioritaires d'un projet immobilier collaboratif

3.2.3. Intérêt pour les réalisations écologiques et environnementales

3.2.4. Services pertinents à proposer dans un habitat collaboratif

3.2.5. Mixité de la promotion immobilière collaborative

3.3. Concessions possibles pour bénéficier de la Promotion Immobilière Collaborative

3.3.1. Surcoût envisageable pour bénéficier de la promotion immobilière collaborative

3.3.2. Délai supplémentaire envisageable pour bénéficier de la promotion immobilière collaborative

3.3.3. Eloignement envisageable pour bénéficier de la promotion immobilière collaborative

3.4. Points de contact pertinents auprès de la cible utile

3.4.1. Points de contact influents pour communiquer sur la promotion immobilière collaborative

3.4.2. Points de contact digitaux influents pour communiquer sur la promotion immobilière collaborative

3.5. Freins à la Promotion Immobilière Collaborative



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Un rapport disposant d'une phrase d'analyse par slide

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BFORBANK - BIOCOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDINA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CEPHALON - CHARAL - CIPF CODIPAL - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - CONTINENTAL - COOPER - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - DAIKIN - DE DIETRICH - DECLEOR - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DIAFARM-NPC - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSLOR - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FEU VERT - FINDUS - FLORETTE - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GILLETTE - GRAND OPTICAL - GROUPE APPRO - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HELLY HANSEN - HENKEL - HOYA LENS - HRA - HUMANIS - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHE - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYSS GROUP - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LUISIER BORDEAUX CHESNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENARINI - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NUTRITION ET SANTE - OLIVES & CO - OENOBOL - OMEGA PHARMA - OMNICOM - O'NEILL - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANOFI-AVENTIS - SANTECLAIR - SARBEC - SCA - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABILO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYSTEME U - TEOXANE - TERRA SANTE - TEVA - TEXIER - THALGO - THUASNE - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - VANIA - VENDOME - VISAUDIO - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WINTHROP - YVES ROCHER,...