

Sharing + Real Estate (Investment)

L'immobilier en partage ou l'art de comprendre

l'utilisateur final

Innovant et isolé au départ, l'investissement du secteur immobilier dans les espaces partagés s'est accru depuis cinq ans. Face au succès d'Airbnb et du co-working, il s'est même

diversifié plus récemment avec le co-living. Et, dans un contexte de transition écologique, numérique et socio-économique, les opportunités de ce nouveau marché de la mutualisation semblent encore grandes. Mais pour les saisir, deux impératifs émergent : (i) comprendre comment et pourquoi les usagers partagent les espaces, et (ii) établir une stratégie en mesure de satisfaire leurs attentes. C'est le travail qu'a entrepris Curiosity is Keys depuis un an, dont Human City rapporte les premières conclusions et recommandations dans le rapport Sharing + Real Estate ⁽¹⁾.



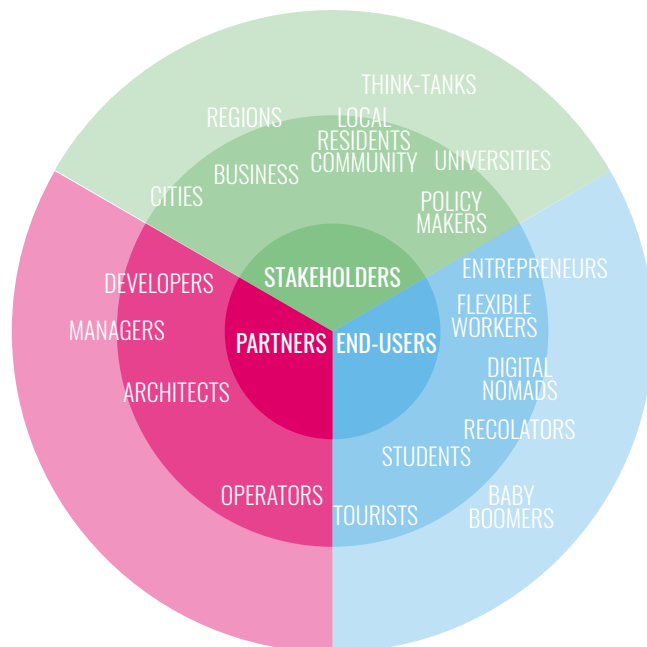
RAPPORT PAR
Human City & Curiosity Is Keys

Curiosity is Keys est le véhicule de R&D de Keys AM, dédié à l'exploration des modes de vie immobiliers futurs.

Economie du partage : Les investisseurs immobiliers ont une place à prendre

Tout part de deux constats. D'abord « les frontières entre travail, vie et loisirs continuent de s'estomper, ce qui offrira des opportunités pour les entreprises d'investir dans des développements à usage mixte comprenant une gamme d'espaces partagés ». En parallèle, « la croissance considérable des revenus et des investissements des start-ups de l'économie du partage, ainsi que l'augmentation du nombre de personnes participant à cette économie, montrent de fortes indications de croissance et de viabilité pour la poursuite des investissements ».

"Since 2010, investors have dumped more than 23 billion euros in venture capital funding into startups operating with a share-based model."



Toutefois si le partage semble être la seule façon de vivre dans des centre-ville denses, à proximité des commodités, nombre d'utilisateurs finaux déclarent que les espaces partagés ne sont pas abordables. " Il y a donc encore du travail à faire pour réduire le coût de la vie en milieu urbain afin que chacun ait la possibilité de vivre et de travailler dans les villes du monde ", souligne-t-on dans le rapport. Et pour le mener à bien, les investisseurs ont leur rôle à jouer aux côtés d'autres acteurs de l'économie du partage, des gouvernements, des promoteurs et des citoyens. Il faudra ainsi " des efforts concertés pour provoquer des changements systémiques ".

Mais puisque les utilisateurs finaux sont aujourd'hui attirés par la richesse expérientielle qu'offrent les lieux, tout doit partir d'eux : de leurs besoins, de leurs attentes et de la façon dont ils les occupent déjà. C'est donc naturellement que les équipes de Curiosity is Keys et Human City ont fait de cette compréhension humaine, sociale, économique et sociologique le point de départ de leur réflexion sur les vecteurs stratégiques à activer pour construire et opérer demain un immobilier en partage qui fasse sens.

Qui partage ?....

"4.8 million independent workers currently describe themselves as digital nomads, and many more, 17 million, aspire to someday become nomadic"

Sur la base de leurs entretiens, lectures et premiers retours d'utilisateurs, les auteurs rappellent d'abord que les évolutions de nos modes de vie et de travail, l'ouverture au monde et la mobilité, sont bien les raisons qui ont motivé l'émergence et le développement de lieux partagés. C'est donc assez logiquement que le public des travailleurs mobile se trouve parmi les premiers conquis. Souvent indépendants ou salariés affectés à des projets de court- et moyen-termes- ces professionnels expriment un besoin accru de flexibilité et trouvent dans les espaces de co-working, par exemple, les opportunités de partager les compétences, de « *stimuler les affaires et de bénéficier de ce qu'ils appellent des retombées de connaissances* ». C'est également en réponse à leurs attentes qu'émergent les sites de « *workation* » qui offrent un hybride entre lieu de travail, espace convivial et résidence hôtelière aux travailleurs mobiles et voyageurs d'affaires, à l'image de Zoku à Amsterdam.



Cependant, les espaces mutualisés n'attirent pas que les travailleurs, et il serait dommage de ne pas souligner l'appétit croissant pour ce type de lieux partagés d'un « *groupe moins mobile qui se décrit comme en ' transition '* ». Les étudiants et les baby-boomers, en fin de carrière ou néo-retraités, en font partie et sont ainsi friands de logements à louer, accessibles tout autant que propices à l'esprit de communauté. Et d'autres publics cibles viennent déjà « *à mesure que les espaces partagés deviendront plus diversifiés et accessibles* », notent les auteurs du rapport.

Et pourquoi ?

Les bases du “Design for Experience”

Quant au pourquoi, l'étude met en lumière trois raisons profondes. La recherche d'espaces qui procurent un sentiment d'appartenance à une **communauté** mais aussi un réel bien-être. « *Cela ne signifie pas seulement fournir des équipements axés sur la santé et la forme physique, mais aussi considérer la façon dont l'espace peut être biophile et donner accès à des espaces extérieurs tels qu'un jardin commun* ».

Deuxième explication avancée par le rapport à la fréquentation des **espaces partagés**, « *l'accès à un espace abordable, la proximité du centre-ville et des équipements de haute qualité* ». Même si, comme déjà dit, les “ *participants à la recherche déplorent que les espaces partagés sont encore trop chers à utiliser de façon permanente. N'offrant pas encore aux gens un mode de vie et de travail abordable dans les villes* ». Dans le résidentiel, et l'offre de coliving en particulier, l'accessibilité financière peut même être déterminante, chez des personnes vivant seules notamment.

Et bien sûr, l'**accessibilité** et la flexibilité participe beaucoup du succès des espaces partagés.



What we've heard from users

«I think that in the future there is probably going to be even more space for sharing for different kinds of things»



«Most of these things are already shared but I think sharing is going to be even more pervasive. So, of course, there's housing where I think there'll be different types of shared housing facilities. So, not just a premium offering, but maybe also slightly less premium offerings and basically more of a tiered approach so that everyone can find something that suits them. Transportation will be shared. Leisure entertainment activities will also be shared because you only use equipment every once in a while.»

Ces premiers apprentissages en tête, « comment répondre aux exigences fonctionnelles et émotionnelles des utilisateurs finaux et travailler avec des partenaires et des parties prenantes pour créer des actifs partagés ? », interrogent Curiosity is Keys et Human City. « Comment comprendre et interpréter les besoins et les intérêts des utilisateurs finaux, et les utiliser pour faire évoluer la conception

et le fonctionnement de l'actif » ? Et tandis que les auteurs plaident « pour que les acteurs et les décideurs travaillent ensemble pour trouver des moyens de mieux utiliser les ressources rares et de réduire le coût de la vie et du travail dans les villes », quelles sont les prochaines étapes à franchir pour *in fine* investir dans des produits de qualité et des modèles d'exploitation stables ?

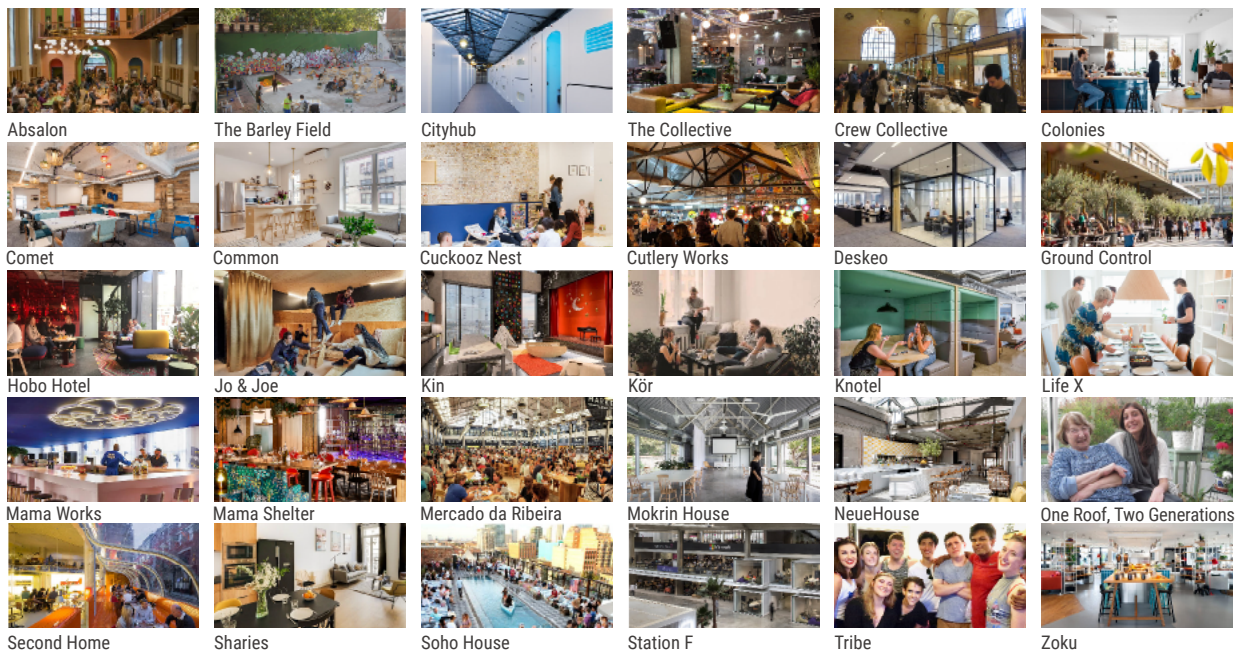


Future buildings will be designed for customisation and flexibility

« Les futurs bâtiments seront conçus de manière à pouvoir être facilement convertis à des fins de partage, soulignent aussi les auteurs. Déjà, les architectes et les ingénieurs développent des concepts de bureaux avec des zones amovibles pour permettre l'interconnexion des étages, ou l'identification de matériaux pouvant être utilisés pour absorber les niveaux de bruit accrus des espaces partagés ». Et demain la préfabrication augmentera l'efficacité de la construction.

Valeur(s), localisation, partenariats : des stratégies à créer step by step

Le rapport explore ainsi le plan d'action à mettre en œuvre pour répondre à ces enjeux et défis. A chaque objectif cible répond donc une séquence de marches à franchir pour réussir. Pour une bonne stratégie de création de valeur, Curiosity is Keys recommande par exemple d'affiner son champ de recherches pour « créer une carte de valeurs répertoriant les produits et services qu'elle offre déjà un public cible via des partenaires », comme MamaWorks. Ainsi, l'équipe se fixe d'identifier les différences potentielles entre les villes tout comme la taille des publics cibles dans chacune d'elles. Forte de ses premières expériences, elle prévient qu'un « décalage dans la proposition de valeur, par exemple entre l'accessibilité financière et l'offre de produits, peut prêter à confusion pour l'utilisateur final et conduire à une expérience inauthentique ».



Pour aller plus loin, Curiosity is Keys présente sa méthode de validation des opportunités et de développement de nouvelles stratégies.

- 01 **MULTIDISCIPLINARY TEAM**
- 02 **LOCATION**
- 03 **UNDERSTANDING USERS**
- 04 **VALUE PROPOSITION**
- 05 **PARTNERSHIP**
- 06 **OPERATIONS**
- 07 **PLACE**
- 08 **VALUATION**

1. Une équipe multidisciplinaire

Objectif : Avoir une vision à 360° et réunir l'ensemble des compétences (soft skills, hard skills et mad skills) qui permettront d'identifier les éléments clés d'un espace partagé puis de concevoir un lieu tenant toutes ses promesses.

Questions clés : Mon équipe est-elle composée de profils assez variés pour penser, créer et exploiter des lieux à la fois rentables mais aussi désirables ? D'où viennent les collaborateurs ? Ont-ils des compétences "cachées", des passions ou intérêts à valoriser dans le cadre du projet ? Sont-ils complémentaires et en mesure de communiquer entre eux ?...

Pourquoi c'est important ? C'est sans doute évident : vécus, âges, déroulés de carrières, compétences multiples supposent plus de questions pertinentes posées en amont, et un regard différencié sur les objectifs du projet ! Cette première étape assure un bon équilibre entre vision business et vision citoyenne, entre objectifs économiques et attentes humaines. Et, ne l'oublions pas, c'est sans doute l'une des meilleures manières d'engager ses collaborateurs lesquels auront chacun une valeur à apporter, pourront être challengés par la vision d'un autre et finalement apprendront collectivement.

2. Emplacement/Localisation

Objectif : Fournir un aperçu du meilleur emplacement pour le type de propriété envisagé. Etablir une cartographie des communautés présentes et de leurs intérêts.

Questions clés : Quel est le bon emplacement pour le succès de l'actif partagé envisagé ? Quelles opportunités décèle-t-on dans le territoire étudié pour le développement de produits d'immobilier partagé ? Quel est le profil urbain, socio-économique et démographique du site ?

Pourquoi c'est important ? Ce n'est pas nouveau, en immobilier l'emplacement est clef. Il s'agit donc de définir dans quelle géographie, tissu urbain, contexte économique et sociale la solution imaginée doit évoluer pour rencontrer son marché et assurer sa rentabilité. Au-delà de la viabilité produit, cette analyse permet de s'assurer de la pérennité du projet, en connaissant et donc impliquant les résidents locaux puis en favorisant l'ancrage des futurs utilisateurs dans leur environnement local. Le rapport cite les succès de [l'incubateur Station F](#) et de la plateforme de co-living [LifeX](#).

3. Comprendre les usagers

Objectif : Déterminer les besoins et attentes des futurs occupants ou utilisateurs d'un actif partagé et concevoir l'espace et ses services au regard de ces connaissances.

Questions clés : Qui sont les futurs utilisateurs ? Qui sont les locaux ? Et comment se comparent-ils ? Que veulent-ils ? Qu'attendent-ils d'un espace de co-working, de co-living ou d'un jardin-potager partagé ? De quel niveau de modularité ont-ils besoin ? Quels services veulent-ils trouver en priorité ? Quels critères fondent pour eux l'espace idéal pour travailler, interagir, vivre...? Quelles sont les critiques récurrentes ?

Pourquoi c'est important ? Car ne pas les comprendre c'est d'abord prendre un risque business. Le risque d'investir et de bâtir un projet qui ne répondra pas aux usages quotidiens du public cible, ne fera pas "rêver" les futurs potentiels utilisateurs, et n'affichera donc souffrira très certainement de vacance au long-terme. C'est prendre un risque d'image aussi. A l'inverse, comprendre les utilisateurs finaux permettra aussi - c'est une intuition - d'éclairer les investisseurs, opérateurs, et autres pour leurs futurs projets.

4. Proposition de valeur

Objectif : Détailler l'offre nouvelle faite au public cible.

Questions clés : Quelle expérience offre le nouveau produit ? A qui s'adresse le produit et pourquoi ? Comment le produit répond-il à leurs besoins spécifiques ? Le produit pourra-t-il attirer ensuite un groupe plus large d'utilisateurs ?

Pourquoi c'est important ? Car c'est la définition même du produit développé. Il s'agit ici de considérer l'immobilier, les « espaces » comme des produits de consommation d'une expérience donnée. C'est également l'occasion de mettre en lumière le déficit d'offre pour dimensionner l'opportunité de marché qui nous devance.

Le rapport liste l'exemple du « croisement entre logements étudiants et hôteliers » de [The Student Hotel](#), ou encore [la Maison des Babayagas](#) projet de logement social autogéré par des femmes senior.

5. Quels partenaires ?

Objectif : Identifier les équipes externes et les ressources à impliquer pour appréhender le projet avec une vision juste et à 360°.

Questions clés : Quel est mon rôle dans la chaîne de valeur du développement immobilier ? Et de quelles fonctions complémentaire ai-je besoin pour assurer la livraison d'un produit performant ? Qui sont les acteurs les plus susceptibles de performer à mes côtés ? Quels engagements prenons-nous avec ces autres parties prenantes pour façonner et gérer le futur produit ?

Pourquoi c'est important ? Car c'est en identifiant les intérêts et valeurs ajoutées de chacun que l'on sera le plus efficace dans la mise en œuvre du produit final.

6. Opérations

Objectif : Identifier le modèle opérationnel adéquat pour le nouveau site partagé. Délimiter les responsabilités des parties prenantes dans la gestion de l'actif partagé.

Identifier les besoins opérationnels en matière de technologie, de personnes, et de matériel. Déterminer la procédure de mesure et suivi de la satisfaction des utilisateurs et des impacts sociaux.

Questions clés : Comment se passe un jour, une semaine, un mois, une année type en phase opérationnelle ? Quel est le modèle économique ? Comment le gestionnaire améliorera-t-il en continu l'expérience de l'utilisateur final et ainsi l'attractivité de l'actif ? Quels leviers d'amélioration par rapport aux modèles existants ? Quels outils d'évaluation continue : charge horaire d'occupation et fréquentation des espaces, évolutions comportementales et émotionnelles des utilisateurs, demandes ou réclamations, etc. ?

Pourquoi c'est important ? Parce que c'est bien la solidité du bilan d'exploitation de votre actif qui en assurera la pérennité et donc la valeur.

➤ There needs to be 360° transparency between end-user, operator, investor and other parties.

7. Le lieu, quelle stratégie?

Objectif : Développer la forme architecturale et les modalités de l'animation du futur lieu. Identifier types d'expériences et d'espaces mutualisés qu'il faudra développer, et définir leurs modes de gestion.

Questions clés : Comment créer des lieux qui font avancer les villes ? Comment créer une expérience en phase avec les priorités, de santé, bien-être, écologie, etc. des utilisateurs finaux ? Comment faciliter les interactions sociales ? Renforcer les échanges au travers de points de rencontre physiques et/ou numériques ? Comment impliquer ou continuer à impliquer la communauté dans la création du ou des lieux ?

Pourquoi c'est important ? Car c'est ici que vous définissez l'identité du lieu que vous créez et a fortiori le futur sentiment d'appartenance à ce lieu de ses utilisateurs finaux. Il s'agit de doser le pouvoir d'attraction nécessaire au succès de votre concept, potentiellement devenu destination. établissez la donc dont vous créez l'attraction, une destination, plus ou moins locale.

8/ Valorisation par l'usage

Objectif : Évaluer les risques associés au type d'exploitation et à l'exploitant. Définir une méthode d'évaluation rigoureuse des nouvelles typologies d'actif partagé.

Questions clés : Quels rendements produira cette nouvelle typologie ? Ces derniers sont-ils soumis aux fluctuations macro-économiques ? A l'inverse, quelle résilience pour l'exploitation en contexte de crise économique, écologique et/ou sociale ? Quel impact économique, environnemental ou social ? Quel risque et quelle valeur foncière, par comparaison avec les opérations existantes les plus similaires ? Etc.

Pourquoi c'est important ? Tout simplement car sans valorisation, dans l'économie actuelle, on se sait pas développer d'immobilier. Il s'agit de non seulement valoriser l'actif partagé en question, mais aussi de transmettre l'information aux partenaires publics, privés, pairs etc. afin de faire progresser l'ensemble de l'industrie.

Et après ? Mesurer mieux et plus

L'étude Sharing + Real Estate met donc en exergue l'opportunité business que représente le secteur du " partage " dans l'immobilier. Cette dimension de partage et mutualisation sera vraisemblablement l'un des vecteur du fameux " bien-être ", ou plutôt " bien-vivre ", que recherchent 100 % des occupants.

Offrant une approche très structurante pour les acteurs du secteur de l'immobilier engagés dans des investissements qui durent, ce rapport n'est donc qu'un premier outil pour bien s'engager sur la voie du bâti en partage. Dans un avenir proche, notre pôle R&D, Curiosity is Keys, aspire ainsi à approfondir son travail de connaissance à 360° des usagers de lieux partagés. Nous voulons mieux comprendre l'utilisation de chaque m² développé et la valeur émotionnelle que les utilisateurs attachent à nos actifs. Un autre terrain de recherche sera celui des impacts environnementaux et sociétaux liés à la multiplication d'espaces partagés gérés dans nos villes et nos régions.