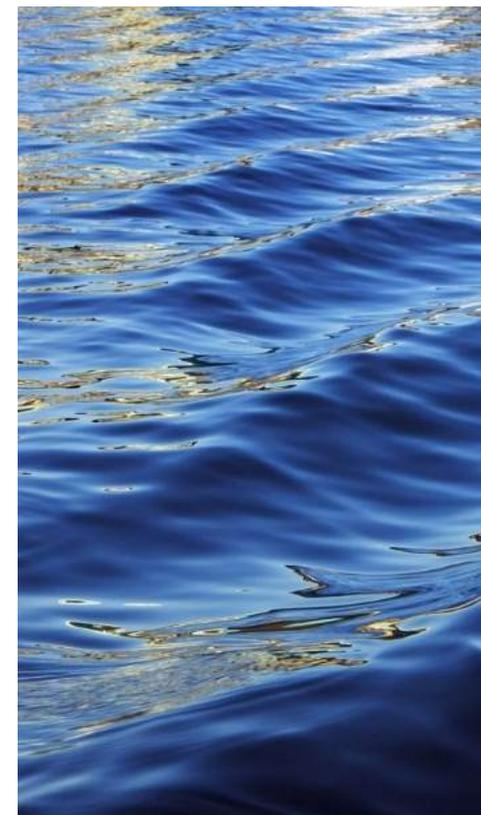




L'influence de la technologie et des médias sociaux sur l'immobilier

Au-delà des paradigmes



- « *L'influence de la technologie et des médias sociaux sur l'immobilier* ».
 - Nous arrivons à une nouvelle ère où de grands changements sont à prévoir et vont modifier l'un des derniers secteurs très conservateurs qu'est celui de l'immobilier.
 - Plusieurs variables en sont responsables, on pense aux changements démographiques, économiques et environnementaux ainsi qu'au mode de vie affecté tant par la technologie que des médias sociaux. Une petite exploration prospective sur l'habitat écosystémique.

Thèmes de la présentation

- Pourquoi des changements?
 - Le paradoxe économique de l'être humain : L'air et l'eau
 - La relativité de la productivité en économie : PIB et l'énergie consommée
 - Les variables de la valeur : utilité, rareté, solvabilité, désir
 - L'irrationalité et la résistance aux changements
 - De l'efficacité à l'efficience : la productivité ou création de valeur vs ressources utilisées
- L'influence des média sociaux sur l'immobilier
 - La pénétration de l'information
 - Le cerveau collectif
 - L'information et son influence sur le commerce et l'immobilier commercial de détail
 - L'information et son influence sur la production manufacturière et l'immobilier commercial industriel
 - L'information et son influence sur l'immobilier résidentiel
 - L'information sur l'habitat

Pourquoi des changements sont nécessaires?

- Le paradoxe en économie de l'être humain : l'air et l'eau
 - Combien vaut les diamants, l'or, ... ?
 - Combien vaut l'air ? Si nous n'avons pas d'air combien de temps peut-on survivre?
 - Combien vaut l'eau ? Si nous n'avons pas d'eau combien de temps peut-on survivre?
- La relativité en économie de la productivité : L'énergie consommée
 - Le PIB = C + G + I + (X - M) Consommation (C), Investissements (I), Dépenses publiques courantes (G), Exportation (X), Importation (M)
 - HEC, Centre sur la productivité et la prospérité : *« une économie plus intégrée présente généralement une productivité moyenne plus élevée. En augmentant la productivité moyenne cela a offert à tous les individus la possibilité de consommer au-delà de ce qu'ils auraient pu consommer s'ils étaient isolés. »*
 - Où est l'erreur? L'énergie consommée en \$ et non en joule ou calorie
 - Question : Combien de calorie 5 cyclistes consomment-ils sur une distance de 100 kilomètres?
 - Et si ces 5 personnes prenaient un véhicule qui consomme 10 litres au 100 km, à combien de calories équivaut ce 10 litres d'essence?

Qu'est-ce que Einstein dirait de cette analogie?

- Cyclisme, 25 à 30 km/h = 1035 calories
donc 5 x (4 hres x 1035) = **20 700 calories**
<http://www.regimesmaigrir.com/calories/calories-depensees-par-activite.php>
- Pour 10 litres d'essence =
88 millions de calories!

Pour 10 litres au 100 kilomètres, on doit multiplier par 10 le résultat :

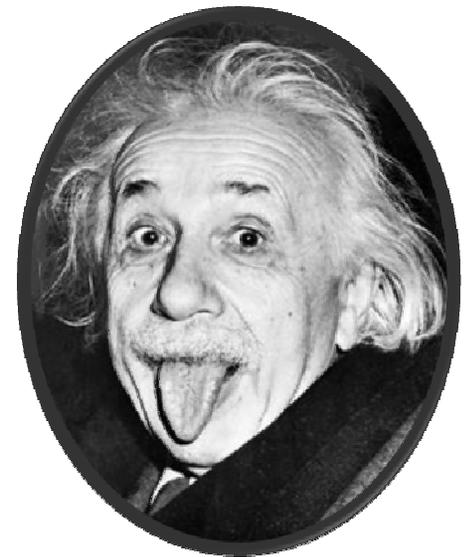
Essence	1,0 Mètres cubes (m³)	34,66 Gigajoules (GJ)	Totaux joules	Joule par calorie	Nombre de calories sur 1 litre d'essence	
	0,001	34,66	1 000 000 000	34 660 000	4,184	8 283 939

<https://www.nsb-one.gc.ca/nrg/tl/cnvrsntbl/cnvrsntbl-fra.html>

Essence	Nombre de joules par litre d'essence	Joule par calorie	
	35 475 000	4,184	8 478 728

https://fr.wikipedia.org/wiki/Pouvoir_calorifique

$$E=MC^2$$



Présentation (suite)

- Pourquoi des changements?
 - Les variables de la valeur : utilité, rareté, solvabilité, désir
 - L'irrationalité et la résistance aux changements
 - De l'efficacité à l'efficience : la productivité ou création de valeur vs ressources utilisées
- L'influence des médias sociaux sur l'immobilier
 - La pénétration de l'information
 - Le cerveau collectif
 - L'information et son influence sur le commerce et l'immobilier commercial de détail
 - L'information et son influence sur la production manufacturière et l'immobilier commercial industriel
 - L'information et son influence sur l'immobilier résidentiel
 - L'information sur l'habitat

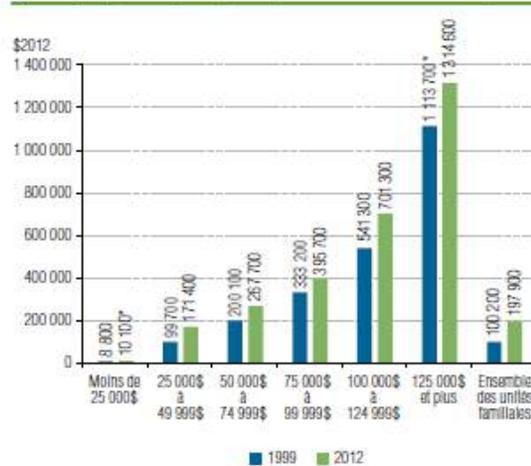
Pourquoi des changements sont nécessaires?

- Les variables de la valeur : utilité, rareté, solvabilité, désir
 - Les influents : Profil sociodémographique, socioéconomique, sociologique et psychosocial

Profil sociodémographique

- [Institut de la statistique du Québec](#)

Figure 4
Valeur nette médiane des unités familiales selon le revenu familial après impôt, Québec, 1999, 2012 (dollars constants de 2012)



Naissances



Mariages

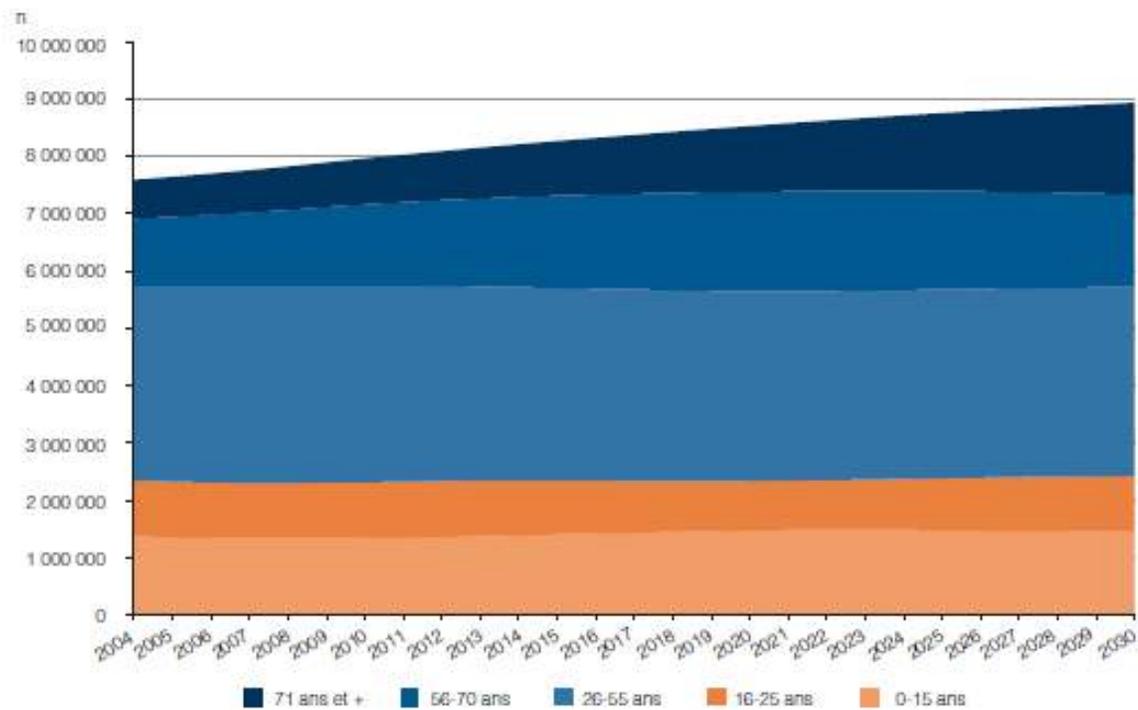


Décès



Population du Québec 2004-2030

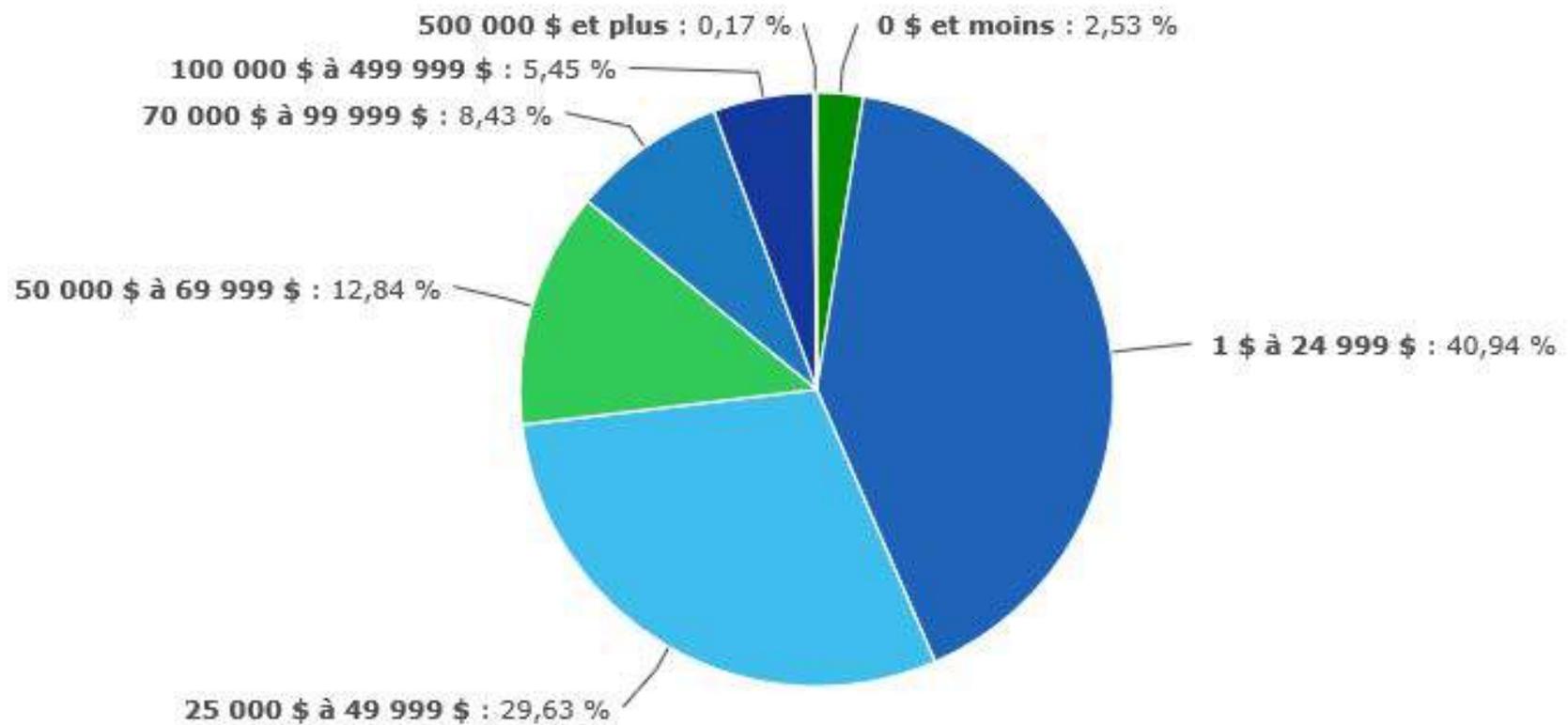
Figure 2 Population par classes d'âge, Québec, 2004 à 2030



Sources: Statistique Canada, Base de données de simulation de politique sociale.
Institut de la statistique du Québec (2009).
Compilation par les auteurs.

Le revenu total des particuliers

Pourcentage de particuliers par tranche de revenu
Année d'imposition 2013



Sensibles à l'environnement les Québécois ?

- 33,88 % des Québécois sont des adeptes de la consommation responsable.
 - Âge moyen: 50,19 ans (groupe significativement le plus âgé).
 - 56 % sont des femmes, 44 % sont des hommes.
 - 65,1 % sont des propriétaires, 34,9 % sont des locataires.
 - Tranche de revenus la plus importante du groupe: 40 000 \$ - 59 000 \$.
 - Motivation principale: bénéfiques pour l'environnement.
 - Freins principaux: manque d'information générale, manque de crédibilité de l'information existante.
- 52,65 % des Québécois sont sensibilisés à la consommation responsable.
 - Âge moyen: 46,48 ans.
 - 57 % sont de femmes, 43 % sont des hommes.
 - 58,9 % sont des propriétaires, 41,1 % sont des locataires.
 - Tranche de revenus la plus importante du groupe: 20 000 \$ - 39 000 \$.
 - Motivation principale: bénéfiques pour l'environnement.
 - Frein principal: prix.

Source : Protégez-Vous et l'Observatoire de la consommation responsable de l'Université de Sherbrooke novembre 2011

Le comportement?

Sensibles à l'environnement les Québécois ?

- Au total, 76% des Canadiens et des Québécois disent que la situation économique actuelle est le résultat d'une consommation et d'un gaspillage abusifs.
- Pour 68% des Canadiens et 71% des Québécois, la crise a été causée par «le fait de sacrifier la justice sociale et les préoccupations environnementales au profit des gains économiques».
- Quelque 55% des Québécois se disent «environnementalistes», alors que 48% des autres Canadiens se désignent ainsi.
 - La Presse, sondage Mustel Group commandé par la Fondation David Suzuki 2009
- 65 % des Québécois seraient contre l'extraction de pétrole et de gaz au Québec,
 - sondage mené par le Front commun pour la transition énergétique

Un sondage commandé par la Fédération des chambres de commerce du Québec en 2014, démontre un appui important à l'exploration et l'exploitation pétrolière à l'échelle de la province : 68 % des répondants s'étaient alors dits en faveur de l'exploitation des hydrocarbures québécois.

Le désir et la raison

- L'irrationalité : La joie de vivre du Québécois
 - L'être humain est un mammifère social, comme dans la nature même de toute espèce, il se doit de se reproduire, de s'adapter, et de collaborer pour sa survie par l'imitation et l'innovation.
 - Le québécois serait plus heureux que l'ensemble des Canadiens. Les causes : ses valeurs et son sentiment de sécurité. Par conséquent, moins d'enfants, moins de friction sociale et une volonté de vivre ici maintenant.
- La résistance aux changements : Le manque d'information et d'éducation
 - Certains médias et organisations avec agendas commerciaux « Mastering the art of doubt »
 - L'hyperconsommation
 - La maîtrise du coût de vie – littératie financière
- De l'efficacité à l'efficience : la productivité ou création de valeur vs ressources utilisées
 - L'être humain versus la symbiose et le synchronisme environnemental
 - Nous n'avons plus le choix tant pour notre qualité de vie que pour notre survie

Internet et la connectivité

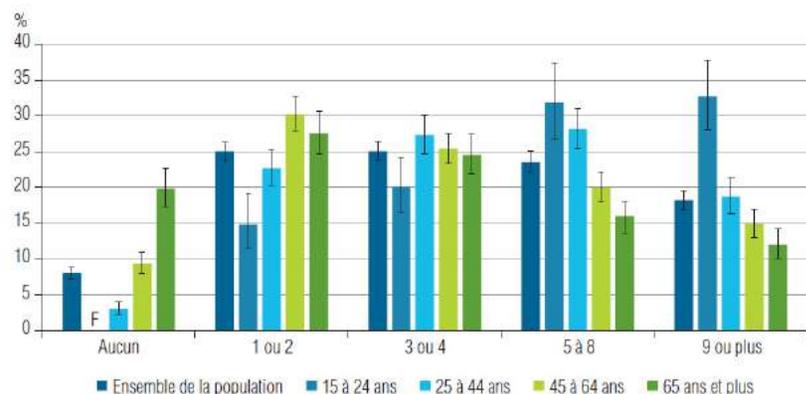
- La télévision a pris 13 ans pour atteindre 50 millions d'utilisateurs. Le ISP (Internet Service Provider) trois ans, Facebook 12 mois et Twitter 9 mois.
- 3 % de la population vivait dans les villes il y a deux mille ans, et à moins de 200 ans, il y en avait ± 3 %
- En 1950, un tiers de la population mondiale vivait dans des villes. En 2006, cette proportion est passée à 50 % et elle sera de deux tiers, soit 6 milliards de personnes, d'ici à 2050. (ONU)
- Il a été démontré (par l'UNESCO et autres recherches) qu'il se crée une plus grande créativité dans les villes par la connectivité. (Il existe une corrélation positive entre créativité et richesse)

Présentation suite,

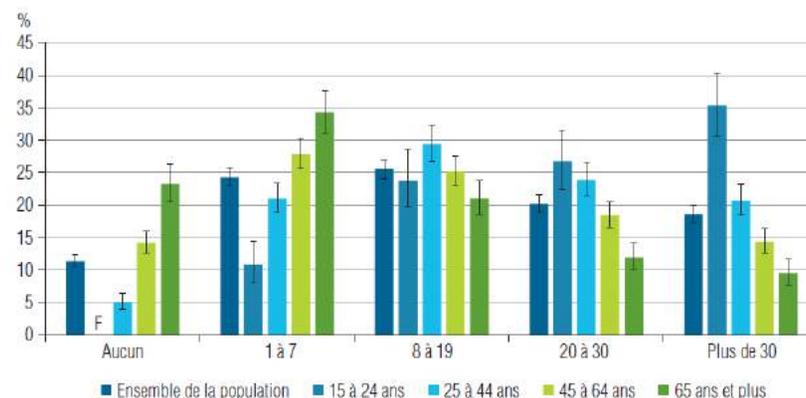
- L'influence des médias sociaux sur l'immobilier
 - La pénétration de l'information
 - Le cerveau collectif
 - L'information et son influence sur le commerce et l'immobilier commercial de détail
 - L'information et son influence sur la production manufacturière et l'immobilier commercial industriel
 - L'information et son influence sur l'immobilier résidentiel
 - L'information sur l'habitat

Réseaux d'amis et connaissances

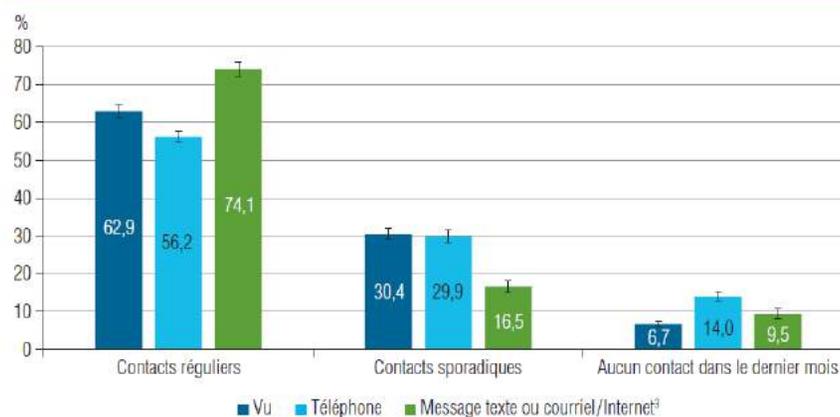
Proportion de la population de 15 ans et plus selon la taille du réseau d'amis proches et le groupe d'âge, Québec, 2013



Proportion de la population de 15 ans et plus selon la taille du réseau de connaissances et le groupe d'âge, Québec, 2013

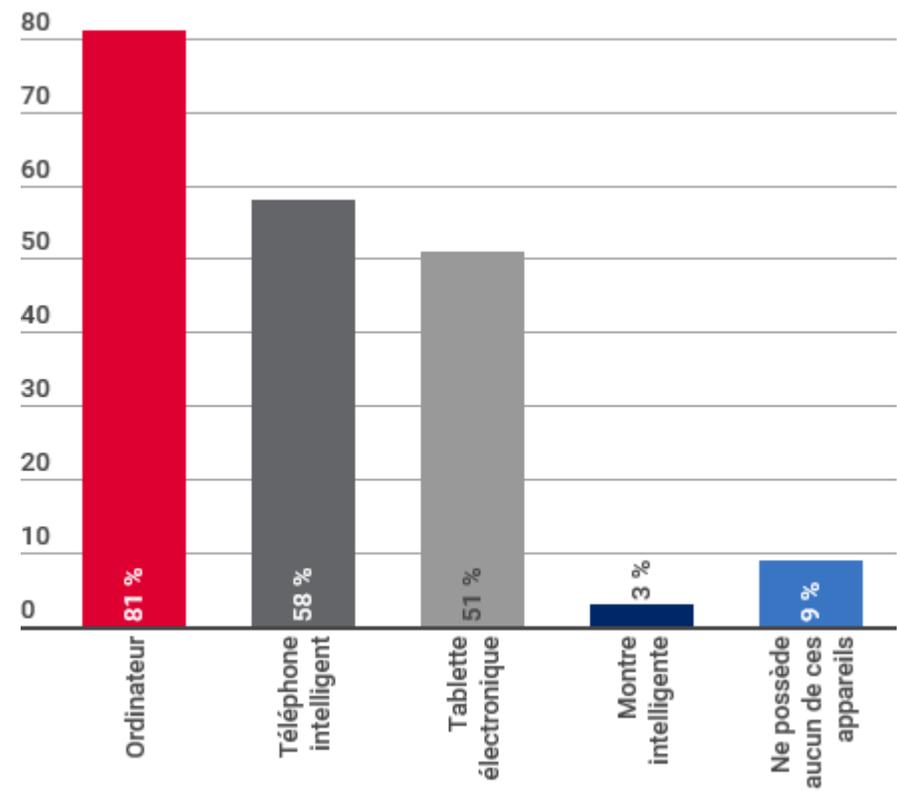
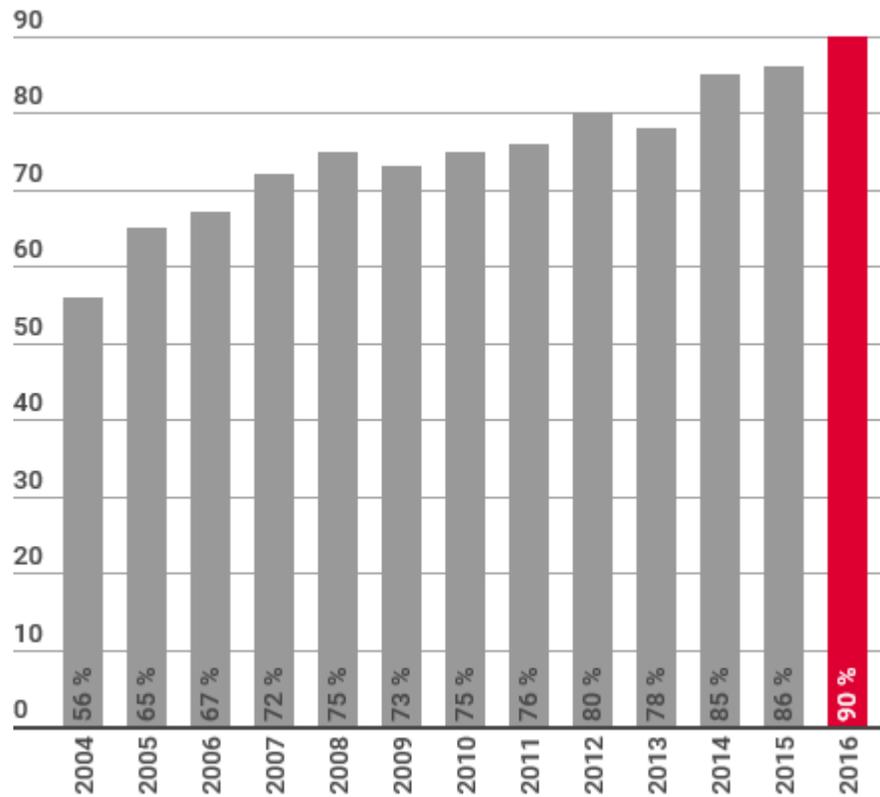


Proportion de la population de 15 ans et plus selon la fréquence des contacts les amis et le moyen utilisé pour les contacter, Québec, 2013



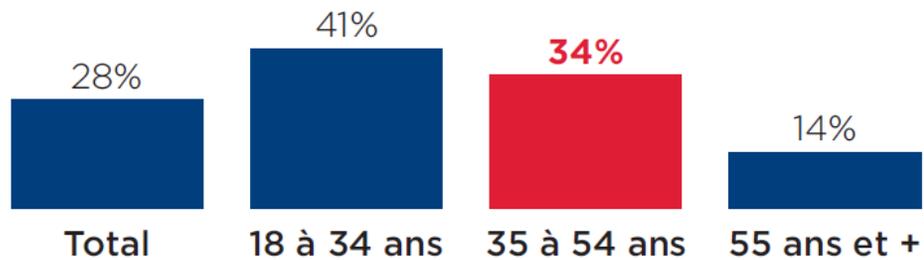
L'information

Taux de branchement des foyers québécois



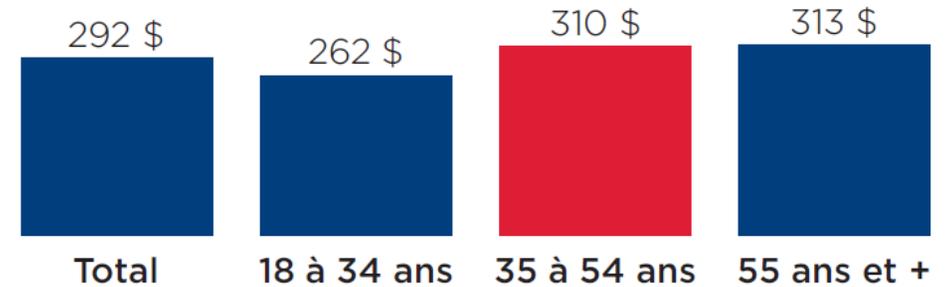
Utilisation d'appareils pour l'accès à Internet

PROPORTION DES ADULTES AYANT RÉALISÉ DES ACHATS SUR INTERNET AU COURS DU MOIS PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE CHEZ LES 35 À 54 ANS



Base : adultes québécois (n=12 024)

MONTANT MOYEN DES ACHATS RÉALISÉS PAR LES 35 À 54 ANS



Base : cyberacheteurs québécois (n=3 416)



À PARTIR D'UN ORDINATEUR



À PARTIR D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE



À PARTIR D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT

Utilisent Internet à partir de cet appareil



Utilisent Internet à partir de cet appareil au moins une fois par jour



La valeur ajoutée de la communication



Diane Bérard Entrevue n°242



«En accroissant la couverture Internet de 10 %, vous multipliez le PIB par 1,5» - Marianne Treschow, ex-directrice générale de la Swedish Post and Telecom Authority.

Nouveaux outils d'analyse avec de nouvelles façons d'exploiter les connaissances.

Objectifs	Ensembles d'outils traditionnels	Ensemble d'outils d'intelligence sociale
Dynamique de l'industrie	<ul style="list-style-type: none"> • Cinq forces de Porter (analyse des forces à l'œuvre) • Structure, conduite, performance (SCP) • Analyse de la chaîne de valeur • Analyse de consolidation/fragmentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Intelligence réseau: analyse des réactions en temps réel chez tous les acteurs de l'industrie, réactions aux changements <p>Exemples: Alterian, TweetReach</p>
Paysage concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de jeux de guerre et des stratégies guerrières • Analyse comparative • Comparaison des structures de coût • Établissement de profils psychologiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Renseignements sur la concurrence en temps réel: de l'utilisation du produit, du succès du marketing et des mentions de la marque <p>Exemples: BoardReader, Radian6, Socialbakers</p>
Tendances futures	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des relations entre les tendances • Occasions offertes par la granularité • Planification de scénarios • Exposition aux tendances concurrentielles (études comparatives de l'exposition aux tendances par rapport aux pairs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intelligence collective: exploitation des nouvelles idées et innovations des «suiveurs» et des admirateurs • Analyse des signes précurseurs: repérage précoce des tendances émergentes <p>Exemples: Facebook, LinkedIn, Glassdoor.com</p>

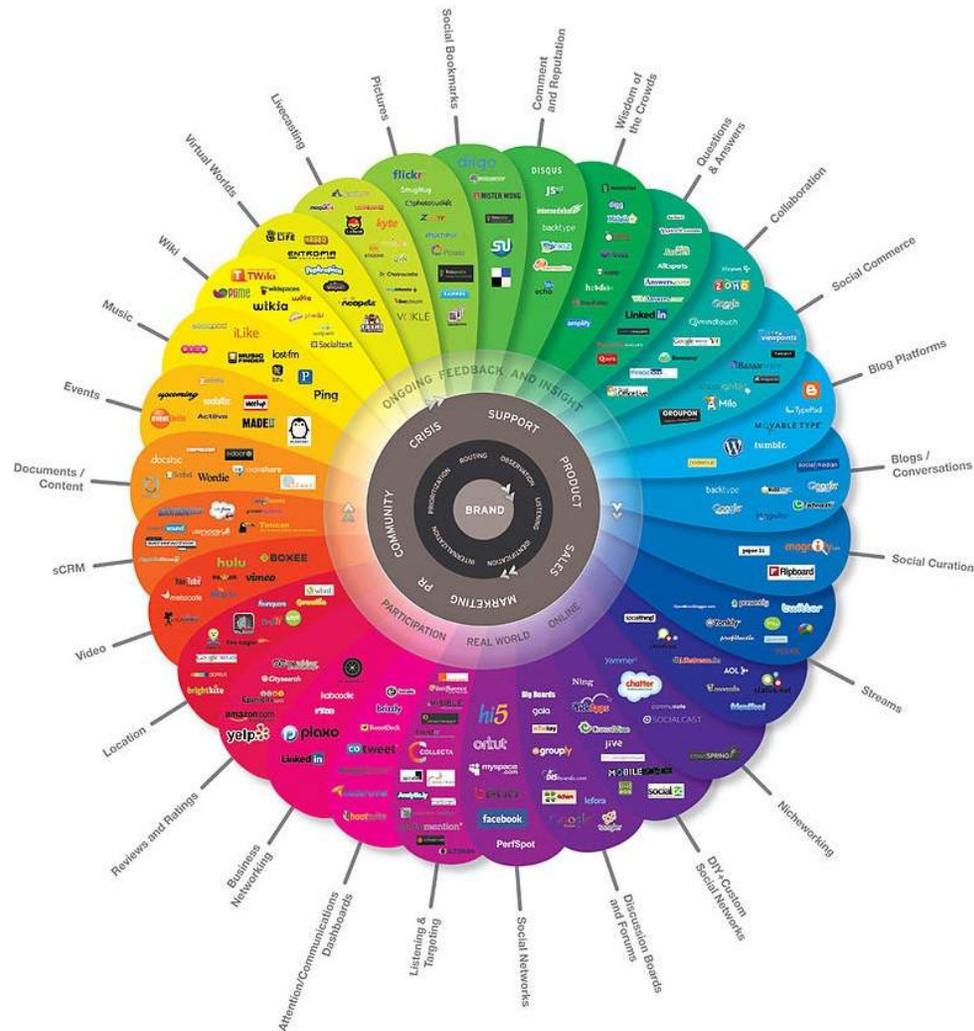
Source : Revue Premium, no 22, Big Data : Apprivoiser l'indomptable, pages 40 et 42.

Nouveaux outils d'analyse avec de nouvelles façons d'exploiter les connaissances.

Objectifs	Ensembles d'outils traditionnels	Ensemble d'outils d'intelligence sociale
Potentiel / Taille du marché	<ul style="list-style-type: none">• Évaluation de la taille du marché par contre-validation• Évaluation de la base de clients potentiels dans un marché non défini• Pénétration du marché potentiel	<ul style="list-style-type: none">• Sondage en ligne: obtention de commentaires des utilisateurs à l'égard de nouveaux produits ou de nouvelles idées• Extraction de données: utilisation d'analyses de textes pour évaluer la taille d'un marché Exemples: Attensity, Autonomy
Connaissance du client	<ul style="list-style-type: none">• Groupes de consultation; sondages et entrevues• Observation du comportement des consommateurs sur le terrain (shadowing)• Segmentation de la clientèle	<ul style="list-style-type: none">• Analyse de l'humeur des consommateurs : évaluer le buzz qui entoure le produit ou le service• Renseignements sur les personnes influentes: repérage des principales personnes influentes et ciblage à des fins de marketing/vision Exemples: NM Incite, Social Mention, SocMetrics, Traackr, Tweepi

Source : Revue Premium, no 22, Big Data : Apprivoiser l'indomptable, pages 40 et 42.

Le monde des médias sociaux

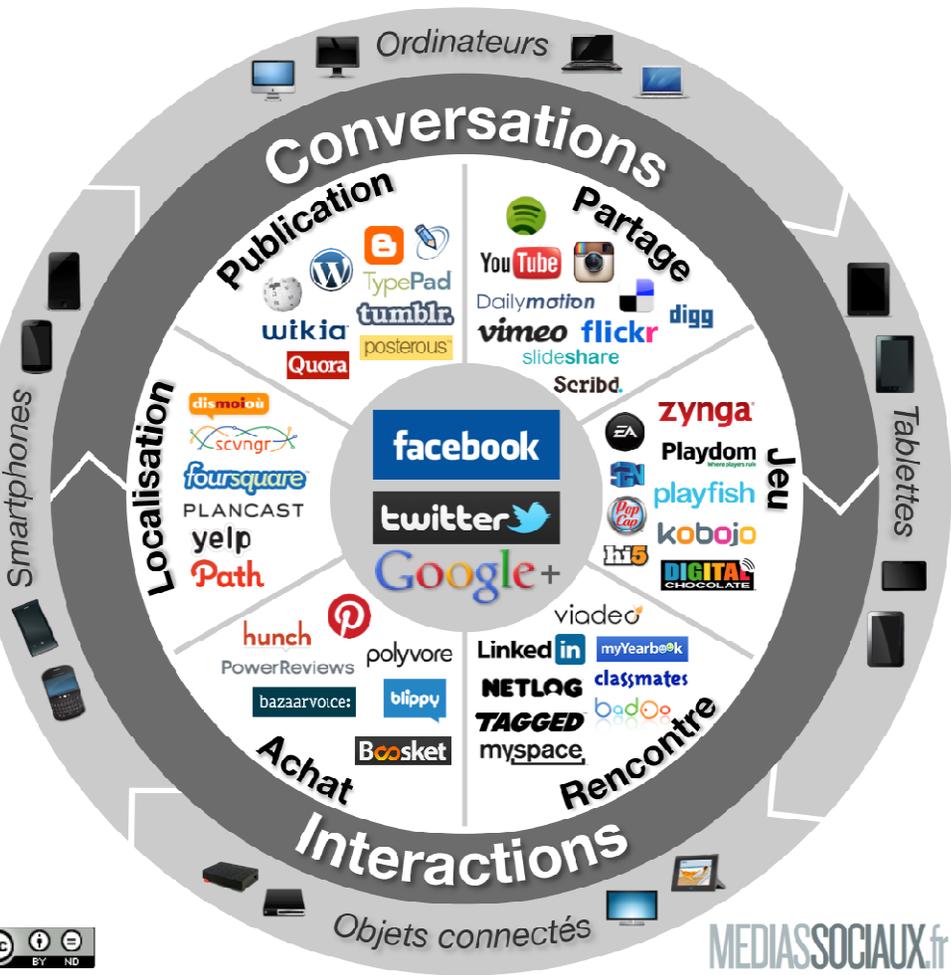


Segmentation des médias sociaux

- La **publication**, avec des plateformes de blog ([WordPress](#), [Blogger](#), [Typepad](#), [LiveJournal](#)...), de wiki ([Wikipedia](#), [Wikia](#)...), de lifeblog ([Tumblr](#), [Posterous](#)...) et de questions / réponses ([Quora](#)) ;
- Le **partage**, notamment de vidéos ([YouTube](#), [Dailymotion](#), [Vimeo](#)...), de photos ([Flickr](#), [Instagram](#)...), de liens ([Delicious](#), [Digg](#)...), de musique ([Spotify](#)...), de documents ([Slideshare](#), [Scribd](#)...) et cie ;
- Le **jeu**, avec des gros éditeurs ([Zynga](#), [Playdom](#), [Playfish](#), [SGN](#), [Popcap](#)...), des plateformes dédiées ([Hi5](#)...) et des éditeurs plus petits, mais innovants ([Digital Chocolate](#), [Kobojo](#)...) ;
- La **rencontre**, qu'elle soit professionnelle ([LinkedIn](#), [Viadeo](#)...), personnelle ([Netlog](#), [Tagged](#), [MySpace](#), [Badoo](#)...), ou pour les anciens ([MyYearBook](#), [Classmates](#)...) ;
- L'**achat**, avec des plateformes de *customer intelligence* ([Bazaarvoice](#), [PowerReviews](#)), de partage ([Polyvore](#), [Blippy](#), [Pinterest](#)...), de recommandation ([Hunch](#)) ou des briques techniques comme [Boosket](#) ;
- La **localisation**, qui fonctionne surtout sur les terminaux mobiles avec des services de géolocalisation ([Foursquare](#), [Path](#), [ScvngR](#)...), des city guides sociaux ([Yelp](#), [DisMoisOu](#), [Nextdoor](#), [Alignable](#) réseau commercial, ...) ou des services de planification ([Plancast](#)).

Source: http://www.mediassociaux.fr/files/2012/02/Panorama_MS_2012.png

Panorama des médias sociaux

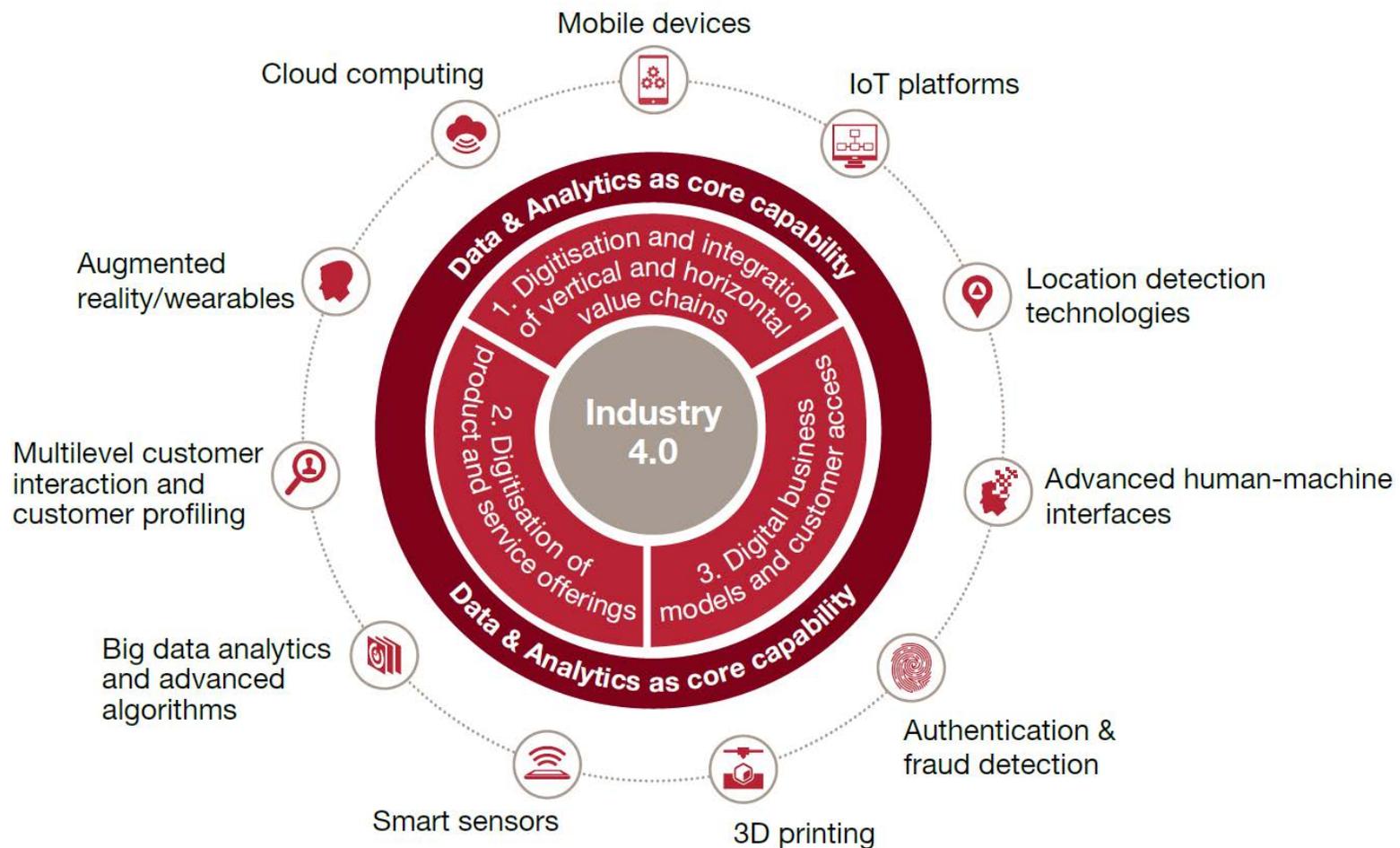


Social Media Landscape 2010



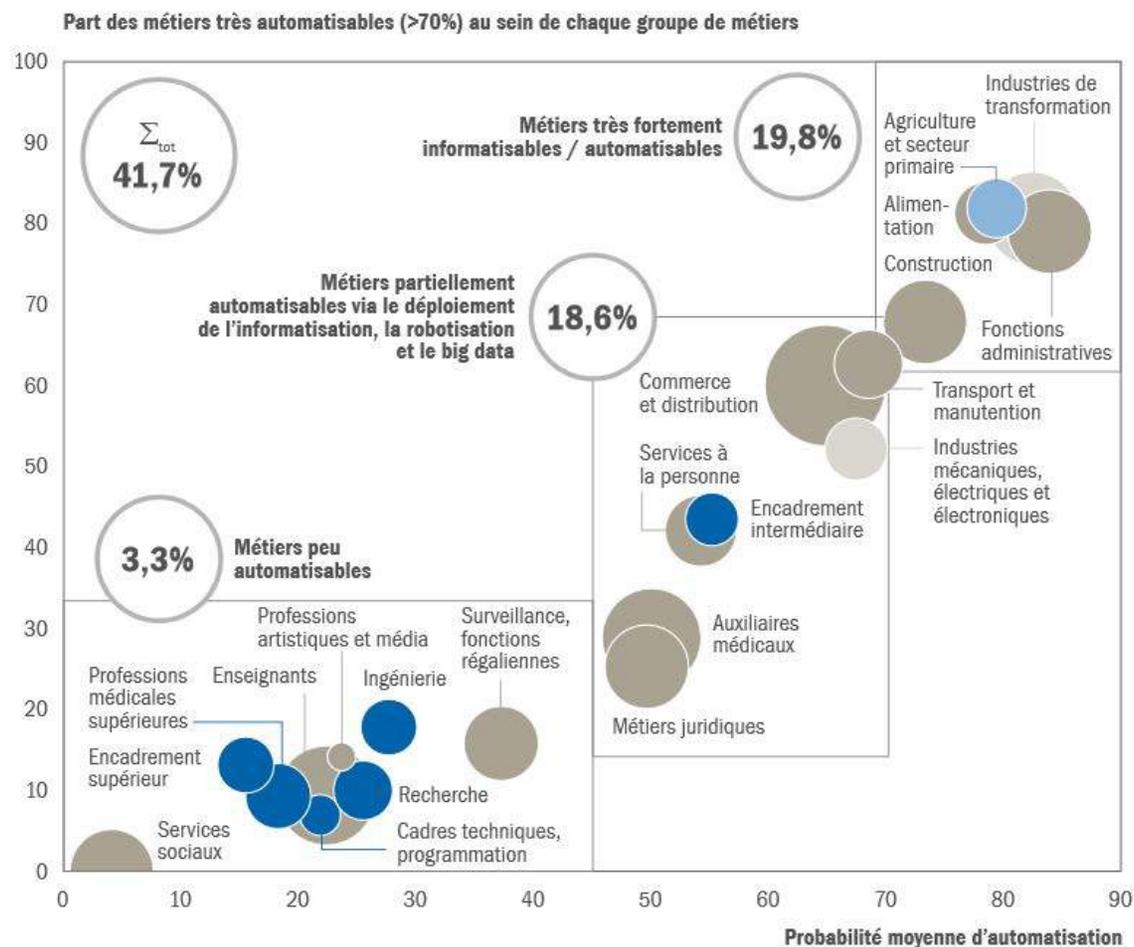
Source: http://www.mediassociaux.fr/files/2012/02/Panorama_MS_2012.png

L'influent des médias sociaux sur le commerce et les métiers



Source : PWC 2016 Global Industry 4.0 Survey – Inc

L'influent des technologies sur le commerce et les métiers



Présentation suite,

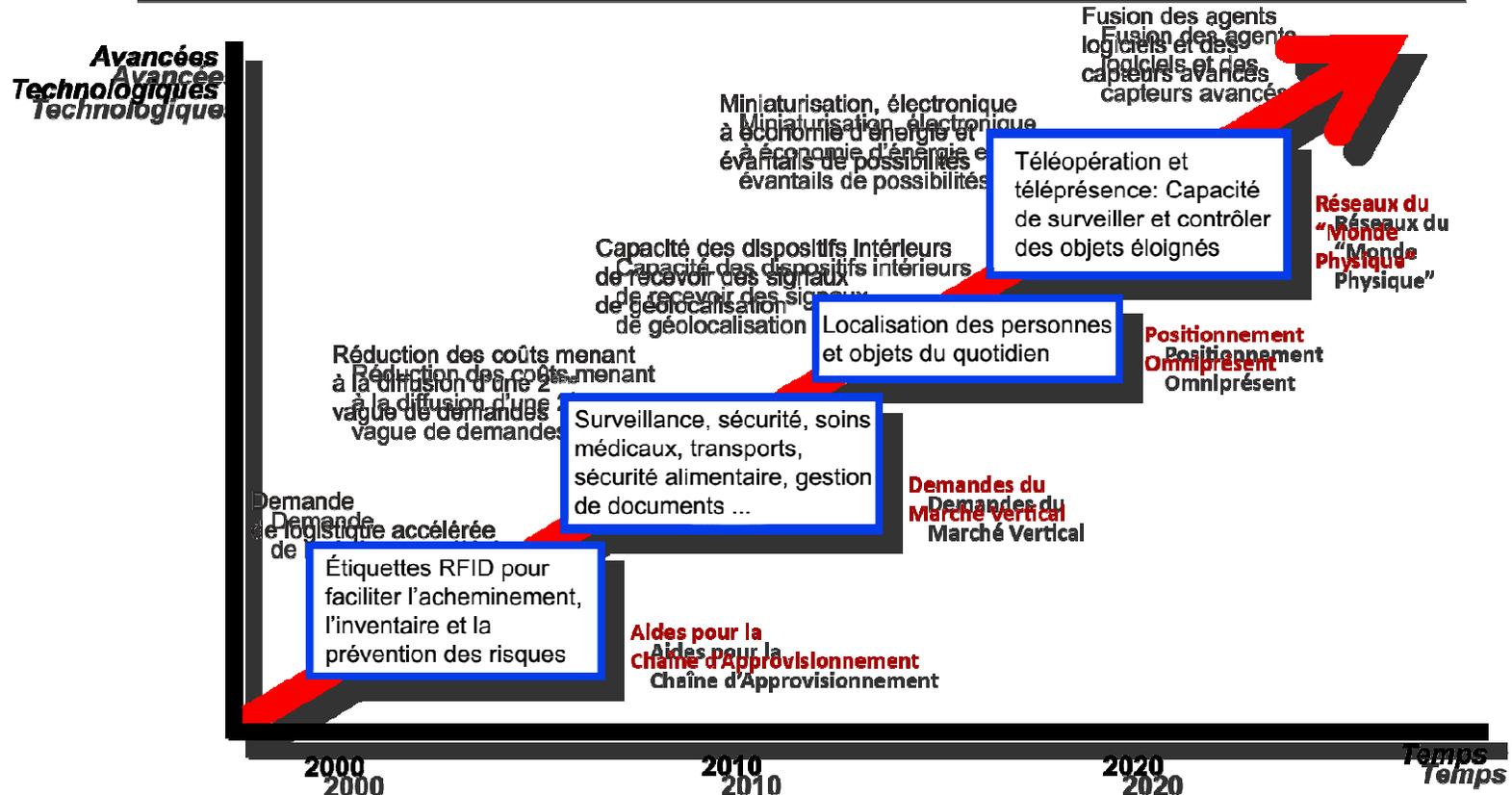
- L'influence des médias sociaux sur l'immobilier
 - L'information et son influence sur le commerce et l'immobilier commercial de détail
 - L'information et son influence sur la production manufacturière et l'immobilier commercial industriel
 - L'information et son influence sur l'immobilier résidentiel
 - L'information sur l'habitat

L'information: le Big Data et Data Mining

- L'explosion du nombre de smartphones et de connexions a créé un marché nouveau aux opportunités quasi-infinies : dans les [années 2010](#), de nombreux rapports comme celui du cabinet McKinsey^[20] désignent ce marché comme l'une des principales sources de croissance.
- En [2016](#), 5,5 millions d'objets sont connectés chaque jour dans le monde. Un nombre qui pourrait rapidement dépasser la barre des milliards, d'ici à [2020](#)^[21]. [Gartner](#) prévoit en effet que 26 milliards d'objets seront installées en 2020, une augmentation importante par rapport aux 0,9 milliards d'unités de 2009^[22].
- La technologie cognitive : [IBM Watson](#)

Connectivité et habitat

Historique de la Technologie: la Connectivité des choses



Source: SRI Consulting Business Intelligence
Source: SRI Consulting Business Intelligence

L'influence de la technologie sur l'immobilier

- Au commercial de détail ou à la construction

