

## Actualité Économie & Business



Les lunettes de réalité augmentée permettent une immersion dans les espaces proposés à la vente. STÉPHANE LEFÈVRE/PQR/MAXPPP

# L'immobilier 2.0

## INNOVATION

**Les professionnels du bâtiment ont profité de huit ans de crise pour moderniser leur activité. Ça tombe bien, le marché est reparti**

Dans le logement neuf ou l'immobilier commercial et de bureaux, le retour à la croissance s'accompagne du développement de nouvelles technologies et de tendances de consommation inédites. Pour écouler les 408.000 mises en chantier prévues cette année, les promoteurs proposent des expériences à leurs clients. Dans les centres commerciaux, où une croissance de 10 % des surfaces offertes est attendue, la concurrence du shopping en ligne pousse aux activités de loisir. Dans les bureaux, c'est la vague du coworking qui déferle

### Réalité augmentée pour vendre des appartements

Dans la vente sur plan, les promoteurs se sont longtemps contentés de planter une bulle sur un terrain vague, à l'emplacement de leur futur programme. L'imagination du client devait faire le reste. Beaucoup de grands réseaux immobiliers se sont équipés de lunettes de réalité augmentée permettant une visite virtuelle à 360° des espaces proposés à la vente. Cogedim, 10.000 logements vendus l'an dernier, va plus loin en misant sur la personnalisation. Dans son Cogedim Store parisien, le promoteur propose

un parcours entre plusieurs salons, cuisines ou salles de bains grandeur nature, réplique de ses programmes à la vente. Le client peut visualiser les surfaces et, surtout, choisir peintures, carrelage, meubles, couleur des interrupteurs... « Sur plan, il est vraiment difficile de se faire une idée. Et comme il va s'écouler plusieurs mois entre la première visite et la livraison de l'appartement, on voit des clients revenir à plusieurs reprises », reconnaît Marie-Catherine Chazeaux, responsable du pôle vente de Cogedim qui comptera cinq « stores » d'ici la fin de l'année.

### Des loisirs dans les centres commerciaux

« Jusque-là, le centre commercial était conçu autour de deux priorités : son accessibilité et son parking. On additionnait ensuite les commerces et on ajoutait quelques restaurants », commence Antoine Frey, jeune président du puissant Conseil national des centres commerciaux : 36.000 commerçants, 126 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 450.000 salariés. Le succès de l'e-commerce a poussé les promoteurs à revoir leur copie. Objectif : refaire du shopping « une expérience valorisante, de découverte et de partage ». Place par exemple à de nouvelles enseignes, de jeunes créateurs souvent locaux, comme la Compagnie du malt dans le Nord, qui ne sont plus regroupées sur un même espace mais éparpillées dans le centre.

Autre tendance, l'introduction d'espaces de loisirs. Un « sacrifice » en termes de loyers pour ce qui est des aires de jeux gratuites. Mais des activités payantes se développent aussi, tels les murs

d'escalade. « À Montpellier, où nous venons d'obtenir le feu vert pour l'un de nos projets, un prestataire proposera une plage à vagues pour l'initiation au surf », raconte Antoine Frey, dont le groupe du même nom exploite une vingtaine de centres commerciaux. Autre idée : la création de « points de rencontre » comme des salles de gym pour créer du trafic, de pôles médicaux et, mieux, d'un « social club », espace mis à disposition d'associations pour des activités culturelles ou sportives.

### Du coworking dans les immeubles de bureaux

C'est une vague qui déferle sur Paris et bientôt sur la France. Pas une semaine sans l'ouverture de l'un de ces espaces de bureaux partagés, loués à la journée ou au mois, par des indépendants ou des entreprises. À chaque lieu, la même recette : un bel emplacement, une déco branchée, des espaces flexibles, des services et un petit plus pour se différencier. Pour Spaces, la nouvelle enseigne du groupe Regus, qui a ouvert le 3 avril le premier de ces quatre espaces français, un service de restauration pour les membres sera assuré par un jeune couple de chefs branchés. Autre enseigne parisienne, Kwerk, associée aux Nouveaux Constructeurs, mise sur une ambiance arty, avec des œuvres créées pour chacun de ses sites. L'américain WeWork a ouvert cette semaine sa première implantation française. Créateurs de start-up, travailleurs indépendants ou salariés en déplacement ont l'embarras du choix. Une guerre des prix devrait vite s'engager. ●

SYLVIE ANDREAU @sylvieandreau

## The Student Hotel, l'hybride venu du Nord

**HÔTELLERIE** Cette chaîne d'un nouveau genre mêle résidence étudiante, établissement branché et centre d'affaires, pour une nuit ou un mois. Elle s'implante en France

« Love is the key », avertit la clé magnétique qui donne accès à la chambre. À l'intérieur, un mot placé à côté d'un préservatif invite gaieusement à « répandre l'amour ». Avant, pensez à « enlever vos chaussures », clame l'affiche sur le mur. Dans la salle de bains, l'emballage du savon chante « Soap me up before you go », clin d'œil au tube Wake Me Up Before You Go-Go, du chanteur George Michael. Dans les vastes espaces design qui entourent la réception, une table de ping-pong, des canapés cosy, et un café-restaurant lumineux, le tout baigné dans une musique lounge. Au-delà, des bureaux paysagers pour le coworking, des salles de réunion et de conférence, et un incubateur pour start-up loués à la journée ou au mois. Au sous-sol, un vaste parking à vélos et une salle de gym.

### 99 % de taux de remplissage

Bienvenue au Student Hotel d'Amsterdam, fondé sur un concept d'hébergement hybride entre l'hôtel branché, la résidence étudiante et le centre d'affaires revisité. Dotés de chambres mais aussi de studios et d'appartements tout équipés, ces établissements s'adressent à tout le monde en dépit de leur nom. « Le terme étudiant renvoie à un état d'esprit. C'est la part d'inachevé en vous, celle qui veut apprendre et découvrir et que l'on conserve à tout âge », explique Charlie MacGregor, le fondateur de cette chaîne qui a justement adopté comme slogan « Que l'étudiant en vous ne meure jamais ».

Soixante-dix pour cent des résidents restent des étudiants en long séjour, étrangers pour les trois quarts, qui y demeurent un ou deux semestres. Ils côtoient des stagiaires, salariés, entrepreneurs venus le temps d'une mission, d'une période d'essai ou d'un stage. Croisée dans le hall, Agathe, étudiante dans une école de commerce lyonnaise, est employée par une start-up néerlandaise à l'étroit dans ses murs. La jeune femme organise ce jour-là une session de travail avec ses collègues. « On peut bosser ici en groupe dans une ambiance sympa, déjeuner ensemble dans la cuisine partagée sans trop dépenser. Le côté négatif, je paie ma chambre 948 euros par mois, c'est cher par rapport à Lyon. »

Troisième catégorie, les clients de courts séjours sont de jeunes cadres de passage en semaine, ou des touristes. Fort de cette diversité, The Student Hotel, qui réalloue son parc entre ces différentes catégories au gré des saisons et de la conjoncture, optimise son taux de remplissage qui atteint 99 % pour les logements étudiants. « Notre modèle économique résiste bien à la crise », se félicite Charlie MacGregor. Avec ce concept, The Student Hotel, qui propose déjà 3.600 logements dans dix établissements et quatre pays (Pays-Bas, Italie, France et Espagne), espère conquérir l'Europe. Soutenue par de grands fonds d'investissement du Benelux, la chaîne lancée en 2008 compte d'ici à 2021 atteindre 17.550 logements et 41 établissements. La France, où elle met à ses normes un site dans le quartier de la Défense, fait partie des priorités. Après Paris, The Student Hotel vise les grandes villes universitaires : Lyon, Nice, Toulouse, Bordeaux... ●

FRÉDÉRIC BRILLET



Après son implantation à Paris, dans le quartier de la Défense, d'autres établissements de la chaîne ouvriront dans les villes françaises à fort potentiel étudiant. KASIA GATKOWSKA

## L'irrésistible diffusion de Scentys

**PARFUM** La société française est devenue un expert des ambiances olfactives dans le commerce, l'automobile et la santé

Ses créations sont connues du public sans que celui-ci en soit conscient. Dans le Grand Musée du parfum, ouvert en décembre dernier à Paris, Scentys signe les dispositifs dissimulés dans le décor qui permettent au visiteur de humer des senteurs tout au long de son parcours. Même chose à la Cité du vin à Bordeaux

pour découvrir les cépages. Quant aux derniers modèles 3008 et 5008 de Peugeot, ils se remplissent d'effluves apaisants ou énergisants pilotés depuis le tableau de bord. Scentys est une société française spécialisée dans la diffusion de parfums d'ambiance qui profite de l'engouement pour le marketing olfactif. « Le marché représente 100 millions de dollars dans le monde et pèsera 500 millions d'ici à trois ans, assure Pierre Loustric, son président. Tout a été fait sur les autres sens. L'odorat

manquait encore, et de plus en plus d'entreprises veulent leur « logolf », logo olfactif. »

Créée il y a douze ans par deux jeunes ingénieurs, Scentys se distingue par une technologie brevetée de capsules qui diffusent un parfum sec, sans libérer de particules dans l'air. Elle s'appuie sur des études qui montrent que les messages olfactifs sont mieux mémorisés que les messages visuels ou auditifs : 35 % contre 5 % et 2 % respectivement. Dans les commerces, une douce

senteur incite les consommateurs à rester plus longtemps, mais les applications sont plus larges : dans les nouveaux bureaux de Nexity ou Vinci, le parfum humanise les halls d'accueil ; dans les services publics, il apaise les esprits des usagers et dans le domaine de la santé, Scentys a équipé des appareils de mammographie de General Electric pour rendre les examens moins stressants.

Discrète sur ses chiffres, la société a levé un million d'euros en 2016. Alors qu'elle va sortir un nouveau

diffuseur pour la maison au premier semestre, Scentys a identifié deux pistes de croissance. « Nous sommes sollicités par les fabricants d'avions et de trains qui veulent améliorer l'expérience des voyageurs, témoigne Pierre Loustric. Et puis il y a du potentiel dans la réalité virtuelle qui va de plus en plus immerger l'utilisateur, y compris avec des odeurs. Pourquoi ne pas sentir la pelouse lorsque l'on est devant le jeu vidéo Fifa ? » ●

PASCALE CAUSSAT