

Communiqué de presse

La première étude sur le Buzz en ligne dans l'immobilier d'entreprise français :

- Un regard nouveau
- Un pessimisme persistant
- Des utilisateurs absents

A l'occasion du MIPIM, CREOpunt, le réseau social professionnel leader dans l'immobilier d'entreprise, a mené pour NAI France, société de conseil en immobilier d'entreprise, la première étude sur le Buzz immobilier publiée au MIPIM sur l'internet francophone.

L'année 2010 était marquée par un retour progressif à un sentiment diffus « d'envie d'y croire » des acteurs immobiliers français. Les résultats de l'étude CREObuzz™ donnent à réfléchir. Celle-ci nous livre en effet le portrait d'une industrie immobilière française encore inquiète, centrée sur les questions financières, les enjeux à court terme, et concentrée sur son marché local.

Pour arriver à ces résultats, pendant 3 mois, chaque jour, plus de 3500 articles en rapport avec l'immobilier d'entreprise dans 1 200 médias on-line (300 000 articles, blogs, vidéos, mentions dans les médias sociaux) ont été suivis et analysés pour développer ce nuage de mots :



Note : La taille des mots correspond à leur nombre d'occurrences dans les médias francophones online du 1^{er} décembre 2010 au 1^{er} mars 2011. Certains mots comme Reed MIDEM, Cannes ou marché, ont été écartés de l'analyse. Le nuage ci-dessus peut être affiné par société, marché, projet ou tout autre sujet pour les clients de CREObuzz™ cherchant un regard spécifique.

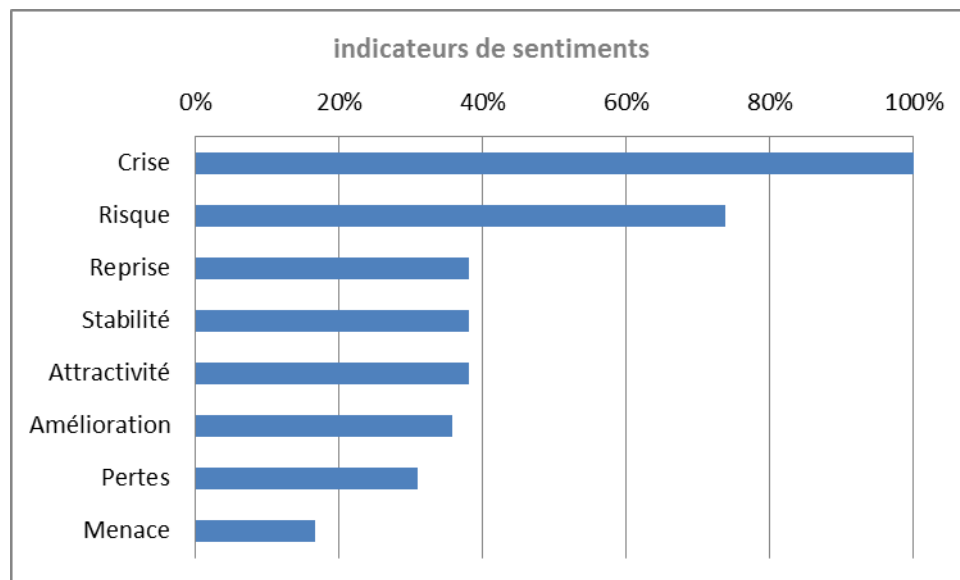
Un pessimisme persistant

La surreprésentation des termes financiers (« investisseurs », « financement », « banque »,...) et le recentrage sur les marchés et approches traditionnelles de l'immobilier (investissement, bureaux, Paris, transactions) montrent que la crise financière reste présente dans les têtes.

Pour Mickael JONES, directeur associé de NAI France la crise est en cohérence avec le comportement des investisseurs, qui en 2010, ont fui le risque quitte à survaloriser parfois l'apparente sécurité des baux longs et des villes comme Paris, Londres et New York.

L'analyse menée par CREOpoin sur les mots clés indicateurs de sentiment renforce ce point de vue. Les indicateurs négatifs y sont en effet cités 50% de plus que les positifs, et le mot crise occupe la première place.

Les indicateurs de sentiments PRE-MIPIM



Source : CREOpoin basé sur le Buzz en ligne entre le 1er décembre et le 1er mars. Un index a été créé avec 100 pour le mot risque. Des règles de trois ont été effectuées pour les autres indicateurs en fonction de leurs occurrences relatives.

Les raisons de retrouver le chemin de l'optimisme ont pourtant été nombreuses en 2010 : bonne résistance des banques françaises au stress test, redémarrage du marché de l'investissement, stabilisation des valeurs locatives après deux ans de baisse continue...

Il semble néanmoins que celles-ci n'aient pas suffi à faire oublier les réalités d'une dette privée comme publique excessive et les risques de hausse des taux d'intérêt ou d'inflation en découlant.

Espérons que l'optimisme qui semble revenir dans la presse immobilière et économique anglo-saxonne, se confirme puis se diffuse jusqu'à nous. Nous pourrions ainsi espérer un retour à des comportements moins restrictifs et un redémarrage des marchés à risques raisonnables.

Des absents marquants

Lionel BASTIAN, directeur général de NAI France, est surpris par la très faible position du mot « utilisateurs » et l'absence des mots en relation avec leur approche de l'immobilier : stratégie, management, rationalisation, productivité, mutation, besoin, pilotage, loyer, bail, charges...

NAI France a noté que nombre de leurs clients ne viendrait pas au MIPIM cette année. CREOpont oblige donc NAI France à considérer cela comme un sujet de réflexion pour leurs équipes. Les entreprises considèrent l'immobilier d'abord comme un outil de productivité de leurs équipes et d'efficacité de leurs process. Il semble, qu'en France, les efforts engagés par l'industrie immobilière et notamment par les bailleurs pour intégrer cette approche, n'aient pas encore porté tous leurs fruits.

Mickael Jones souligne lui la discrétion des bloggeurs sur l'Etat français qui sera pourtant l'un des premiers vendeurs immobiliers en Europe ces prochaines années.

Enfin il est marquant de constater l'absence des sujets liés au développement durable. Pour Lionel BASTIAN, qu'il soit imposé par l'Etat, ou par la diffusion des normes anglo-saxonnes (BREEM, LEED), il s'agit d'un enjeu fort des années à venir.

Un faible intérêt pour l'international et les régions

L'absence dans le nuage de termes se rapportant à l'Allemagne ou à d'autres zones internationales à l'exception du Royaume-Uni est marquante. L'analyse des termes géographiques confirme cette impression.

Les pays et régions les plus cités en dehors de la France sur l'internet immobilier francophone

Zone géographique	Position
Ile-de-France	1
Royaume Uni	2
Suisse	3
Etats-Unis, Chine, Allemagne	4
Grand Paris	5
Irlande	6

Source : CREOpont basé sur le Buzz en ligne entre le 1er décembre et le 1er mars

Mickael Jones souligne que les résultats du stress test en Allemagne ont pourtant généré une activité significative des propriétaires allemands au deuxième semestre 2010. Celle-ci ne devrait pas se réduire en 2011.

La première place de La région Ile-de-France et la position du Grand Paris dans le classement des régions et pays confortent le sentiment d'un pays autocentré.

La présence de la Chine devant l'Allemagne est à noter. L'absence des autres BRIC (Brésil, Inde et Russie) montre cependant que pour les français, la place de l'industrie immobilière à l'international n'est pas aussi importante que le marché national.

Dans le cas de la Russie, force est de constater que les efforts consentis pour vendre le pays depuis plusieurs années, n'ont pas encore été couronnés de succès.

Les villes les plus citées sur l'internet immobilier francophone

Villes	Position
Paris	1
Londres	2
Lyon	3
Marseille	4
New-York, Munich	5
Toulouse, Rennes	6

Source : CREOpoin basé sur le Buzz en ligne entre le 1er décembre et le 1er mars

La position de Paris reflète la concentration du marché. Seuls Lyon, Marseille et Rennes semblent avoir attiré l'attention en 2010. Cela nous rappelle l'annus horribilis que fut 2010 en régions sur tous les segments de marché : investissement, location, bureaux, logistique, commerce...

Les sociétés les plus citées

Le leadership de CB Richard Ellis sur l'internet français est incontesté. Ils ont su rapidement s'inspirer des meilleures pratiques des nouveaux médias on-line anglo-saxons.

Les analyses menées par CREOpoin montrent que la majorité des acteurs français est en retard dans l'utilisation de l'outil internet et des opportunités offertes en termes de marketing par les blogs et les médias sociaux. Dans ce contexte, il est logique qu'il y ait une prime significative au premier entrant, même si CB Richard Ellis est plus petit que des Bouygues, Nexity et Vinci.

Jean-Claude Goldenstein, qui a créé CREOpoin en 2008 après 20 ans dans l'immobilier, ajoute que 2011 sera l'année où les grands acteurs de l'industrie de l'immobilier d'entreprise reconnaissent le besoin de se définir plutôt que de laisser les autres le faire. Beaucoup ont déjà commencé à surveiller ce qui se dit sur leurs marques en ligne. Mais là, les challengers peuvent pour une fois ne pas partir avec un désavantage. En effet l'internet ne coûte pas cher et c'est un grand égalisateur. Attention à certaines PME plus innovantes qui vont utiliser les médias sociaux comme un outil professionnel et

une extension des méthodes de marketing classiques. Il faut rester à l'écoute des prochaines perspectives de CREObuzz™! Celles-ci vont sûrement montrer une évolution des mœurs en France similaire à ce qui s'est passé dans de nombreux pays où CREOpont travaille.

Les sociétés les plus citées sur l'internet immobilier francophone

Sociétés	Position
CB Richard Ellis	1
CBRE	2
BNP Paribas	3
DTZ	4
BNP Paribas Real Estate	5
AXA	6
Colliers	7

Source : CREOpont basé sur le Buzz en ligne entre le 1er décembre et le 1er mars

NAI France

NAI France est une société indépendante créée en 2006. Sa gamme complète de services immobiliers permet d'accompagner ses clients, propriétaires et utilisateurs, dans tous leurs projets : commercialisation, investissement, conseil en implantation, consulting, management de projets, développement de réseaux commerciaux.

NAI France est le représentant français de NAI Global, qui fort de ses 325 bureaux dans 55 pays et de son offre complète, accompagne ses clients dans tous leurs projets partout dans le monde.

L'équipe NAI France compte actuellement 25 collaborateurs aux profils très divers en termes de savoir-faire, d'expérience et d'origine. C'est cette diversité et des méthodes fondées sur la réunion de l'immobilier et du conseil en organisation qui fondent son développement soutenu et permettent la satisfaction de ses clients : Free, Crédit du Nord, Azur-GMF, Subway, Ministère des finances, Omnicom...

Plus d'information sur le site : www.nai-france.com

CREOpont

En moins de trois ans, www.CREOpont.com est devenu le leader mondial dans l'utilisation des réseaux en ligne pour favoriser la communication efficace dans l'immobilier commercial. Nous avons maintenant plus de cent mille membres et visiteurs de plus de 50 pays.

En outre, nos solutions de conseil CREObuzz™ aident des clients tels que BNP Paribas Real Estate, CB Richard Ellis, Cushman & Wakefield, Ernst & Young et GE Capital Real Estate à protéger leur réputation en ligne, obtenir des points de vue uniques sur le marché ou atteindre efficacement les décideurs et prescripteurs influents. Les idées ci-dessus peuvent être affinées par société, marché, immeuble, projet de développement ou d'autres indicateurs avancés.

CREOpont continue de s'associer avec les plus grands acteurs de notre industrie, les professionnels et les médias, en mettant l'accent sur la qualité, l'exclusivité et la création de valeur pour tous. Cette nouvelle relation avec NAI France est une autre étape pour vous permettre d'accéder aux connaissances du réseau NAI.

Contactez-nous si vous désirez également bénéficier de nos conseils, ou d'une alliance avec CREOpont comme ces leaders l'ont déjà fait: BOMA, *Commercial Property Executive*, CoreNet, Euromoney, ERM, IFMA, IREM, MIPIM, NAIOP, NAR, OSCRE, *Property Week*, REIDIN, RICS, SIOR, the Appraisal Institute, the Real Estate Roundtable, the Urban Land Institute and *the Wall Street Journal*.

Contacts

NAI France (présents au MIPIM) :

Lionel BASTIAN, Directeur Général : +336 20 40 54 71

Mickael JONES, Associé : +336 78 36 51 99

CREOpont (présents au MIPIM) :

Jean-Claude Goldenstein, Président Fondateur : +336 16 90 28 06

Pierre Martin, Directeur : +336 68 32 54 22

Marine MATHIOT

Responsable études et marketing

mmathiot@nai-france.com

331 74 90 50 80

www.nai-france.com