

Observatoire de la Construction Tech[©]

Présentation au Gimélec le 30 janvier 2019

Étude réalisée par :

xerfi | MCI
Market & Competitive Intelligence

Étude commanditée par :

CONSTRUCTION TECH[®]

Gimélec

BATIMAT
Tout pour réussir les chantiers du bâtiment

Le comité de pilotage

Membres du comité de pilotage :

Marine Cassou, Responsable des projets Xerfi MCI

Azim Chowthee, Responsable marketing Division Construction, Reed Expositions France

Delphine Eyraud-Galant, Déléguée Bâtiment connecté, Gimélec

Guillaume Loizeaud, Directeur Division Construction, Reed Expositions France

Sébastien Meunier, Directeur du développement, ABB France

Jérémy Robiolle, Directeur Xerfi MCI

Catherine Rousselot, Directrice marketing Division Construction Reed Expositions France

Frédérique Sauer, Responsable presse Division Construction, Reed Expositions France

Aude Sieminski, Chargée d'événements Division Construction, Reed Expositions France

Notre méthodologie



13 experts interrogés



Veille stratégique

Profil des experts sollicités :

Emmanuel Ballandras, Directeur des partenariats, Legrand

Alexandre Chaverot, Président, Smart Home International

Jean-Baptiste Dumanois, Responsable marketing Distribution électrique de puissance, ABB

Emmanuel François, Président, Smart Building Alliance

Stéphane Gagnat, Président, Ogga

Loïc Heuzé, Directeur efficacité énergétique et confort des bâtiments, Delta Dore

Aurélié Lemoine, Directrice marketing stratégique, Nexity

Olivier Masseron, Responsable marketing, Legrand

Sébastien Meunier, Directeur du développement, ABB

Frank Mouchel, Responsable développement GTB, ABB

Frank Piolet, Group Strategic Marketing Manager, Socomec

Pascal Poggi, Journaliste, Revue Qualité Construction

Yves Saisset, Directeur marketing, Schneider Electric



Chapitre 1 : définition et état des lieux du smart

Chapitre 2 : de vraies opportunités de business

Chapitre 3 : quelle place pour les acteurs digitaux ?

« Selon moi, c'est l'usage du produit qui permettra de savoir comment il vivra. Il faut être capable de lâcher prise et laisser l'utilisateur choisir ses propres usages. C'est l'association des produits connectés entre eux qui donnera les usages. Dans une maison, il peut y avoir 10 manières de vivre connectées différentes avec les mêmes objets connectés. Les champs du possible sont tels que ce sont les utilisateurs qui choisissent en dernier recours comment utiliser ces objets et qui se les approprient pour vivre une expérience unique. C'est vrai dans le résidentiel, mais ce sera vrai aussi dans le tertiaire je pense, même si les problématiques sont différentes »

(Emmanuel Ballandras, Legrand)

Le smart, c'est quoi au juste ?

Le smart, c'est avant tout une infrastructure et des cas d'usage

Pour un bâtiment connecté :

Un bâtiment doté d'une infrastructure dédiée

- Un raccordement aux réseaux de communication permettant d'assurer une connectivité performante
- Des caractéristiques réseaux permettant d'assurer la circulation des données à l'intérieur et à l'extérieur du bâtiment
- Un dispositif permettant d'assurer la sécurité des données à caractère personnel

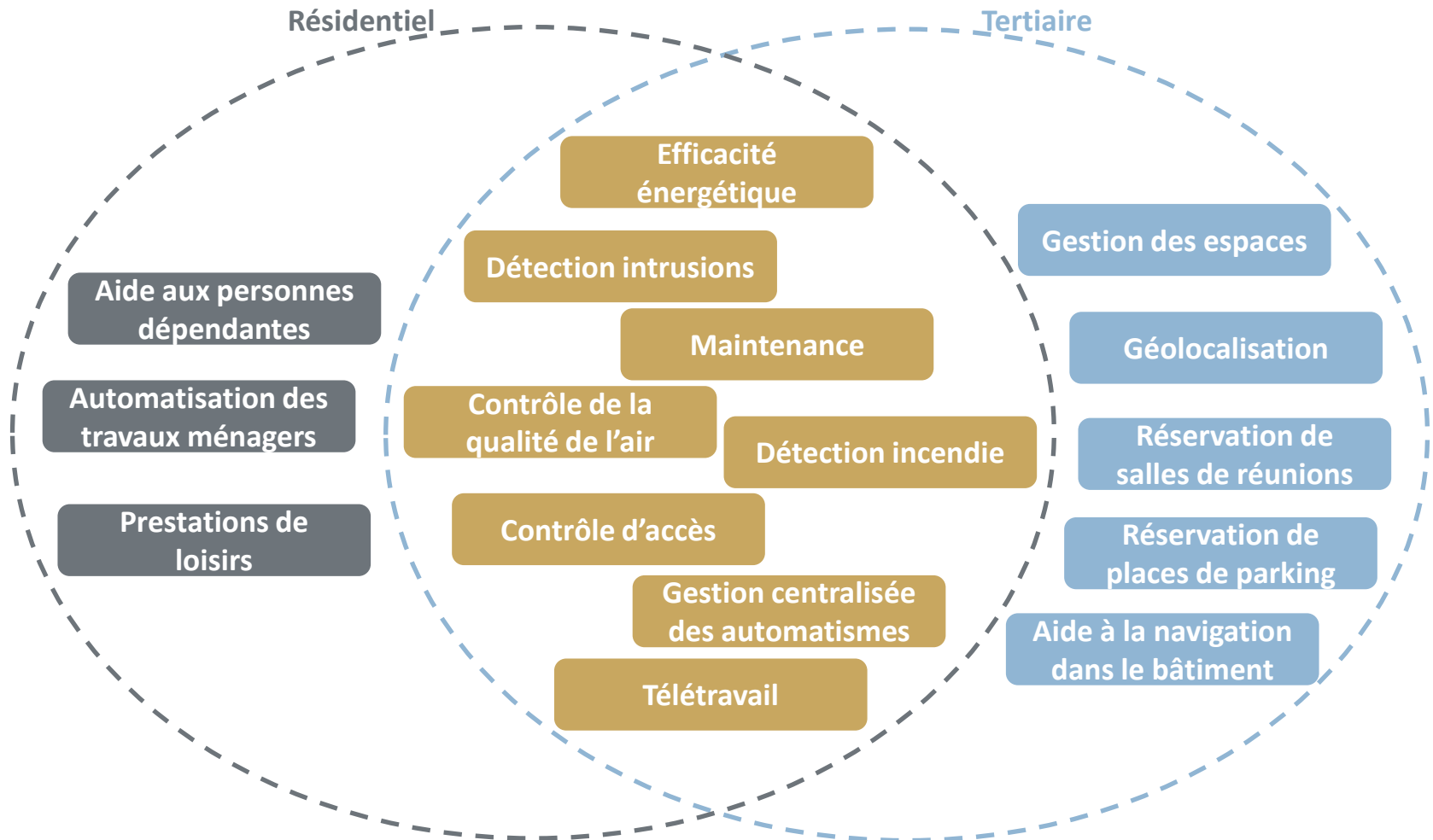
Un bâtiment abritant des équipements connectés répondant à différents cas d'usage

- Optimisation de la gestion des ressources
- Amélioration du confort des usagers
- Amélioration de la sécurité des biens et des personnes
- Développement de nouveaux services pour les utilisateurs
- Mutualisation au sein du quartier

Source : [Xerfi](#), définition validée par les experts

De nombreux cas d'usage

Dans le tertiaire comme dans le résidentiel, les cas d'usage fleurissent depuis plusieurs années



Source : Xerfi, usages validés par les experts

Un continuum d'expériences

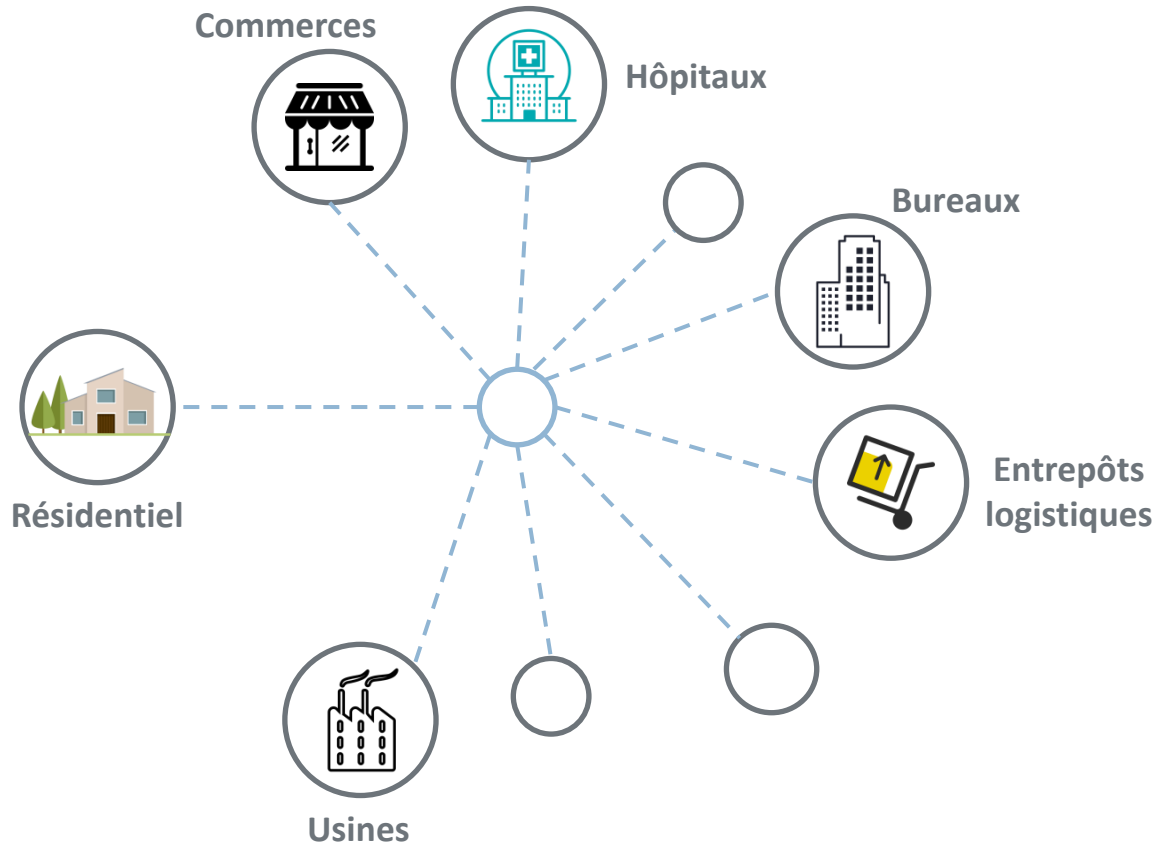
Il y a désormais une vraie porosité entre logement connecté et bâtiment connecté



Avec le smart, c'est finalement un continuum d'expériences qui est proposé à l'utilisateur, du logement au bâtiment connecté. Cette porosité entre marchés est loin d'être neutre pour les opérateurs et leurs modèles d'affaires. En quelques années, ABB est ainsi passé d'un acteur très orienté smart home à l'un des principaux acteurs du smart building grâce à une refonte complète de son portefeuille.

Des besoins (et un dimensionnement) très différents

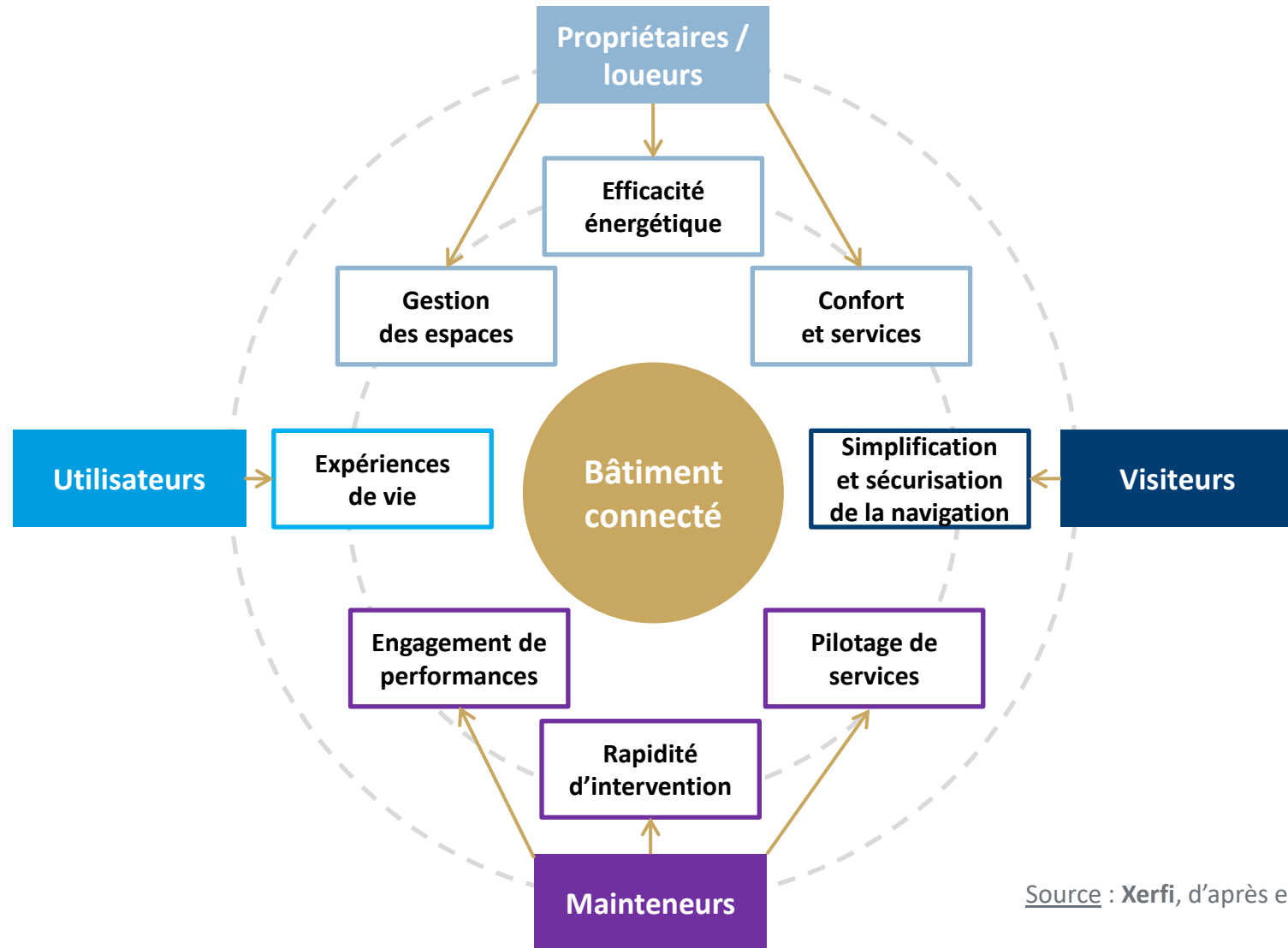
selon le type de bâtiment...



Les attentes en matière de smart ne sont pas les mêmes selon les types de bâtiments concernés. Les bâtiments dits critiques, comme les hôpitaux par exemple, n'ont en effet pas les mêmes besoins que les petits commerces. Les cas d'usage peuvent donc être très différents.

Des besoins (et un dimensionnement) très différents

... et selon le type d'utilisateur



Source : Xerfi, d'après entretiens



Chapitre 1 : définition et état des lieux du smart
Chapitre 2 : de vraies opportunités de business
Chapitre 3 : quelle place pour les acteurs digitaux ?

« C'est presque de la survie. Le marché est en train de se transformer de toute façon. Autant, à l'époque, quand on a eu l'arrivée d'Internet et l'achat sur Internet, il y avait certains réfractaires. Actuellement le volume d'achat est monstrueux. On est sur une transition digitale extrêmement forte, comme ça a pu être le cas chez les particuliers. Il faut profiter de cette vague, la prendre, et la prendre du mieux possible. C'est la totalité de la filière qui doit se transformer : ça va du distributeur, à l'installateur, en passant par le tableautier ! »

(Yves Saisset, Schneider Electric)

Des gisements dans la rénovation énergétique

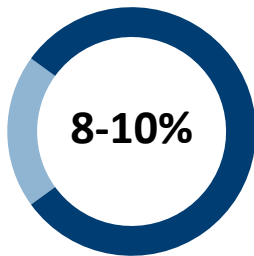
Dans le tertiaire, d'importants gisements de croissance en matière de rénovation énergétique

1%



du parc immobilier est du neuf dans le tertiaire

8-10%



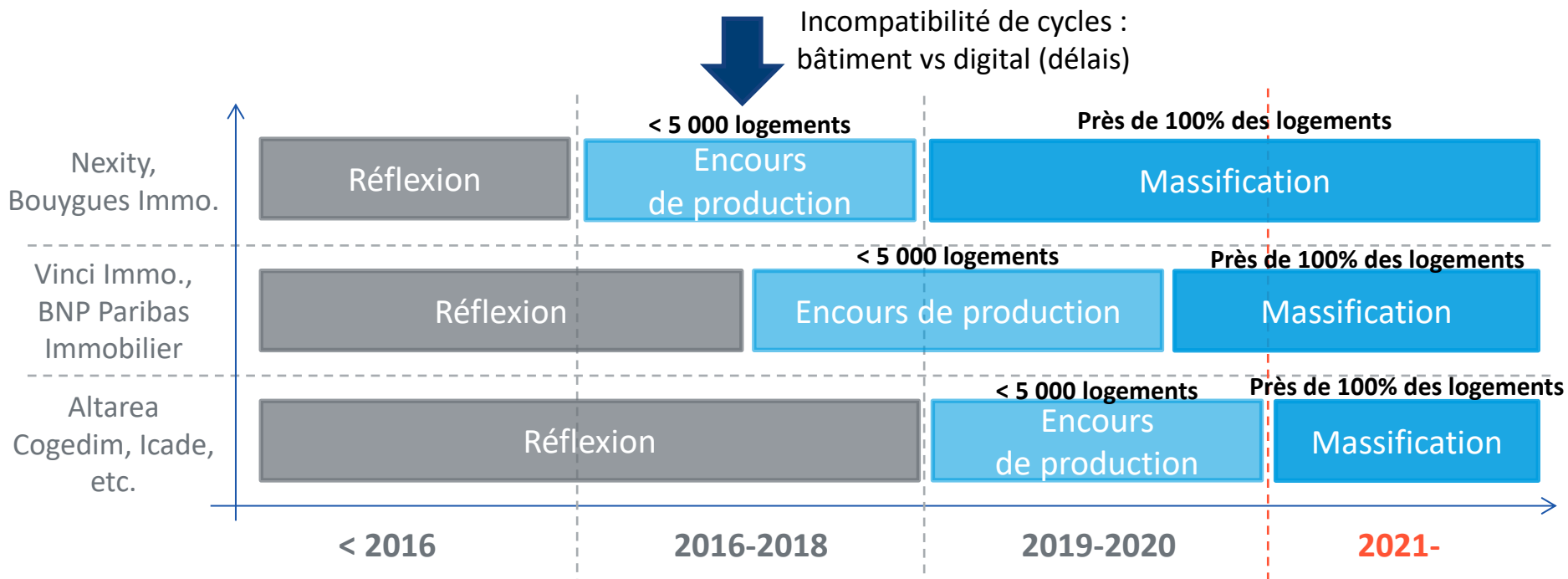
des bâtiments tertiaires possèdent une GTB en France

Seuls 8 à 10% de bâtiments tertiaires disposent aujourd'hui d'une GTB en France. La plupart de ces bâtiments utilisent par ailleurs une GTB standard (classe C). C'est le signe que le potentiel de croissance dans le domaine de la rénovation énergétique est important sur le marché. Les acteurs doivent profiter de ces opportunités de business dans les années à venir.

Source : Xerfi, d'après entretiens

Les ambitions affichées des promoteurs

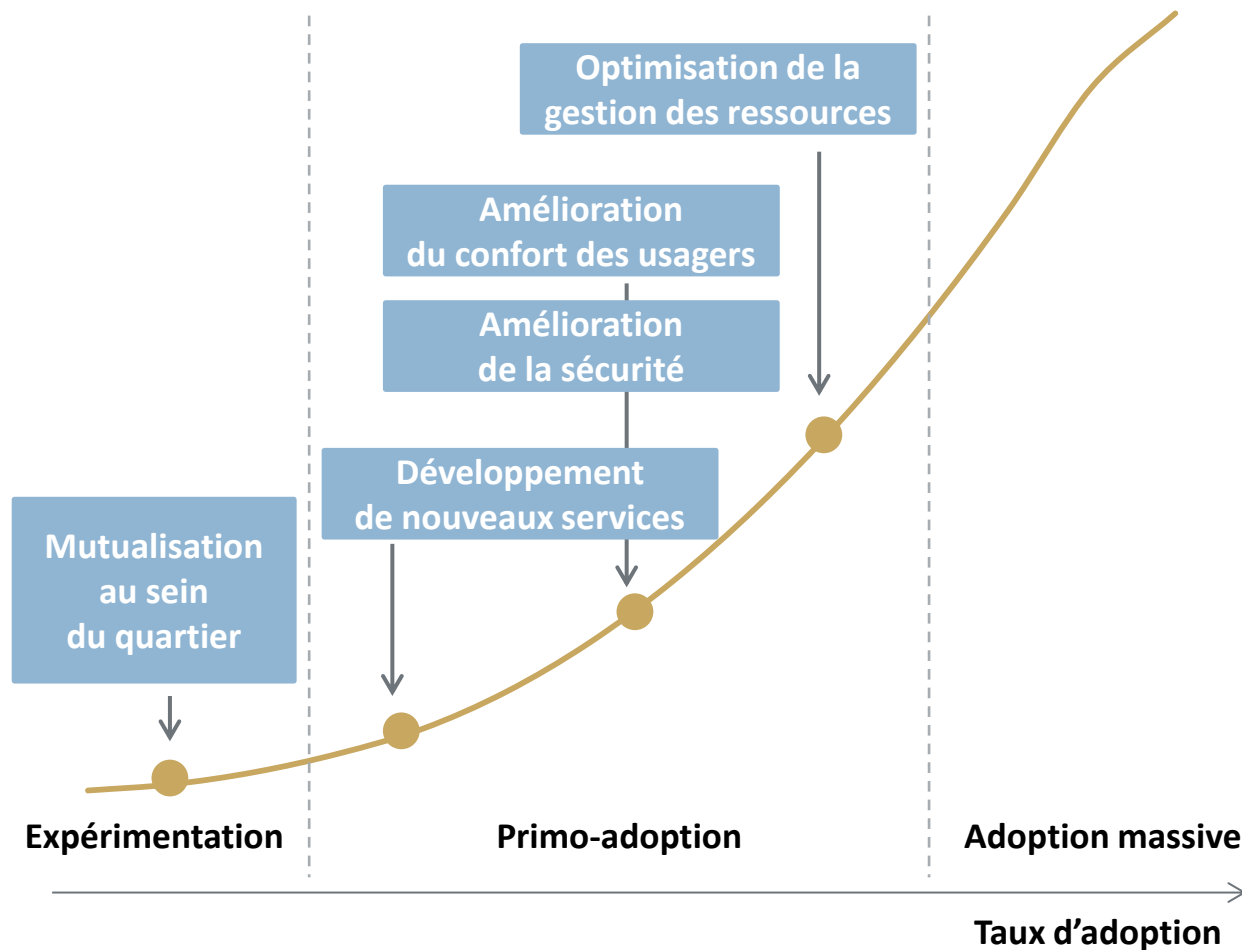
Près 100% des logements neufs vendus seront connectés à partir de 2021



Les promoteurs s’emparent progressivement du smart. Des acteurs comme Nexity et surtout Bouygues Immobilier, qui ont pris de l’avance dans ce domaine, prévoient de vendre 100% de logements neufs connectés à partir de 2021. Une ambition affichée qui pourrait avoir un effet d’entraînement positif pour l’ensemble de la filière.

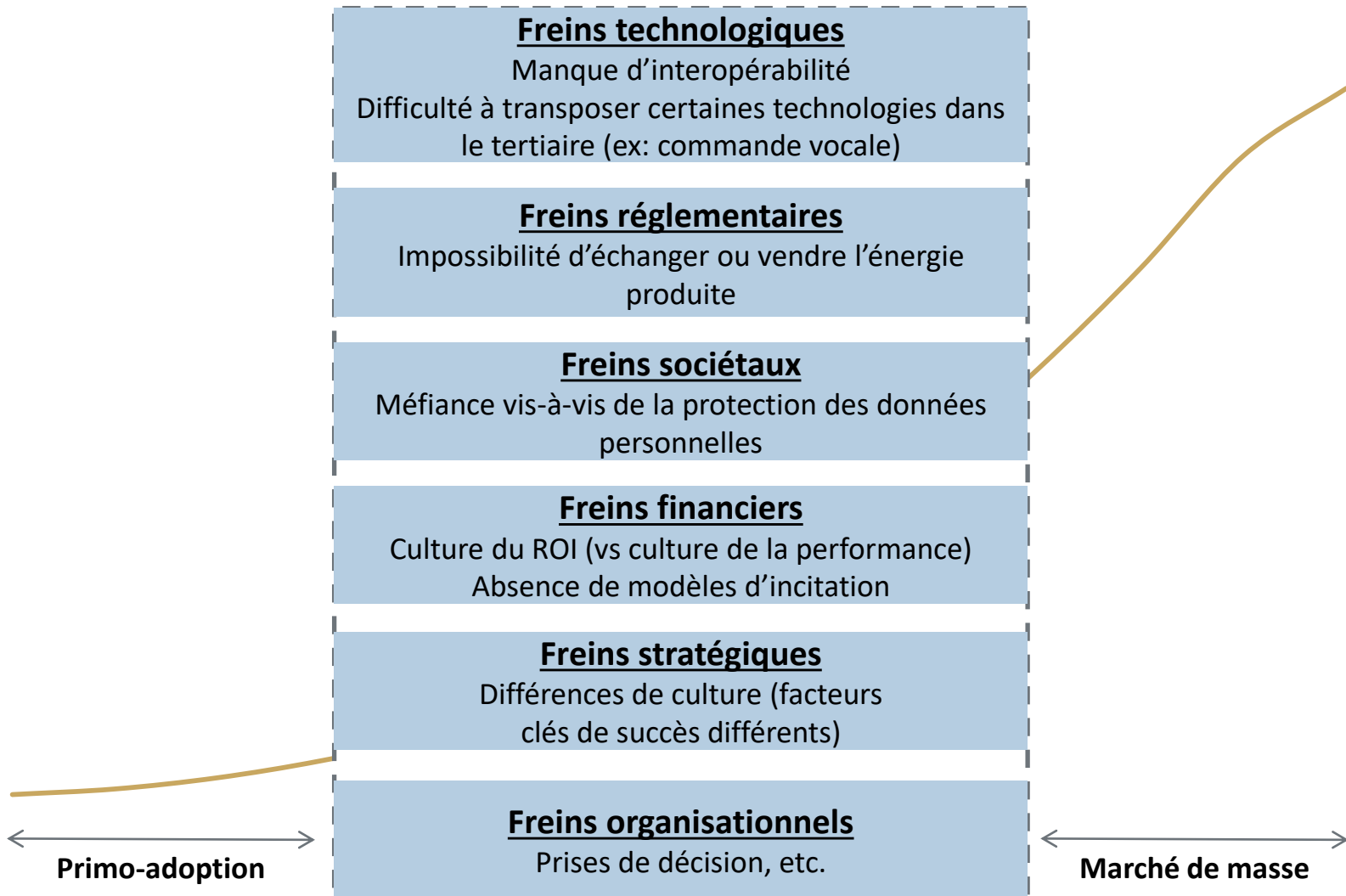
Quelle maturité pour quels usages ?

Une maturité très différente selon les cas d'usage dans le bâtiment



De nombreux freins sur le marché

Les freins sont encore nombreux à lever



Des leviers à actionner ?

Les leviers existent pour une massification du smart

La formation et l'accompagnement des installateurs pour faciliter le déploiement des solutions



La mise en place de partenariats : les énergéticiens, les banques et assurances joueront un rôle de prescripteurs et faciliteront la commercialisation des solutions



L'amélioration de l'offre : amélioration de la maturité des solutions techniques, de leur disponibilité (interopérabilité, simplification, standardisation, etc.) et de leur attractivité (évangélisation du marché et prise en compte du besoin chez les clients finaux)



Les évolutions réglementaires permettant de faciliter l'échange ou la commercialisation de l'énergie produite par un bâtiment ou rendant obligatoire la rénovation thermique



Vers une massification ?

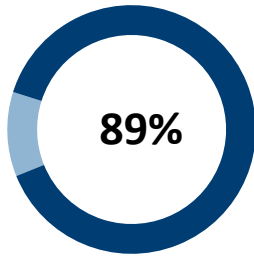
Les enceintes connectées, moteur du home ?

Dans le smart home, les enceintes connectées pourraient doper les ventes sur le marché dans les prochaines années

1,7 million



d'utilisateurs français équipés (premier lancement par Google en août 2017) soit 3% des utilisateurs



89%

des internautes français connaissent leur existence

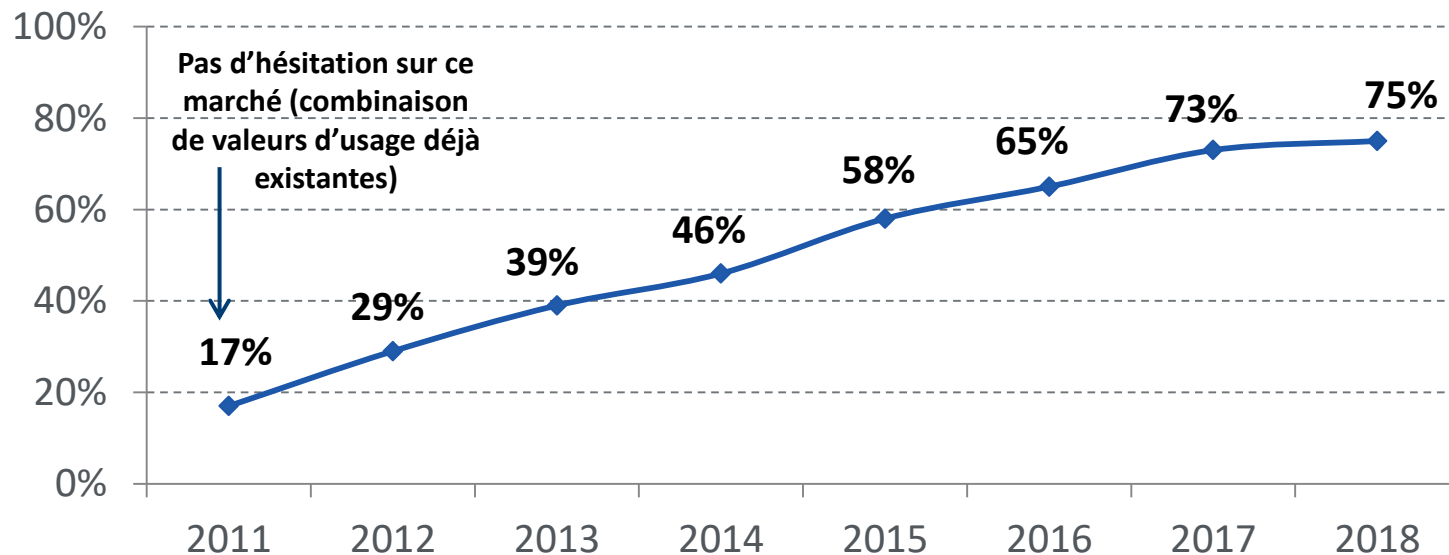
La commande vocale pourrait bien bouleverser le marché du smart home dans les années à venir. En seulement un an et demi, et le lancement de Google sur le marché français avec son enceinte Google Home, près de 2 millions d'utilisateurs en France ont déjà sauté le pas, d'après une étude récente de Médiamétrie, soit environ 3% d'utilisateurs.

Sources : Médiamétrie

Les enceintes connectées, un destin « à la smartphone »?

Taux d'équipement des Français en smartphones

Unité : ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Le temps est pour le moment à l'hésitation chez les utilisateurs. Il n'est ainsi pas attendu à court terme de boom dans les enceintes connectées, comme cela a pu être le cas sur le marché des smartphones. Pour autant, l'arrivée d'Amazon sur le marché français en juin 2018, et les investissements publicitaires massifs réalisés depuis par le géant du e-commerce pourraient entraîner une accélération des ventes, avec potentiellement un effet d'entraînement positif pour les acteurs du smart home.

Source : Credoc, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations »



Chapitre 1 : définition et état des lieux du smart
Chapitre 2 : de vraies opportunités de business
Chapitre 3 : quelle place pour les acteurs digitaux ?

« Dans le smart building, il n'y a pas de menace à court ou moyen terme des GAFAs. Je les vois plus comme des partenaires ou des compléments. À une exception près, à vrai dire : une fusion-acquisition. Et ça, on ne peut pas le prédire! » (Sébastien Meunier, ABB).

Chapitre 3 – Les GAFAs, fausse menace...

Scénario 1 : les faiblesses stratégiques des acteurs digitaux seront les atouts des opérateurs du bâtiment

Faiblesses des acteurs digitaux

Difficultés à générer un effet prescripteur

Craintes générées autour de la privacy

Connaissance limitée de la clientèle pro.

Limites des solutions développées



Atouts des opérateurs du bâtiment

Forte légitimité et savoir-faire historique

Potentiel de préemption des marchés

Capacité de construction d'offres globales

Offres sur-mesure (vs standardisées)

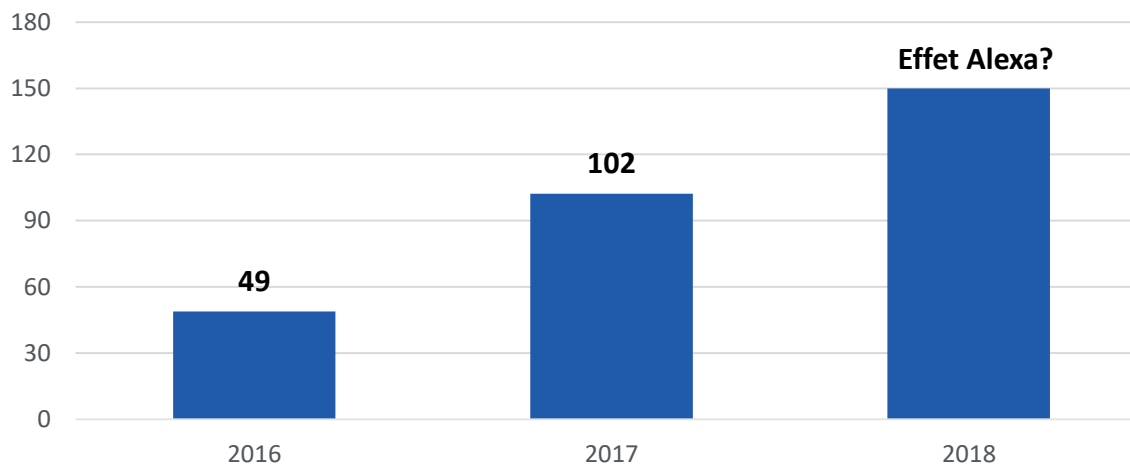
L'absence de légitimité des firmes digitales dans le secteur du bâtiment contribuera à mettre en relief les avantages concurrentiels des acteurs du secteur. Ces derniers, grâce à leurs atouts, garderont la main sur les maillons stratégiques de la chaîne de valeur tout en s'appuyant, au cas par cas, sur les compétences technologiques et digitales de leurs partenaires.

Source : Xerfi

Scénario 2 : les vellétés des acteurs digitaux dans le smart home favoriseront l'essor du marché et le développement de nouveaux usages

Investissements publicitaires bruts d'Amazon en France

Unité : million d'euros bruts (hors remises éventuelles des régies publicitaires)

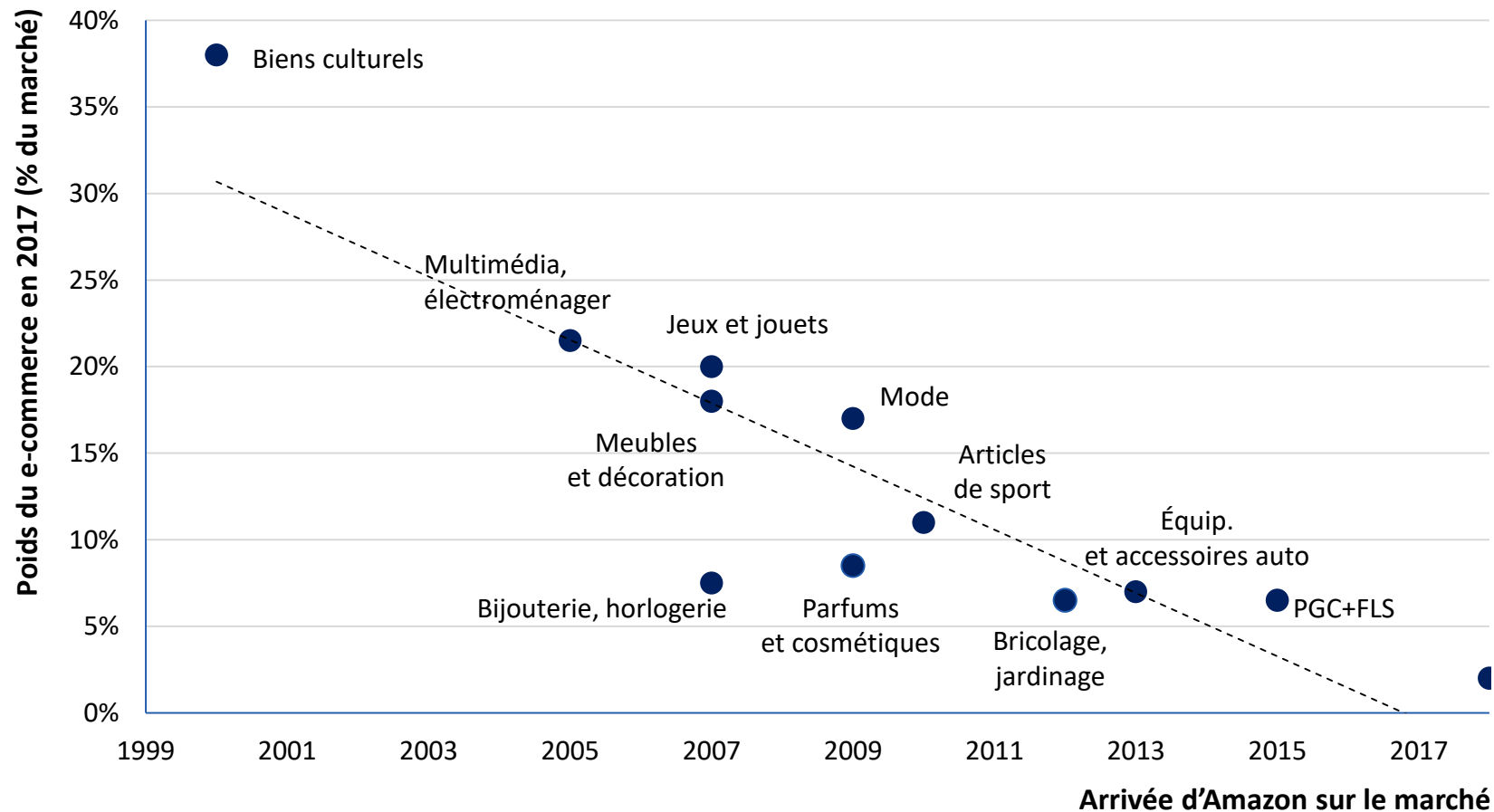


En développant de nouvelles solutions dans le domaine de l'habitat connecté et en investissant massivement en publicité, les acteurs de l'IT contribueront à mieux faire connaître ces solutions et à développer de nouveaux usages. Dans ce contexte, les opérateurs digitaux ne prendront finalement qu'une part d'un gâteau en forte croissance.

Source : Xerfi, d'après Kantar

Le cas d'Amazon dans le e-commerce

Cas d'école : l'entrée d'Amazon dans le e-commerce a entraîné un profond bouleversement des business models et un boom des ventes en ligne



Source : Xerfi

La data, or noir de demain (et des GAFA) ?

Scénario 3 : grâce à leur maîtrise de la data, les acteurs de l'IT deviendront peu à peu les pivots de leurs propres écosystèmes d'affaires de l'habitat connecté



Au sein d'écosystèmes d'affaires maîtrisés par les acteurs de l'IT (jouant de facto un rôle pivot), certains spécialistes du smart home devront nécessairement s'imposer comme des « complémentaires » crédibles, c'est-à-dire comme des acteurs possédant des caractéristiques distinctives, peu imitables et valorisables pour intégrer une offre globale.

Source : Xerfi

Le cas des GAFAs dans les médias

Cas d'école : dans le secteur des médias, la maîtrise du nœud d'accès à Internet (et de la data) par les GAFAs a conduit à un assèchement des ressources

Une stratégie en 4 étapes :

- 1/ référencement des contenus des médias et relais de diffusion viral
- 2/ hébergement des contenus sur leur plateforme (Instant Articles, AMP)
- 3/ rémunération de certains éditeurs (TF1, Le Monde, Le Figaro, etc.) pour intégrer des contenus natifs
- 4/ achat de droits sportifs

**70% des revenus
pub. en ligne**



Source : Xerfi