



LA DÉMARCHE DE SÉLECTION DES PROGRAMMES CHEZ AKERYS

Anticiper et s'adapter

Le marché immobilier se compose d'une multitude de micro-marchés ; le marketing a pour mission d'appréhender les spécificités de chacun d'eux.

Il donne sa direction au développement de la promotion du Groupe en sélectionnant les zones géographiques les plus favorables et en excluant les autres.

Ce travail d'analyse et de prospective permet au Groupe d'anticiper les besoins locatifs, de se positionner en amont des évolutions de la demande et d'élaborer un produit adapté au marché local.

AKERYS procède à trois types d'analyses

L'étude des loyers

Une enquête téléphonique est réalisée auprès des agences immobilières locales ; elle permet de déterminer la fourchette des loyers pratiqués sur le secteur étudié.

D'autres éléments viennent enrichir cette vision du marché, tels que l'état du parc de logements, la nature de l'offre et de la demande, les typologies de locataires rencontrées (célibataires, jeunes couples, familles, seniors, etc.), l'attractivité du quartier, l'offre des concurrents, les projets de la commune, les principaux employeurs, etc.

L'étude géomarketing

Une analyse statistique fine et objective est réalisée à l'aide d'un Système d'Information Géographique (S.I.G.). Cet outil de géomarketing est alimenté par de nombreuses bases de données : Insee, Ministère de l'Équipement, Direction Générale des Impôts, veille concurrentielle, données internes.

L'étude territoriale démarre au niveau de l'aire urbaine ou du bassin de vie et descend jusqu'au niveau du quartier et de l'IRIS (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique). Une centaine d'indicateurs permet de caractériser le site du projet, de quantifier et de qualifier le marché.

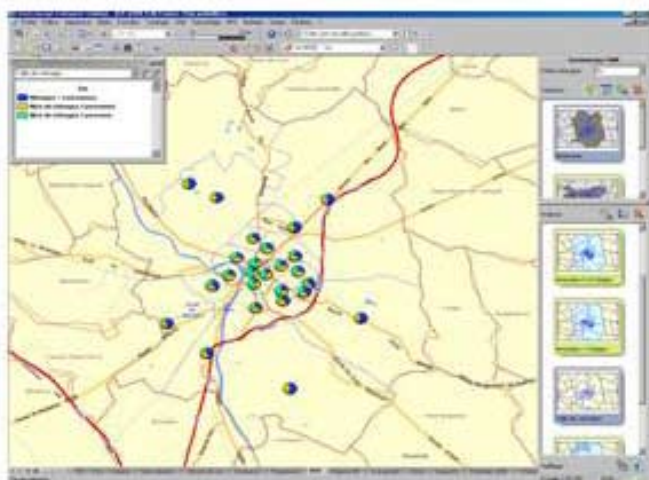
La gestion par le Groupe d'un parc de près de 600 résidences offre un retour d'expérience unique de plusieurs années sur toute la France.

L'étude sur site

Spécificité du Groupe AKERYS : notre service marketing s'appuie sur une équipe de responsables régionaux, spécialistes de leurs marchés.

Ceux-ci orientent le développement foncier vers les secteurs les plus dynamiques et procèdent aux études locales. Une étude-type connaît plusieurs étapes : visite de site et reportage photos, enquête de voisinage, renseignement auprès des services de l'urbanisme, des chambres de commerce et d'industrie et des communautés de communes, visite des agences immobilières, rendez-vous chez les notaires, veille permanente des marchés, analyse des activités économiques, de l'emploi, des flux migratoires et bien sûr veille concurrentielle...

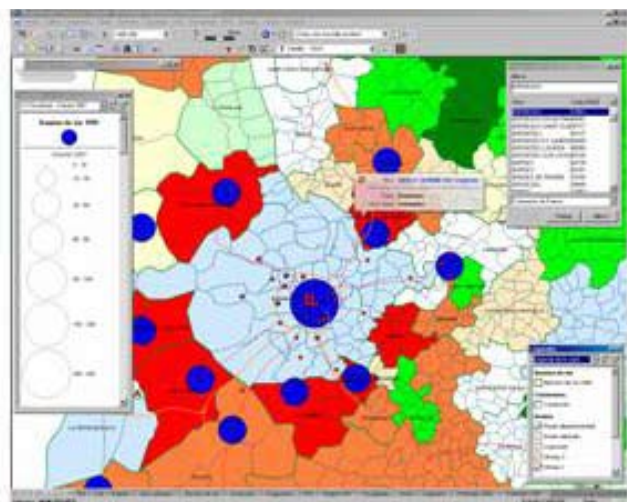
Ces trois visions différentes d'un même marché nous permettent d'établir un diagnostic précis sur chaque projet et de ne lancer que des opérations parfaitement maîtrisées.



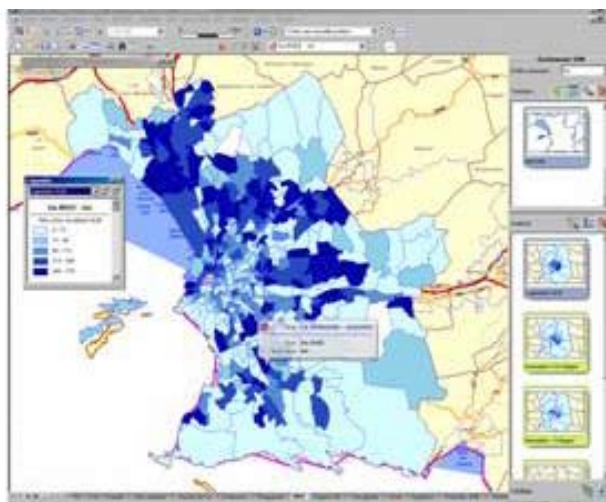
Etude des ménages selon leur taille



Implantation des logements sociaux



Potentiel de développement par bassin de vie



Répartition du parc locatif existant