

TABLE DES MATIÈRES

Introduction. La peur de l'ubérisation sur le marché de l'immobilier neuf.....	9
--	---

PARTIE I.

La modélisation du marché de l'immobilier neuf 15

Chapitre 1.

Les Trente Glorieuses, des asymétries attribuées par l'État ... 19

1. L'État, chef d'orchestre du marché du neuf.....20
2. La position fragile de l'agent immobilier23
3. Un marché sans asymétries ?.....27

Chapitre 2.

Les Vingt Piteuses, des asymétries de marché « privatisées » 33

1. Une nouvelle relation État/promoteur.....34
2. L'âge d'or de l'agent immobilier ?.....38
3. Le marché du neuf dans les Vingt Piteuses, l'illustration de la théorie de l'agence.....42

Chapitre 3.

À partir des années 2000, vers une « ubérisation » des mécanismes d'asymétrie du marché du neuf ?45

1. L'arrivée du digital sur un marché du neuf en mutation47
2. La digitalisation de l'intermédiation immobilière53
3. Un modèle de marché qui reste à définir59
4. À la recherche d'un substitut à la rente informationnelle.....61

PARTIE II.
Un concept pour bénéficier des asymétries de connaissances: la rente cognitive.....63

Chapitre 4.

La primauté renforcée des connaissances sur les informations 67

1. Une articulation imparfaite entre informations et connaissances .68
2. Les dimensions de l'asymétrie de connaissances.....72
3. Les asymétries de connaissances sur le marché du neuf77

Chapitre 5.

Le digital comme réducteur de l'asymétrie d'informations et de connaissances ?.....83

1. Le digital complétant le couple informations/connaissances par les mégadonnées.....84
2. Les outils du *big data* ou un prélude fantasmé d'une ubérisation du marché du neuf86
3. La *blockchain*, vers une proptech 3.0 ?.....89

Chapitre 6.

Une théorie de l'agence enrichie par la rente cognitive93

1. Dépasser l'idée de stock de connaissances.....94
2. De la connaissance aux connaissances95
3. Des connaissances co-construites96
4. La rente cognitive pour vaincre l'ubérisation (Bourbon et Denis, 2020)99

PARTIE III.
Un outil pour identifier et exploiter les asymétries de connaissances101

Chapitre 7.

Les principes de l'outil..... 103

1. Une facilité d'appropriation 103
2. Une aide à l'analyse et à la décision 106
3. Un outil-frontière..... 107

Chapitre 8.

Les paramètres de l'outil 111

1. Le questionnaire..... 111
2. La matrice d'évaluation de l'asymétrie de connaissances 113
3. La grille des positionnements possibles de l'intermédiaire 115

Chapitre 9.

Les finalités de l'outil 119

- 1. Un outil stratégique..... 120
- 2. Un outil d'évaluation managériale 121
- 3. Des finalités nouvelles 127
- 4. Une forte capacité d'outil-frontière pour une identification et une exploitation performantes de l'asymétrie de connaissances 133

PARTIE IV.

Une gouvernance pour valoriser la rente cognitive: l'organisation apprenante135

Chapitre 10.

Le *knowledge management* ou faire de l'intermédiaire un producteur de connaissances 139

- 1. Le *knowledge management* dans les organisations 139
- 2. L'agent immobilier, un manager et un producteur de connaissances..... 143
- 3. La nécessité d'un design organisationnel agile 148

Chapitre 11.

Un travail managérial d'appropriation des connaissances 153

- 1. La préparation des esprits à l'outil..... 153
- 2. Une appropriation progressive de l'outil par les collaborateurs.. 156
- 3. L'application de l'outil aux acquéreurs 158

Chapitre 12.

La rente cognitive comme fondement du *business model* de l'intermédiaire..... 163

- 1. Un positionnement sur les connaissances tacites..... 163
- 2. Une stratégie marketing de l'agent basée sur un service de réduction de l'asymétrie de connaissances 167
- 3. Une organisation de l'agence complètement repensée par la rente cognitive..... 171

Conclusion. L'esquisse du portrait de l'agent immobilier de demain..... 173

- Un agent immobilier à la confluence de trois mondes 173
- L'agent immobilier, une valeur refuge 174
- L'agent immobilier, une alternative à Uber 175

Table des matières

Bibliographie	177
Ouvrages.....	177
Articles.....	182
Annexes : Méthodologie de la conception de l'outil.	
Un travail sur les notions et les acteurs du marché	187
Une requalification des formes de connaissances.....	187
Une structuration de données qualitatives.....	188
L'émergence de notions complémentaires	189
Une hiérarchisation des notions	190
Les nuages lexicaux.....	191
Une hiérarchisation des quatre formes de connaissances et des acteurs.....	194
La construction de l'outil à partir des notions hiérarchisées.....	196
Le choix du triptyque questionnaire/matrice/grille de positionnements	197
L'outil	203
Table des figures et tableaux	205