

MARKETING / COMMUNICATION

MARKETING DE L'IMMOBILIER

Fabrice LARCENEUX
Hervé PARENT

3^e édition

Préface de Laurent Batsch
Prologue de Henry Buzy-Cazaux

DUNOD

Maquette de couverture : Hokus Pokus
Crédit de l'image de couverture : ©spectrumblue – Fotolia.com
Conseiller éditorial : Christian Pinson

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>		<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--	--

© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-077626-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface



Pour deux raisons au moins, les hypothèses de la théorie économique rencontrent quelques difficultés à s'adapter au secteur de l'immobilier. La première tient à la très grande hétérogénéité des biens : on ne rencontre pas souvent deux logements comparables en tous points. Cette diversité induit une seconde caractéristique applicable cette fois aux résidents : il leur est difficile de se forger une représentation *a priori* du bien qu'ils recherchent. Ils abordent le marché avec une certaine idée de leur besoin, mais celle-ci évolue au fil de la confrontation avec le marché de l'offre. Ainsi la rationalité du demandeur de logement n'est pas intrinsèque, elle émerge dans le cours de la procédure de recherche.

Justement, le marketing va au-delà de la modélisation micro-économique du consommateur, il tient compte de facteurs clés liés à la structure de la distribution ou au comportement des acheteurs. Le marketing sort du monde idéalisé des courbes d'offre et de demande, pour intégrer les aspérités des marchés réels et la complexité des déterminants d'achat. C'est pourquoi ce traité de marketing de l'immobilier était tant attendu. Fabrice Larceneux et Hervé Parent l'ont fait.

Il fallait un chercheur de Dauphine et un professionnel curieux pour s'aventurer au croisement du marketing et de l'immobilier. Ensemble, ils ont rédigé un ouvrage rigoureux, très éloigné des sempiternels guides de l'acheteur ou du vendeur. Il y a désormais le « Larceneux & Parent ».

Laurent BATSCH

Ancien président de l'université Paris-Dauphine Paris Sciences et Lettres

Prologue



Le marketing immobilier ou l'avenir des professionnels



Les agents immobiliers et les administrateurs de biens vivent en France deux bouleversements historiques.

C'est d'abord leur marché qui a changé du tout au tout, bien loin d'une crise qui ralentirait provisoirement l'économie nationale et affecterait par priorité l'immobilier résidentiel. Les fondamentaux ne seront plus jamais comme avant. Le décrochage structurel entre la valeur des biens et les revenus des ménages ne se résoudra plus par l'augmentation des rémunérations, en tout cas au cours des vingt ans qui viennent. La distribution du crédit aux particuliers, sous l'effet de normes prudentielles drastiques, n'aura plus dans les temps qui viennent la vigueur qu'elle a eue ces dernières années. Les prix, quoi que certains en disent, deviennent la variable d'ajustement majeure. Le déficit, avec lequel on ne peut pas vivre, ne permettra plus avant longtemps à l'aide publique de servir d'amortisseur pour les ménages. Finis, les déductions, les réductions, les prêts à taux zéro généreux... Les professionnels voient leur environnement modifié de fond en comble.

Au même moment, la loi Alur transfigure la donne réglementaire des professionnels. Elle les contraint à plus de transparence, plus d'information, plus de rigueur, plus de valeur ajoutée, plus de discipline. En cela, elle traduit l'air du temps et les attentes des ménages. Quoi qu'il en soit, les enjeux du logement le méritaient. Après bien des remous politiques, la profession comprend qu'à la clé de ces contraintes, il y a la réhabilitation et l'estime.

J'ai le sentiment que ces deux phénomènes, l'un économique, l'autre juridique, expriment la même réalité actuelle : le besoin de la prééminence du marketing, c'est-à-dire d'un sens des services qui place le produit et le consommateur au cœur de tout. Clairement, les périodes qui ont précédé n'ont pas rendu nécessaire cette approche. Des conditions économiques plus fastes jadis, moins austères naguère, un soutien public puissant, un accès au financement privé aisé nous ont empêchés de penser. Il n'est que temps de le faire. Apporter plus au client, lui simplifier le logement, l'apaiser, jusqu'à l'ingénierie financière, jusqu'à l'accompagnement pratique, jusqu'à la gestion consécutive à une acquisition. Être son partenaire, son complice, au-delà des obligations légales, sans attendre les jours meilleurs qui ne reviendront pas.

Je suis sûr en outre, contre tous les oracles, que les professionnels ont deux victoires à en attendre : une augmentation de leur taux de pénétration, quand l'Internet menace toutes les fonctions d'intermédiation, et une sauvegarde de leurs honoraires, quand toutes les professions consentent à une érosion sans fin de leur rétribution. Il me semble même, pour former la relève des professionnels en exercice, qu'il faut attendre de cette mutation copernicienne du plaisir, car il y en a à forcer et ressentir la reconnaissance de ses clients.

Le marketing comme destin en quelque sorte.

Henry BUZY-CAZAUX

Président de l'Institut du management des services immobiliers (IMSI)

Sommaire



Préface	III
Prologue	V
Introduction	1
Chapitre 1 ■ Les facteurs psychosociologiques de l'achat d'un logement	13
Chapitre 2 ■ Le processus de décision des acteurs	59
Chapitre 3 ■ Le marketing des agents immobiliers	129
Chapitre 4 ■ Le rôle d'Internet pour le marketing de l'immobilier	191
Chapitre 5 ■ Les études de marché dans l'immobilier	237
Index	279

Introduction



L'agent immobilier est un maillon important de la chaîne de valeur dans la transaction immobilière. Il rend efficaces la vente et l'achat d'un bien en proposant des services utiles aux clients, acheteurs et vendeurs, de sorte à maximiser les chances de conclure une transaction. C'est un intermédiaire qui doit mettre en œuvre des stratégies efficaces pour trouver des mandats de vente et revendre les biens au meilleur prix acceptable pour les deux parties et le plus rapidement possible. Il y a quelques années, on considérait qu'un intermédiaire n'avait un rôle important que sur des marchés imparfaits, c'est-à-dire des marchés caractérisés par des asymétries d'information¹ : dans ces marchés, les agents immobiliers connaissaient des informations que leurs clients ne connaissaient pas (les acheteurs n'étaient pas au courant des biens à vendre, les vendeurs avaient du mal à estimer la qualité des biens et les prix du marché, les deux avaient des difficultés à se rencontrer, ils ne se pensaient pas assez experts pour mener à bien une transaction de cette nature, etc.). L'agent immobilier était alors un facilitateur de marché : il rendait plus efficace un marché qui avait du mal à fonctionner sans lui.

L'avènement du digital met à mal cette situation de rente informationnelle sur laquelle s'était reposée une partie des professionnels. Aujourd'hui, grâce aux plateformes Internet, les acheteurs et les vendeurs peuvent facilement se rencontrer, devenir experts du marché en consultant les petites annonces, les études de conjoncture ou les modèles d'estimation en ligne, et de nouveaux business modèles inventent de nouvelles formes d'intermédiation implantées frontalement aux côtés des agents

¹ Levitt S. D. et Syverson C. (2008). « Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions ». *The Review of Economics and Statistics*, 90(4), 599-611.

historiques... Face aux bouleversements technologiques qui transforment les rapports entre une entreprise et ses clients en termes de mobilité, d'immédiateté et d'omnicanalité, face à l'avènement de nouveaux entrants sur le marché, face à la montée en expertise des clients, l'heure est venue pour les professionnels de repenser profondément leur valeur ajoutée et leur expertise marketing sur le marché de l'immobilier. C'est l'objectif de cet ouvrage de contribuer à les aider.

La plus-value de l'agent immobilier doit se fonder sur une meilleure connaissance de ses clients, de leurs besoins, de leur manière de prendre des décisions et il doit proposer des solutions ancrées sur deux piliers principaux : émotionnel d'une part (il doit accompagner, convaincre, rassurer et rapprocher acheteurs et vendeurs, offrir une expérience client renouvelée et enrichie, créer des émotions positives telles que la surprise, le plaisir, le soulagement, etc.) et fonctionnel d'autre part (il doit assurer une diffusion optimale des annonces, en termes de contenu et de plateforme, proposer des estimations pertinentes, utiliser des outils digitaux adaptés pour une expérience client fluide, efficace et rapide, monter en expertise en termes d'argumentation et de contre-argumentation face aux nouveaux discours des clients et maîtriser la négociation, etc.). Ces deux piliers sont le socle de toute stratégie efficace en marketing de l'immobilier.

Pour un acheteur, comme pour un vendeur, une transaction immobilière n'est pas une transaction classique : c'est un achat (ou une vente) fortement impliquant, qui a de fortes conséquences psychologiques et symboliques, et qui constitue un risque financier majeur. C'est la plus lourde dépense d'un ménage dans sa vie. Elle nécessite généralement un emprunt sur de nombreuses années et implique toute la famille. Cette dimension financière est importante aussi pour les professionnels qui doivent diminuer au maximum le sentiment d'injustice lié au paiement de la commission. Dans la plupart des métiers, le paiement d'un travail est lié à l'intensité de l'effort fourni et/ou aux compétences mobilisées pour atteindre l'objectif. En immobilier, il est généralement forfaitaire, lié au prix du bien. Ce décalage crée le sentiment d'un contrat de service parfois perçu comme « injuste », qui diminue la satisfaction et la confiance des clients¹. L'agent immobilier doit aujourd'hui être en mesure de répondre aux questionnements de ses clients et indiquer pourquoi il est dans l'intérêt du client d'utiliser ses

¹ Larceneux F., Bezaçon M. et T. Lefebvre (2018), « Commission Unfairness Beliefs: the "bad deal" illusion in brokerage services », CREM, Université Paris Dauphine.

services, en termes financiers (« Est-ce que je perds de l'argent en passant par un professionnel? », etc.), en termes fonctionnels (« Qu'est-ce que l'agent peut m'apporter que je ne peux pas trouver tout seul? », etc.) et en termes émotionnels (« Est-ce que je me fais avoir en passant par un agent immobilier? », etc.). Ce type de questions oblige ainsi le professionnel à réinterroger sa valeur, ses pratiques, ses compétences et leur justification aux yeux des clients. La notion de service doit être ainsi repensée sous l'angle de l'intérêt pour le client. Certaines études permettent déjà d'y répondre. Les recherches aux États-Unis montrent par exemple que les agents immobiliers vendent généralement plus vite et pas forcément plus cher que les relations directes¹. En France, les biens sous mandats exclusifs sont vendus plus rapidement, etc. Les résultats de différentes recherches sont ainsi présentés dans l'ensemble de cet ouvrage. Ils contribuent à faire que la valeur des agents immobiliers soit repensée en termes de « valeur ajoutée » perçue pour et par les clients.

Une croissance continue du nombre de clients pour les agents immobiliers

En 2016, la France compte 34,5 millions de logements. Chaque année, les transactions concernent environ 1 million de logements. Près de 70 % sont réalisées grâce aux agents immobiliers². Depuis trente ans, ce nombre de logements ne cesse de s'accroître (environ 1 % par an). Le nombre de résidences principales (28,4 millions) a ainsi augmenté de + 75,6 % entre 1968 et 2013, soit plus vite que la population (+ 28 % d'habitants en plus par rapport à 1968). Cet écart s'explique en partie par la baisse du nombre de personnes par ménage, de 3,1 en 1968 à environ 2,2 aujourd'hui. Parallèlement, le nombre de logements vacants augmente d'environ 4 % en moyenne par an depuis quinze ans et représente 8 % du parc. Il s'agit de logements en attente d'occupation, qui peuvent être proposés pour une grande partie à la vente ou à la location.

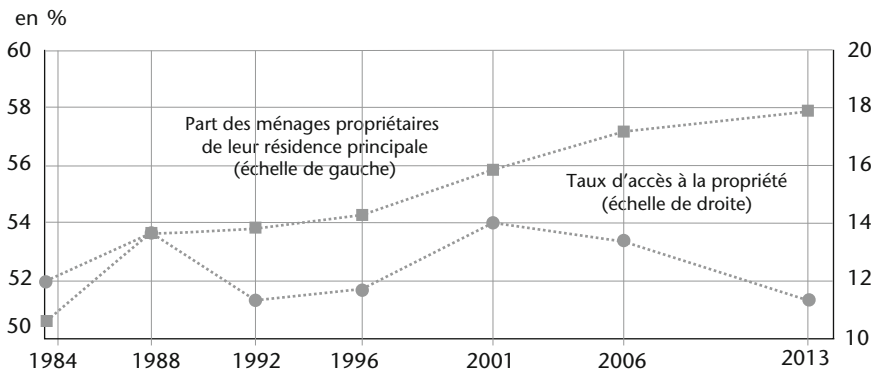
Si le taux de propriétaires en France (58 % selon l'Insee, 64 % selon Eurostat) est en deçà de la moyenne européenne (70 %)³, il est 10 points

1 Elder H. W., Zumpano L. V. et Baryla E. A. (2000). « Buyer brokers: Do they make a difference? Their influence on selling price and search duration ». *Real Estate Economics*, 28(2), 337-362.

2 Larceneux F. (2014), « Quelle part de marché pour les agents immobiliers », *Journal de l'Agence*.

3 Larceneux F. (2013), « Faut-il vraiment une France de propriétaires? », *Journal de l'Agence*.

au-dessus de 1973. Après avoir ralenti au cours des années quatre-vingt-dix, le taux d'accès à la propriété s'est redressé jusqu'à la crise de 2007, pour s'infléchir de nouveau ensuite. Celui-ci varie aussi fortement selon l'âge. 64,2 % des ménages de 50-64 ans et 74,1 % des plus de 65 ans sont propriétaires de leur logement. Mais le taux de propriétaires chez les moins de 30 ans, bien que faible, augmente : il est passé de 10,7 % à 13,6 % entre 1996 et 2013, restant encore en deçà de son niveau du milieu des années 1980.



Champ : France métropolitaine, hors ménages dont la personne de référence est étudiante, hors ménages déclarant des revenus négatifs.

Lecture : en 2013, 57,9 % des ménages sont propriétaires de leur résidence principale. 11,4 % des ménages non propriétaires de leur résidence principale quatre ans auparavant le sont en 2013, soit un taux annuel moyen de 2,7 %.

Source : Insee, enquêtes Logement.

Figure 1 – L'accès à la propriété

Les décisions d'achat ne sont pas régulièrement réparties au cours des années : de 750 000 acquisitions par an au début des années 2000, le nombre de transactions s'est stabilisé pour atteindre un pic de 810 000 transactions en 2007, avant de connaître une chute brutale à 577 000 transactions en 2009, pour remonter à 680 000 en 2013, jusqu'à 953 000 en 2017. Le marché immobilier est un marché cyclique où les périodes haussières alternent avec les périodes baissières, à la fois en termes de nombre de transactions et de prix de marché acceptés par les acteurs. Ces évolutions tiennent compte, bien entendu, de la solvabilité des ménages acquéreurs, du nombre d'offres et de demandes de biens, des taux d'intérêt, des prix demandés, etc.

En quatre ans (entre 2009 et 2013), l'Insee a noté qu'environ 20 % des ménages avaient déménagé. Toutefois, ce chiffre recouvre de grandes disparités. En effet, la probabilité de déménager varie selon les caractéristiques

des ménages : cette probabilité est de 8 % pour les propriétaires quand elle est de 50 % pour les locataires (non social). Mais un propriétaire qui déménage ne devient pas forcément un nouveau propriétaire : 40 % de propriétaires deviennent locataires lorsqu'ils déménagent. La probabilité de déménager est aussi plus importante chez les jeunes : les moins de 30 ans ont 3,5 fois plus de chances de déménager que les 40-50 ans. Ainsi, devenir propriétaire est plus probable pour les moins de 40 ans, quel que soit le statut de départ¹.

Le logement, un coût important

Près de 85 % des nouveaux propriétaires achètent un logement à crédit. Ils sont le plus souvent âgés de moins de 40 ans, en couple avec enfant(s) et ont un revenu élevé. La probabilité d'acheter, de vendre et d'acheter est fonction de la structure des revenus. Pour le quintile inférieur de la population, l'accès à la propriété est freiné par des facteurs structurels (faibles revenus, vieillissement, hausse des prix de l'immobilier) qui renforcent les inégalités initiales. Aujourd'hui, s'ils continuent d'acheter, les jeunes sont les plus en difficulté. D'après l'Insee, les jeunes nouveaux propriétaires se sont endettés plus fortement pour acquérir leur résidence principale : le montant de leur emprunt représente 3,5 années de revenu entre 2009-2013, contre 2,4 sur la période précédente. Leur durée d'emprunt s'est allongée (22 ans contre 16 ans auparavant). Les dons entre particuliers alimentent l'apport personnel d'un tiers des jeunes propriétaires pour un peu plus de 35 % du total de l'apport. Du fait des contraintes financières, ces nouveaux propriétaires achètent davantage dans des communes rurales (40 % en 2013 contre 25 % auparavant).

¹ Goffette-Nagot F., Sidib M. (2013), « Logement social et accession à la propriété », *Working Papers* 1343, (GATE, CNRS), Université Lyon 2, ENS.

Tableau 1 – Évolution du taux d'achat d'un bien immobilier selon les revenus (en %)

	Quintiles des revenus	1984	2013
Les plus pauvres	25 % (les plus pauvres)	7,8	3,7
	25 %	11,1	12,6
	25 %	13,4	18,8
Les plus riches	25 % (les plus riches)	16,0	23,6

Le prix, une variable cruciale

En immobilier, on parle souvent des prix comme indicateur fondamental du bon ou mauvais moment pour acheter. L'immobilier est alors tantôt symbole d'une valeur refuge d'un investissement « père de famille », tantôt reflet d'une bulle spéculative pour des acheteurs irrationnels. Toutes les interprétations sont possibles.

Un prix considéré comme élevé est un avantage comme un inconvénient : c'est un attrait car une valorisation du patrimoine, et un coût pour les ménages, notamment pour les primo-accédants. Mais le sacrifice qu'il induit chez l'acheteur est accepté dans la mesure où l'achat d'un logement n'est pas considéré comme un acte de consommation, mais comme un investissement : l'acquisition de son logement est perçue comme un moyen de ne pas gaspiller un loyer, même si cette analyse n'est pas toujours rationnelle (il peut exister des placements plus sûrs, plus rentables, un loyer peut permettre un niveau de confort supérieur, etc.).

Marketing et spécificité du marketing de l'immobilier

Ne bénéficiant que de peu de revenus récurrents, les résultats financiers des agences immobilières dépendent largement de la qualité de leur approche marketing et des ventes réalisées. À la fois stratégique et opérationnel, le marketing de l'immobilier recouvre un ensemble de techniques, de méthodes et de moyens dont disposent les agents immobiliers pour prévoir, influencer et satisfaire les besoins des acheteurs et vendeurs potentiels. Il consiste en la recherche d'un subtil équilibre entre la mise

en place de bonnes pratiques, d'un potentiel d'innovation, d'un bon relationnel et de méthodes analytiques et formalisées.

Comme le marketing en général, le marketing de l'immobilier est à la fois une science, un art et une philosophie d'entreprise. C'est une discipline scientifique qui se nourrit de différentes sciences humaines et sociales (marketing, psychologie, économie, sociologie, etc.) accumulant ainsi de nombreuses connaissances sur le comportement des acteurs et sur l'efficacité des techniques marketing. C'est, au quotidien, un art qui est fait d'expériences, de bon sens et d'empathie pour produire un parcours client qualitatif. Enfin, c'est une philosophie de toute l'agence et de ses actions, tournées vers la satisfaction des clients et l'optimisation de stratégies commerciales. Les questions de l'encadré ci-après doivent être par exemple celles que se formulent régulièrement les professionnels de l'immobilier. Des éléments de réponse se trouvent au sein de chaque chapitre.

Le marketing des agents immobiliers est un marketing d'intermédiaires : la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace nécessite d'identifier les réels freins et motivations des acheteurs d'une part et des vendeurs potentiels d'autre part afin d'en déduire les leviers d'actions possibles les plus pertinents à activer. Ainsi, une gestion commerciale performante repose sur une connaissance approfondie :

- de la demande, c'est-à-dire des acheteurs et des vendeurs potentiels ;
- des stratégies pertinentes pour y répondre au mieux.

Dans ce contexte, des chercheurs et des professionnels ont réfléchi à de nouvelles manières de penser le marketing et de comprendre le comportement de l'acheteur, du vendeur ou des agents immobiliers. Cet ouvrage a donc pour ambition de fournir à la fois des connaissances, des outils de réflexion et une vision des pratiques (actuellement mises en œuvre ou potentiellement utiles) à tous ceux qui s'intéressent au marketing de l'immobilier.

FICHE PRATIQUE**QUELQUES QUESTIONS DONT LES RÉPONSES SE TROUVENT DANS LES CHAPITRES****Chapitre 1**

Pourquoi est-il si difficile pour l'acheteur de prendre une décision ? Que signifie réellement acheter son logement ? Quel est le rôle de la famille dans la décision d'achat ? Pourquoi l'adresse est-elle si importante ? Pourquoi certains logements *a priori* fonctionnels ne conviennent pas aux acheteurs ?

Chapitre 2

Comment Internet a-t-il transformé les recherches et la prospection pour les acheteurs ? Pourquoi ne sont-ils pas toujours rationnels ? Pourquoi l'attitude envers un bien dépend des autres biens présentés ? Pourquoi une décision si importante est parfois prise en quelques secondes, sur la première impression ? Qu'est-ce que cela implique pour les agents immobiliers ?

Chapitre 3

Quelles sont les différentes missions de l'agent immobilier ? Comment peut-on segmenter la demande ? Comment les agents peuvent-ils se positionner ? Quelles sont les bonnes stratégies dans la recherche de mandats ? Dans la commercialisation des biens ?

Chapitre 4

Comment Internet change-t-il les stratégies de diffusion des annonces ? Comment peut-on augmenter l'efficacité des annonces ? L'utilisation du web 2.0 et des réseaux sociaux est-elle pertinente ? Est-ce réellement utile de réaliser un site dédié à l'agence ?

Chapitre 5

Comment l'agent immobilier peut-il améliorer ses connaissances ? Quelles sources d'information peut-il rechercher et pour quel objectif ? Comment comprendre les différents prix et les différentes méthodes utilisées ? Quels sont les types d'enquêtes qu'il est possible de mettre en place pour recueillir de l'information ?

Le cœur de l'analyse, et le fil conducteur de cet ouvrage, concerne les comportements des agents (acheteurs, vendeurs et professionnels) et le marketing sur le marché de l'ancien dans le cas d'un achat de résidence principale par des particuliers. Cependant certains développements ne se limitent pas à ce cadre et sont valables pour d'autres cas de figure (le processus de prospection est similaire dans le cas de recherche de location, l'utilisation d'Internet se généralise pour le neuf, etc.), tandis que d'autres traitent spécifiquement de certains champs *a priori* non couverts : une section est consacrée à l'immobilier d'entreprise et une partie des études de marché concerne la construction de logements neufs.

Organisation de l'ouvrage

Cet ouvrage est original à plus d'un titre. Il traite d'un sujet, le marketing immobilier, encore très peu étudié malgré l'importance de l'immobilier en termes psychologiques, économiques et stratégiques pour différents acteurs. Il est volontairement coécrit par un chercheur et un professionnel, ayant des visions complémentaires, car il a un double objectif :

- D'une part, fournir des grilles d'analyse, des concepts novateurs, et faire état de ce que les différentes recherches mondiales en marketing, en psychologie, en économie et d'autres disciplines peuvent apporter pour mieux comprendre le comportement de l'acheteur potentiel et son processus de décision, et donc pour donner des bases scientifiques pertinentes aux stratégies marketing.
- D'autre part, proposer aux professionnels des outils et une vision d'ensemble des enjeux qui se dessinent et des pistes pour y répondre afin d'aborder ce marché de manière plus professionnelle et plus experte, en s'inspirant des meilleures pratiques.

Ce faisant, cet ouvrage est construit autour de la rencontre entre les acteurs (surtout les acheteurs et dans une moindre mesure les vendeurs) et un agent immobilier, comme l'indique la figure 2.

L'entreprise est l'agence immobilière représentée par l'agent immobilier. Ce dernier propose une offre de services aux acheteurs et vendeurs, qui constituent la demande.

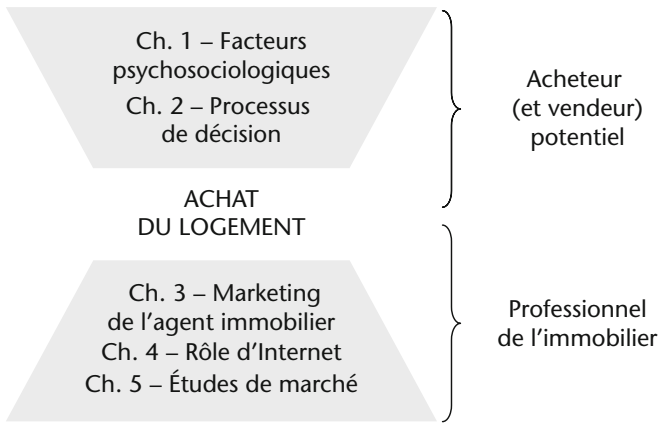


Figure 2 – Structure de l'ouvrage

Dans le premier chapitre, il est question des facteurs psychosociologiques qui expliquent l'existence d'un terrain favorable à l'achat. D'une part, les facteurs psychologiques gouvernent la dimension identitaire : quelles sont les implications du « j'habite donc je suis ». Ces analyses conduisent à définir les quelques fonctions de base que doit remplir un logement pour les acheteurs. D'autre part, les facteurs plus sociologiques intègrent l'influence de la famille, notamment via les différentes évolutions et les implications en termes de logement. Ces facteurs intègrent aussi des éléments tels que le voisinage et l'entre-soi, ou l'effet de la classe sociale et des pratiques culturelles sur l'appréciation d'un logement. Ces développements permettent de présenter un ensemble de fonctions implicitement recherchées dans un logement.

Dans un deuxième chapitre, l'attention est portée sur le processus de décision en tant que tel, une fois que la décision de déménager a été prise. Tout d'abord celui de l'acheteur potentiel seul : quatre phases permettent de comprendre son achat final. Puis une analyse spécifique explore pourquoi il est difficile de concilier les points de vue des acheteurs et des vendeurs, notamment sur le prix d'échange et la notion d'aversion aux pertes. Les acteurs n'ont pas la même perception des gains qu'ils peuvent réaliser et des pertes qu'ils vont subir au cours d'une transaction. Enfin, l'achat d'un bien immobilier étant rarement le seul fait d'un individu, les zones d'expertise de l'homme et de la femme et les stratégies d'influence au sein d'un couple sont mises en évidence.

Un troisième chapitre explore plus spécifiquement le marketing des agents immobiliers en présentant les métiers et les missions, le positionnement

marketing des agences immobilières et les deux stratégies à mener de concert : la stratégie de recherche de mandats en direction des vendeurs et la stratégie de commercialisation des biens en direction des acheteurs.

Un quatrième chapitre expose en quoi Internet révolutionne le travail des professionnels de l'immobilier. En effet, Internet est devenu le premier support de communication immobilière et il peut être pensé à deux niveaux pour optimiser le travail d'intermédiation commerciale des agents immobiliers : pour les annonces immobilières d'une part et pour l'agence immobilière elle-même d'autre part.

Enfin, un cinquième chapitre s'intéresse aux études de marché mises en œuvre dans le secteur immobilier : il s'agit de bien maîtriser la méthodologie, de connaître les sources d'information utiles, les valeurs et les prix des biens immobiliers et finalement les enquêtes de terrain.

Chapitre 1

Les facteurs psychosociologiques de l'achat d'un logement

Executive summary |

- **Le logement** se révèle un actif à quatre facettes¹ :
- *un actif patrimonial*, orienté vers le bâti. Ce sont des murs, des toits, etc. qui traverseront les âges et pourront se transmettre ;
 - *un actif financier*, dans une logique d'investissement, de rentabilité et de revente ;
 - *un actif social*, orienté vers la fierté d'être propriétaire d'un logement, d'être responsable et bon gestionnaire de sa famille ;
 - *un actif émotionnel*, orienté vers le plaisir d'habiter et les émotions procurées par le logement et le quartier.

¹ Andrew M. et Larceneux F. (2018). « The role of Emotion in a housing purchase », *Environment & Planning*.

À vendre : petit pavillon proche du centre-ville avec jardin. À quoi ce type d'annonce correspond-il ? Pourquoi est-on susceptible d'être intéressé ? Quels sont les enjeux conscients ou inconscients expliquant la décision d'un acheteur potentiel lorsqu'il déclare « J'ai le coup de cœur » ou « Je ne m'y vois pas » ? Qu'est-ce qui le pousse à vouloir être propriétaire ?

Le besoin d'acquérir un logement est un phénomène assez récent. Il a émergé avec la nouvelle définition de la famille nucléaire qui s'est répandue au sein de la bourgeoisie française au milieu du XVIII^e siècle¹. Avec le développement de la société industrielle, le travail est extériorisé en dehors de l'espace de vie et les pouvoirs publics commencent à organiser les soins médicaux et la formation : la maison devient un refuge pour une famille qui se construit autour des liens directs parents-enfants. L'accession à la propriété se développe avec les années de prospérité et le développement des crédits logements dans les années cinquante.

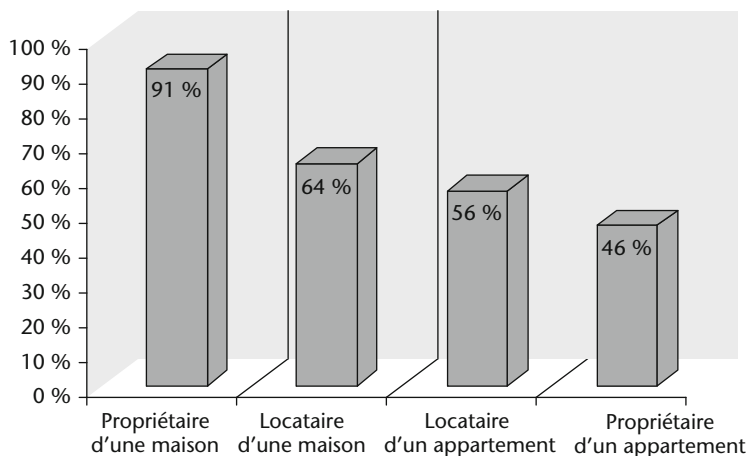
Posséder son logement, c'est un rêve pour une majorité de Français, quelle que soit la classe sociale. C'est aussi une réalité pour 58 % des ménages français (74 % pour les plus de 65 ans ; 13,5 % pour les moins de 30 ans). De manière générale, la propriété rassure. En particulier, les personnes dites « défavorisées » qui ont l'opportunité d'y accéder, même dans des environnements difficiles, manifestent moins d'inquiétudes sur l'avenir : le fait de posséder son logement renforce le sentiment de confiance en soi, de détermination et d'optimisme². 90 % des propriétaires se déclarent satisfaits de leur situation et devenir propriétaire de sa maison représente la situation idéale pour 80 % des individus³. Ce pourcentage varie selon que l'individu est déjà ou non propriétaire, et qu'il possède un appartement ou une maison. Ainsi, 91 % des propriétaires de maisons pensent que l'idéal est d'être propriétaire d'une maison alors que 46 % des propriétaires d'un appartement le pensent⁴ (cf. figure 1.1).

1 Hareven T.K. (1983). « Review Essay: Origins of the "Modern Family" in the United States », *Journal of Social History*, 17, 2, 339-344.

2 Wells N.M. (2005). « Our housing, our selves: A longitudinal investigation of lowincome women's participatory housing experiences », *Journal of Environmental Psychology*, 25, 2, 189-206.

3 Observatoire Cetelem (2009).

4 Djefal S., Eugène S. (2004). « Être propriétaire de sa maison : un rêve largement partagé, quelques risques ressentis », *Consommation et modes de vie*, CRÉDOC, 177.



Source : CRÉDOC, 2004.

Figure 1.1 – Le désir d'être propriétaire d'une maison selon sa situation

Le logement n'est pas qu'un bien matériel. Il est source d'émotions, de projection de soi et d'organisation de vie. Le désir de possession de son logement est un phénomène qui dérouté parfois certains psychologues : posséder un lieu de vie à soi est parfois perçu comme irrationnel, dans la mesure où cela nécessite de grands sacrifices pour être comblé¹.

Les décisions d'achat ne se basent plus sur l'espoir de plus-values mais davantage sur l'idée de ne plus verser de loyers à fonds perdus et de constituer un patrimoine en « épargne forcée » afin d'éviter une situation de dépendance au moment de la retraite. Cette appétence, en particulier des jeunes actifs, pour l'achat immobilier est rendue possible par un contexte macroéconomique favorable de faible taux d'intérêt. Mais la durée moyenne d'un crédit immobilier (17 ans) rend la décision très impliquante pour l'avenir, alors même que les conséquences de ces décisions ne sont pas toujours clairement identifiées. 23 % des budgets sont revus à la hausse et 42 % des acheteurs sont obligés de revoir leurs critères initiaux. Les achats induisent, outre des coûts de transports et de fatigue, des coûts financiers récurrents (fiscalité, entretien, etc.) qui peuvent s'avérer lourds. On estime à 500 000 le nombre de ménages propriétaires qui bénéficient d'aide à la propriété avec un taux d'endettement supérieur à 39 %.

¹ Cazenave F., Porier J. (2015). « Propriétaires à tout prix », *Le Monde Argent*.