

CAHIER DE RECHERCHE DE DRM

N° 2012-1

Quelle place pour l'intermédiation immobilière aujourd'hui ?

Premiers résultats d'une enquête sur la cyber-intermédiation immobilière

à l'heure d'internet

- Janvier 2012 -

Fabrice Larceneux

Chercheur CNRS

Université Paris-Dauphine

fabrice.larceneux@dauphine.fr

Introduction

La question de l'avenir l'intermédiation dans le secteur de l'immobilier constitue aujourd'hui un enjeu crucial pour une grande partie des professionnels de l'immobilier. Les professionnels de l'intermédiation font partie du paysage traditionnel du secteur immobilier, à l'image des agences de voyage dans le tourisme ou les cabinets de recrutement dans les ressources humaines. Pour certains observateurs, les effets de la généralisation d'internet se traduisent dans plusieurs secteurs par une désintermédiation amenant à une contraction inévitable de l'activité des intermédiaires et un rapprochement direct des acteurs économiques.

Selon la fédération nationale des agents immobiliers, l'intermédiation immobilière concerne environ 400 000 transactions dans l'ancien : elle est assurée en France par près de 35 000 entreprises, 170 000 salariés et réalisent un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros pour les activités d'agents immobiliers et d'administrateurs de biens. Cette profession connaît aujourd'hui un tournant stratégique de ses modèles d'affaires classiques. Avec l'arrivée d'internet et des technologies mobiles, il est en théorie devenu plus facile pour les acheteurs de rechercher des biens à vendre, de l'information sur la manière de mener à bien une transaction et finalement de rencontrer directement des vendeurs par l'intermédiaire de plateformes de vente directe *consumer to consumer* ou *C2C* (du type *leboncoin.fr*, *pap.fr* etc.). Le phénomène symétrique existe pour les vendeurs qui ont la possibilité d'avoir un large accès aux acheteurs potentiels. Les plateformes ainsi créées sur internet sont censées transformer le modèle économique du secteur : ce sont des *cybermédiaires*. Le développement de ces sites de rencontres directes amène certains observateurs à estimer les transactions directes à près de 50% des transactions. Par manque d'études réelles sur cette question, ce type de rumeurs est souvent relayé par les journalistes qui manquent de données valides sur cette question.

Qu'en est-il réellement aujourd'hui ? Quelle est l'impact de ces cybermédiaires sur l'activité des intermédiaires classiques que sont les agences immobilières ? Quel est le mode de transaction le plus efficace pour acheteurs et vendeurs ?

Pour tenter d'apporter un éclairage rigoureux sur cette question, une enquête a été menée dans le cadre d'un projet de recherche mené par le laboratoire DRM de l'Université Paris-Dauphine en collaboration avec la société *meilleursagents.com*. Les premiers résultats sont présentés dans ce document. Ils montrent que la "désintermédiation" est aujourd'hui loin d'être un

phénomène aussi puissant que certains l'imaginent : les agences immobilières réalisent plus de 2/3 des transactions alors que moins d'1/4 sont réalisées par les sites C2C proposant des solutions directes. De plus, il apparaît que la probabilité de signer avec un agent immobilier est beaucoup élevée que celle de signer en direct. Ces points sont développés ci-après.

I - Le marché immobilier et la désintermédiation

Le marché immobilier a des caractéristiques spécifiques qui le distinguent fortement des autres marchés. En particulier ce n'est pas un marché pur et parfait au sens de l'analyse classique et il est fortement local (McKenzie and Betts 1996). C'est un marché constitué de biens hétérogènes, idiosyncratiques en ce sens qu'ils sont en théorie incommensurables, c'est-à-dire difficilement comparables deux à deux. Ce marché nécessite des études spécifiques. De fait, il s'agit d'un des rares marchés pour lequel des revues scientifiques sont dédiées (*Journal of Housing Research*, *Journal of Real Estate*, *Housing Economics*, etc.). Les biens immobiliers sont ainsi généralement définis par leur caractéristiques intrinsèques telles que le type du logement (maison, appartement, etc.), le nombre de pièces ou la surface. Plus encore, ces biens sont fixés dans un territoire précis, créant ainsi une identité spatiale (Larceneux et Parent, 2010). Ils sont ainsi caractérisés par leur emplacement définissant des zones spécifiques à part (la région parisienne ou autre) ou en termes de localisation (centre ville, campagne). Dans ce contexte, les intermédiaires permettent aux acteurs économiques de s'ajuster à un marché local et de faire le lien sur un marché complexe et hétérogène, rendant les transactions possibles et fluides.

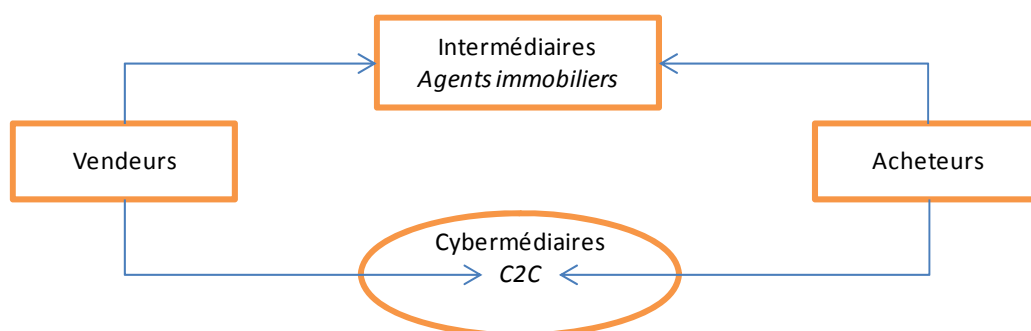
1 - L'avènement attendu des cybermédiateurs

Sur le marché immobilier, dans la perspective de la théorie des coûts de transaction (Coase, 1937; Williamson, 1975), le processus de désintermédiation devait s'expliquer par le fait que l'intermédiaire dans la transaction - l'agent immobilier - est perçu comme un détenteur d'une "rente d'information" qu'il exploite à son avantage. L'agent immobilier disposerait d'une information que l'acheteur (ou le vendeur) n'a pas, notamment sur l'existence des biens (ou la solvabilité des acheteurs). Aujourd'hui, la pertinence de l'existence des intermédiaires est interrogée. Ils sont parfois perçus comme des constituants de la chaîne de valeur qui *in fine* augmentent les coûts et le prix final des biens, sans justification réelle : les intermédiaires

seraient en théorie devenus inutiles car les technologies internet, statique et mobile, permettent aux vendeurs et acheteurs de se rencontrer directement de manière fluide. De fait, la complexité et l'hétérogénéité ne sont plus supposées poser de difficultés aux acteurs économiques qui trouvent en temps réel, sur le net, un certain nombre de biens immobiliers ainsi que les procédures à suivre pour finaliser la transaction. Benjamin & Wigand (1995), évaluant la réduction possible du prix sur le marché des vêtements (*high quality shirts*) à 62%, prédisent que tous les intermédiaires seront menacés par l'informatisation des mises en relation directes. Ces chercheurs pensent que le vendeur obtiendra une plus grande partie du profit et que l'acheteur bénéficiera d'un plus large choix et d'un prix plus faible. Dans le domaine immobilier, en 1997, Tuccillo d'une part et Baen & Guttery d'autre part prédisaient l'avènement des cybermédiaires, plateformes de rencontres remplaçant inéluctablement les agences immobilières classiques.

Le choix d'un mode de transaction, intermédié ou non, provient d'une décision réfléchie du consommateur. Face à un investissement aussi impliquant et risqué, notamment du point de vue financier, il est supposé mener un calcul économique de manière rationnelle. Ce calcul intègre entre les coûts et les bénéfices de chaque solution. Il a le choix :

- soit de rechercher via un **cybermédiateur** lui offrant une mise en relation directe, à charge pour lui d'organiser la transaction, et donc de supporter les coûts afférents (en termes de temps, de complexité, de connaissances légales, de risques à assumer, etc.) ou
- soit d'avoir recours aux services d'un **intermédiaire**, qui se charge de l'ensemble de la transaction pour son compte, en supportant en moyenne un coût financier de 4 à 8% du montant de la transaction. Le schéma synthétise les deux options.



2 - Pourquoi passer par un cybermédiaire et ne pas utiliser un agent immobilier ?

La première raison mentionnée est évidemment d'économiser la commission de l'agent immobilier, notamment pour l'acheteur dans la mesure où il a le temps, les compétences, et l'envie d'effectuer par lui-même les différentes tâches dévolues aux agents immobiliers. Il convient de noter que le choix de l'acheteur est aujourd'hui encore largement tributaire de l'offre de biens disponibles sur les sites de transactions directes : il faut vouloir et pouvoir se passer d'un agent immobilier.

Concernant le vendeur, celui-ci ne paye pas à proprement parlé les frais d'agences. Il peut donc paraître évident pour lui d'avoir recours à un agent immobilier qui se charge de toute la transaction à son compte. Cette situation privilégiée est d'ailleurs un moyen efficace pour les agents immobiliers de récupérer des mandats de vente. Pourtant, le vendeur peut être amené lui-aussi à choisir une transaction directe, ne serait-ce que pour tenter de capter la commission à son profit. D'autres explications peuvent aussi être avancées : l'agent immobilier peut être suspecté de fournir des informations biaisées aux acteurs économiques concernant le marché immobilier et les prix de marché. Par exemple, certains chercheurs trouvent qu'aux Etats-Unis, les agents immobiliers ont tendance à fixer un prix plus faible que le prix de marché afin de favoriser une vente rapide : cette stratégie de pénétration du marché ne permet pas *a priori* de maximiser le revenu possible du vendeur. Levitt et Dubner (2005) et Levitt et Syverson (2005) montrent par exemple que les agents immobiliers vendent les logements dont ils sont propriétaires plus chers (même s'ils restent un peu plus longtemps sur le marché) que les logements qu'ils vendent pour le compte d'autres propriétaires. Ces résultats soutiennent l'idée que les agents exercent une pression sur les vendeurs pour vendre à un prix inférieur à ce qu'ils pourraient en théorie. En France, cependant, le contexte est différent et les agents immobiliers ne sont pas propriétaires en propre. D'autres éléments peuvent amener à penser que les agents immobiliers pourraient être aujourd'hui moins sollicités face aux cybermédiaires. Leur relative mauvaise image (UFC Que Choisir, 2011) est par exemple souvent mise en cause, en partie du fait des défauts de législation et plus généralement, comme le mentionnent Levitt et Dubner (2005), qu'ils "transforment l'information qu'ils possèdent en crainte, faisant si besoin, référence à un logement similaire, mais plus beau, plus récent etc. et qui est resté six mois sur le marché sans trouver preneur". En réalité, la mauvaise image provient en partie du caractère intangible du service que les agents immobiliers

fournissent : il leur est difficile de communiquer sur le travail et la plus-value réelle de leur activité dans la transaction. Cette difficulté à présenter la valeur ajoutée de leur travail par rapport aux cybermédiaires les positionne dans une situation délicate pour justifier du montant de la commission qu'ils facturent. Avec internet, cette exigence devient plus prégnante car la rente d'information a tendance à s'amenuiser à mesure que le marché et les sites de cybermédiaires diffusent de l'information informant de l'existence des biens et sur les compétences à s'approprier pour réaliser la transaction. Sommes nous arrivés aujourd'hui au seuil d'une économie gérée par les relations entre particuliers comme le présageaient les chercheurs Tucillo et Baen et Guttery en 1997 ? Une enquête a été menée auprès des particuliers, acheteurs et vendeurs de biens immobiliers, pour apporter des éléments de réponses à cette question de l'intermédiation.

II - Méthodologie de l'enquête

Pour estimer la répartition des modes de transaction dans le résidentiel ancien, un questionnaire a été construit et envoyé à une base de données de 180 248 personnes recherchant de l'information sur les prix immobiliers et ayant été en contact avec le site de meilleursagents.com. Sur cette base, 6077 individus (taux de réponse de 3,4%) ont retourné le questionnaire complet. Parmi les répondants, 4768 transactions ont été déclarées finalisées: 2410 ont acheté un bien et 2358 ont vendu le leur. Le reste des répondants n'a pas finalisé le processus d'achat ou de vente. La base de données n'est pas biaisée par un "effet client" (98,5% des répondants ne sont pas clients du site).

III - Résultats de l'enquête

1. La recherche d'information s'exonère-t-elle des agents immobiliers ?

Stratégies déployées par les particuliers

La première démarche d'un individu souhaitant opérer une transaction immobilière consiste à rechercher de l'information et à explorer différents circuits possibles pour acheter ou vendre son bien. Schématiquement, il peut consulter un site internet de mise en relation directe entre

particuliers ou un site dont les annonces sont présentées par des intermédiaires¹ (agents immobiliers, notaires, etc.).

Deux stratégies sont alors à l'œuvre : soit une stratégie extensive au cours de laquelle le particulier essaye les différentes solutions qui s'offrent à lui, soit une stratégie exclusive pour laquelle le particulier ne va tester qu'un seul canal.

L'analyse des 4768 questionnaires permet de présenter la structuration suivante :

- **60% adoptent une stratégie extensive** : ils tentent de réaliser leur transaction à la fois via des sites de mise en relation directe et via des agences immobilières,
- **40 % adoptent une stratégie exclusive** : ils tentent uniquement de réaliser leur transaction en n'utilisant qu'un seul service :
 - **30% ne passe que par des agences immobilières,**
 - **10% ne passe que par des sites de mise en relation directe.**

Finalement, si une majeure partie des particuliers cherche via différents moyens d'acheter ou de vendre, ils restent encore 30% à n'utiliser que les services des agents immobiliers. Globalement, ils sont 90% à essayer potentiellement d'acheter ou de vendre via les agents immobiliers. On ne constate donc pas à ce niveau de désintermédiation dans le processus de recherche d'informations.

Existe-t-il des stratégies différentes entre acheteurs et vendeurs ?

Pour les acheteurs :

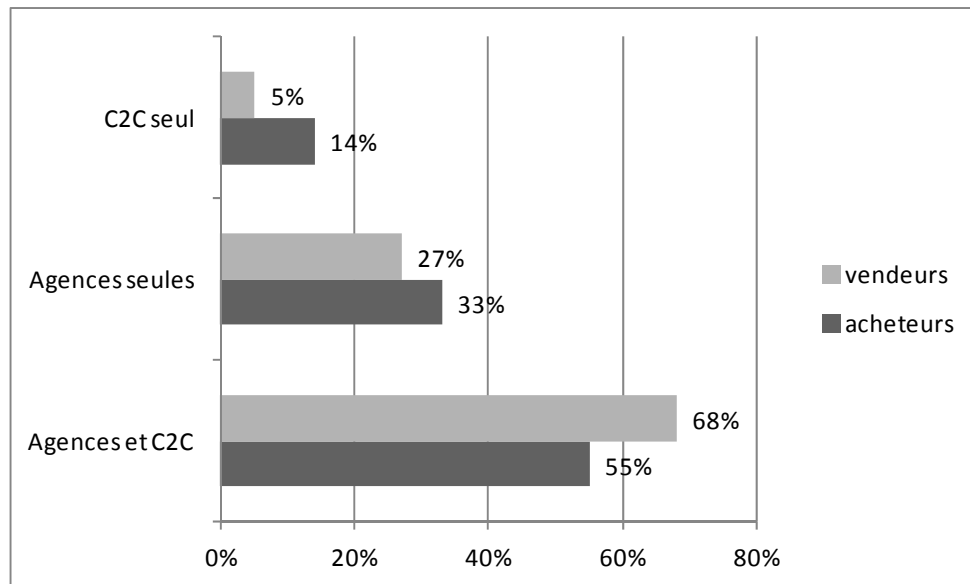
- **53% adopte une stratégie extensive**, ils tentent à la fois d'acheter directement entre particuliers et par agences immobilières,
- **47% adopte une stratégie exclusive**, ils tentent uniquement d'acheter leur bien en n'utilisant qu'un seul service.

Pour les vendeurs :

¹ pour plus d'informations voir Larceneux F. et Parent H. (2010), *Marketing de l'immobilier*, Dunod.

- **68% adopte une stratégie extensive**, ils tentent à la fois de vendre de particulier à particulier et par agences immobilières,
- **32% adopte une stratégie exclusive**, ils tentent uniquement de vendre leur bien en n'utilisant qu'un seul service.

Plus spécifiquement le tableau ci-dessous présente la répartition selon que les particuliers sont acheteurs ou vendeurs.



Types de stratégie de recherche d'information des vendeurs et acheteurs

Finalement, on observe des stratégies légèrement différentes : alors que les vendeurs cherchent plutôt à vendre via différents canaux et à adopter une stratégie extensive, les acheteurs sont relativement plus concentrés sur des stratégies exclusives, que ce soit par agences ou par une solution directe.

En conclusion, on ne constate pas a priori de phénomène de désintermédiation au niveau de la recherche d'information : les intermédiaires immobiliers ne sont pas exclus des nouvelles manières d'échanger des biens. Il apparaît étonnant qu'environ un tiers des répondants ne recherche pas du tout via des sites de mise en relation directe. Le manque d'offres (environ 30 000 offres affichées sur pap.fr - 12000 par mois (Juery, 2011) - et plus d'un million sur un

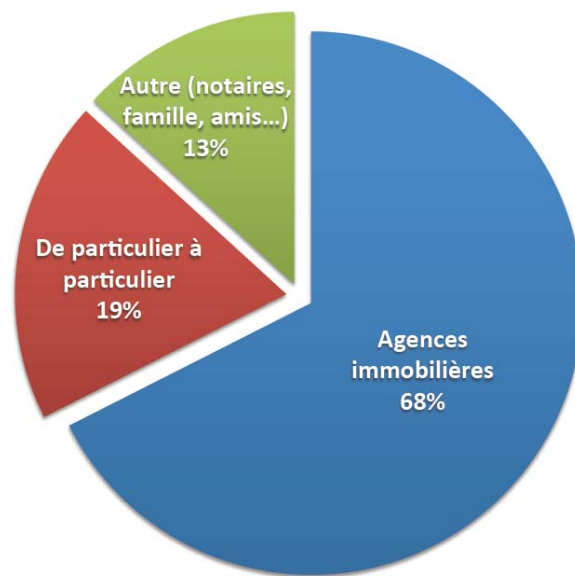
portail tel seloger.com) ou la difficulté de réaliser seul ce type de transaction en sont des explications.

2. Quelle part de marché des agents immobiliers ?

Après avoir exploré les canaux utilisés par les individus pour vendre ou acheter un bien immobilier, se pose la question du mode *in fine* utilisé à la signature de la transaction immobilière. Parmi l'ensemble des 4768 transactions identifiées, l'analyse des données traduit la répartition des parts de marché suivante :

- **68%** des transactions se déroulent via **un agent immobilier**,
- **19%** des transactions se font **sans intermédiaire**,
- **13%** des transactions sont signées **via une autre solution** (Notaire, amis, etc.).

Ainsi finalement, plus de 2/3 des transactions immobilières en France sont aujourd'hui réalisés par les agents immobiliers.



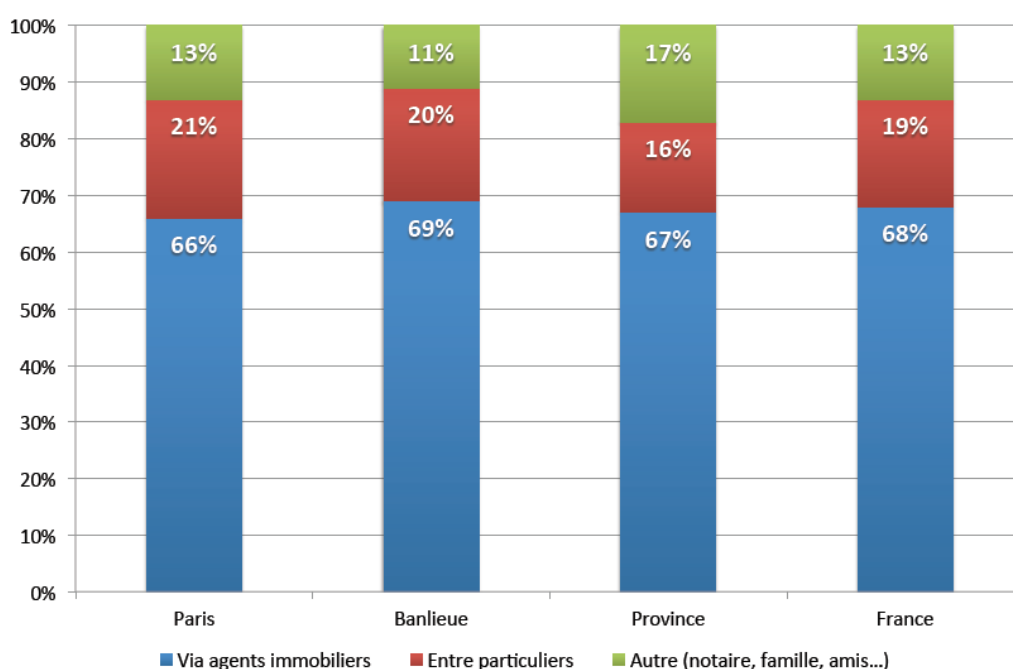
Parts de marché des modes opératoires de transactions immobiliers

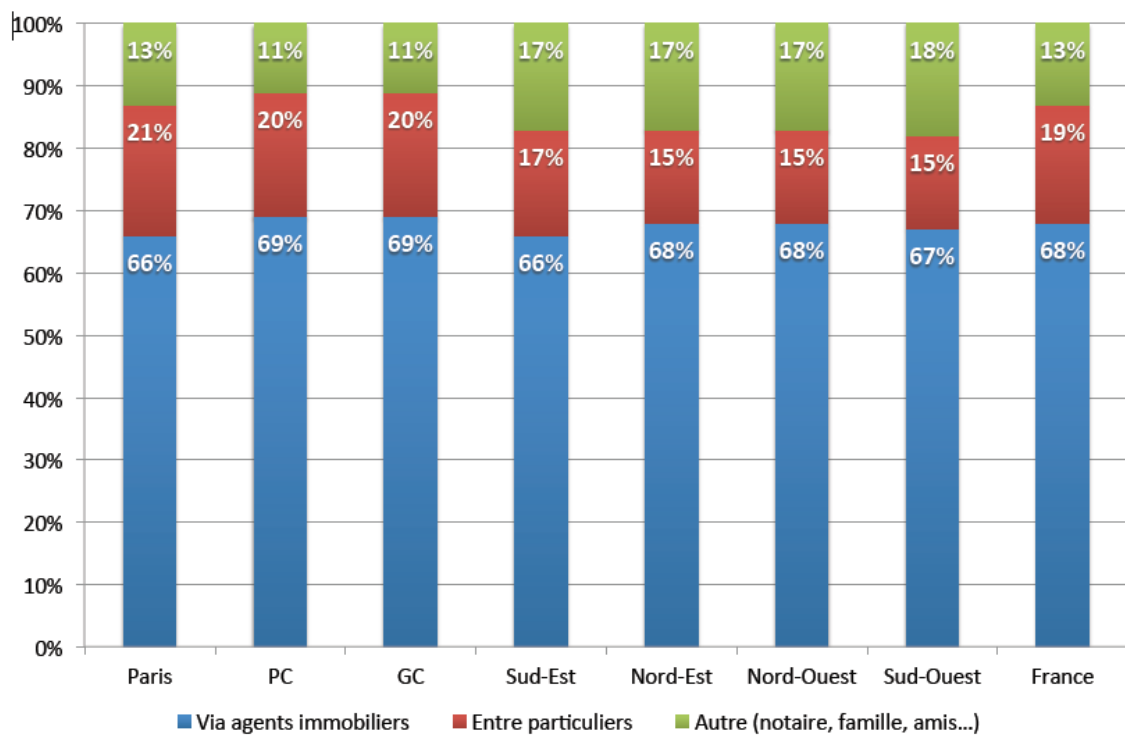
Ces données confirment le fait que la désintermédiation n'est pas actée en tant que phénomène structurant du marché des transactions immobilières. Aujourd'hui, moins de 20% des

transactions se réalise via un modèle d'affaires fondé sur des cybermédiateurs, sites de mise en relation directe.

Cette répartition des parts de marché connaît de légères différences selon la zone géographique, le type de bien ou l'âge du contractant. En effet, il existe un léger effet "centre ville", où la densité de l'offre est plus importante, et un effet "Paris" pour lesquels la part des transactions entre particuliers est relativement plus élevée (21%). Corrélativement, un effet "province" se dessine où l'on peut noter une relative plus forte présence des notaires (17% des transactions en moyenne sur la France). La part de 17% dans la région Sud Est peut s'expliquer en partie par la présence de grandes villes (Marseille et Lyon), théâtres d'un plus grand nombre de transactions directes. Les tableaux suivants détaillent ces effets géographiques.

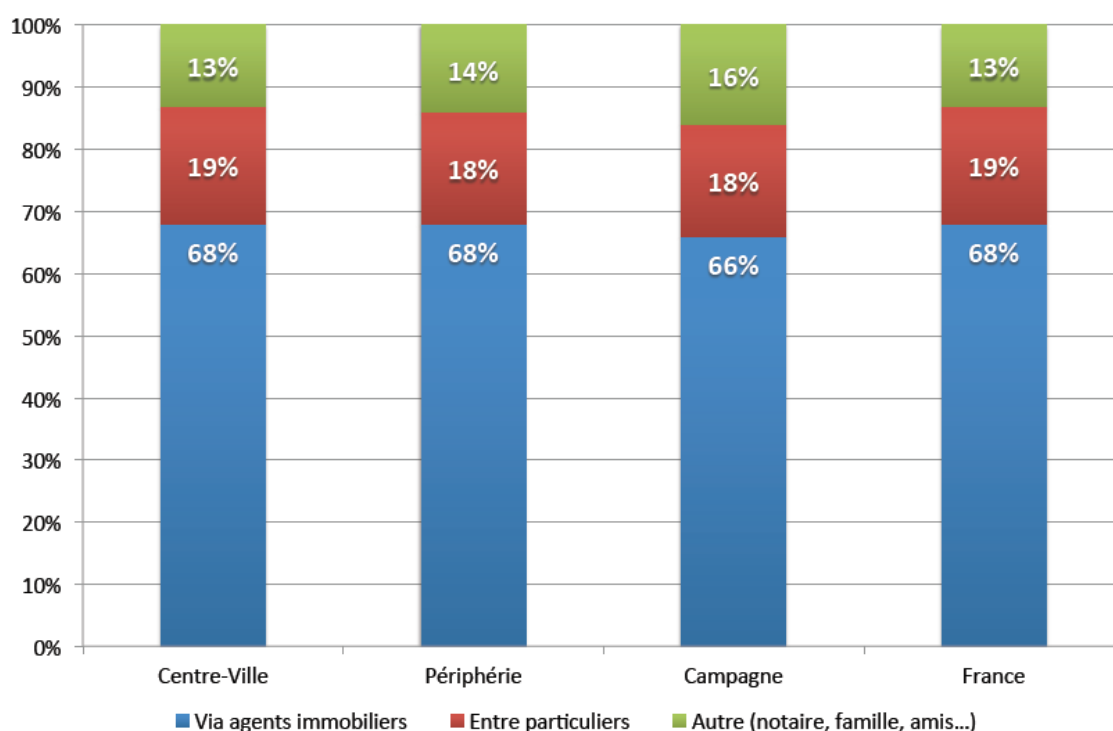
Répartition des parts de marché par zones géographiques





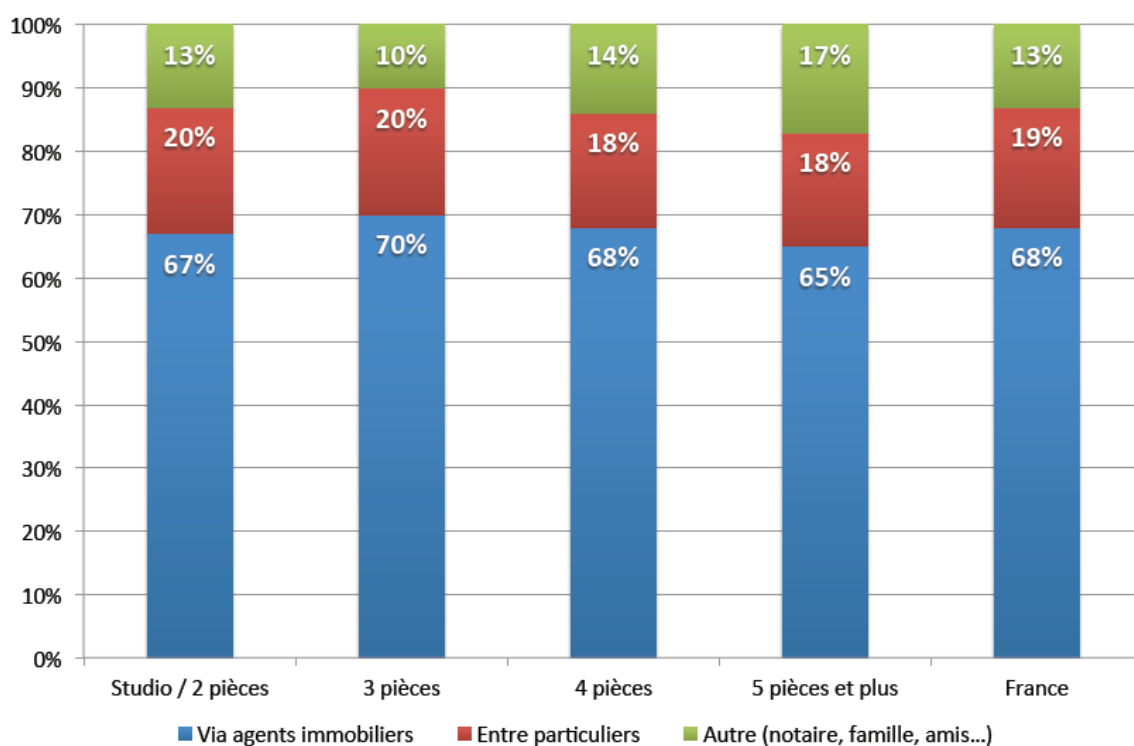
pc : petite couronne, gc : grande couronne

Répartition des parts de marchés par densité d'habitation



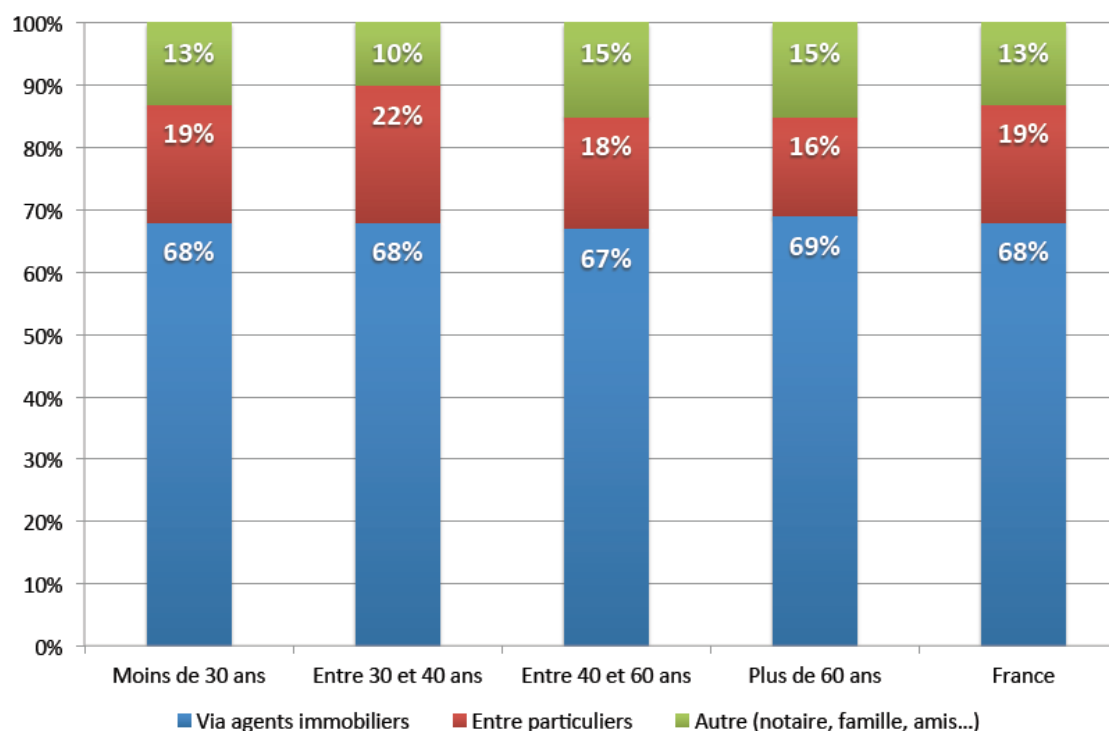
Concernant le type de biens, il est intéressant de noter ce sont les petites surfaces de moins de 3 pièces qui font relativement davantage l'objet de transactions directes. En revanche, ce sont les 5 pièces et plus qui sont relativement plus vendus par les notaires, phénomène qui s'explique sans doute en grande partie par le marché des "maisons de famille" et par les successions dont l'organisation de la vente est majoritairement laissée aux notaires.

Répartition des parts de marchés par type de biens (nombre de pièces)



Enfin, on notera que les transactions via une agence immobilière sont davantage le fait des plus de 60 ans tandis que les transactions en direct sont préférées par les jeunes adultes.

Répartition des parts de marchés par âge du contractant



3. Quelle probabilité d'achat ou de vente selon le canal utilisé?

Une efficacité supérieure de l'agent immobilier

Si acheteurs et vendeurs utilisent largement à la fois les solutions intermédiées et les solutions en direct pour faire aboutir leur transaction, l'efficacité relative, en termes probabilité de signature, des deux solutions n'est pas identique. Une manière d'appréhender cette probabilité est de rapporter le nombre de transactions effectivement signées par catégorie au nombre de répondants ayant tenté de vendre ou d'acheter par ce canal. Le pourcentage ainsi obtenu est alors un indicateur du degré d'efficacité du canal.

Pour ce qui concerne l'achat d'un logement, on identifie :

- une relativement faible probabilité d'achat via des sites de mise en relation en direct, avec **un taux de transformation de l'ordre de 27 %** : sur 100 répondants ayant tenté d'acheter via un vendeur particulier, 27 ont effectivement trouvé un bien par ce dispositif,
- une relativement forte probabilité d'achat via des agences immobilières, avec **un taux de transformation de l'ordre de 80 %** : sur 100 répondants qui ont tenté d'acheter par une agence, 80 ont effectivement acheté un bien par ce canal.

Cette probabilité supérieure de conclure un achat par une agence immobilière s'explique en partie par le fait une grande majorité des biens sont vendus par des agences. Le acheteurs

tentent par des cybermédiateurs mais ne trouvent sans doute pas le bien qu'ils recherchent. Par ailleurs, il est intéressant de noter que les acheteurs qui contractualisent grâce aux services des cybermédiateurs se déclarent plus pressés que les autres acheteurs (66% vs 48%). Cependant, ces acheteurs mettent paradoxalement plus de temps à trouver un bien qui leur correspond (38% ont trouvé en moins de trois mois contre 43% de ceux qui passent par une agence).

Pour ce qui concerne la vente d'un logement, on identifie :

- une assez faible probabilité de vente via une solution directe, avec **un taux de transformation de 29 %** : sur 100 répondants qui ont tenté de vendre en direct, 29 ont effectivement vendu leur bien par ce dispositif,
- une probabilité de vente élevée des agences immobilières, avec **un taux de transformation de 70%** : sur 100 répondants qui ont tenté de vendre par une agence, 70 ont effectivement vendu leur bien par ce canal.

Il semble donc que les agences immobilières ont une réelle capacité à concrétiser les projets des acheteurs et des vendeurs en transactions réelles, tandis que les sites de mise en relation directe offrent encore peu de chances de concrétiser leur transaction.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que sur l'ensemble des mandats de vente qui ont été signés, 60% déclarent avoir signé des mandats simples et 40% des mandats exclusifs, ce qui, dans la perception des déclarants, signifie qu'ils n'ont pas eu affaire à plusieurs agences. Dans cette optique, on constate une différence d'efficacité entre les deux : les agents immobiliers qui signent des mandats perçus par les répondants comme exclusifs sont plus efficaces que les mandats simples : avec un mandat simple, 53 % des vendeurs signent en moins de 3 mois, tandis qu'avec un mandat exclusif, ils sont 76 % à signer une promesse en moins de trois mois. Plus encore, il apparaît que les vendeurs sont davantage satisfaits de la transaction lorsqu'ils signent un mandat exclusif (taux de satisfaction de 71,5%) comparativement de ceux qui signent avec un mandat simple (taux de satisfaction de 48,7%). Cette meilleure satisfaction de la transaction s'explique en partie dans la mesure où les agents immobiliers vendent plus rapidement leur bien.

	peu satisfaits	neutres	satisfaits	
Mandats simples	260	231	467	958
	27,1%	24,1%	48,7%	100,0%
Mandats exclusifs	67	88	389	544
	12,3%	16,2%	71,5%	100,0%

Satisfaction perçue de la transaction selon le type de mandat

En conclusion, les agences immobilières bénéficient de parts de marché supérieures et d'une efficacité déclarée plus élevée que les solutions en direct. On n'observe donc pas de désintermédiation sur le marché immobilier actuel, malgré la diffusion de l'information et des possibilités de transactions directes offertes par les cybermédiaires.

4. La validité des analyses

Des résultats robustes et cohérents

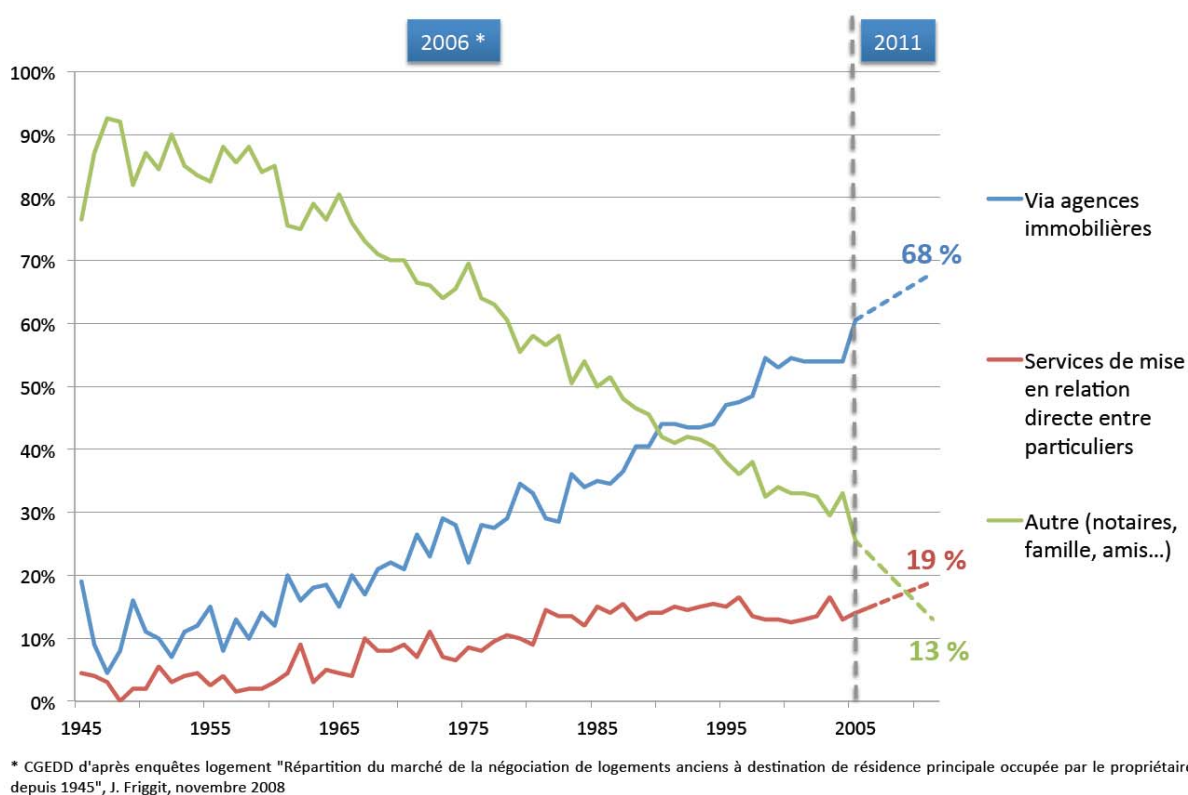
Utilisant deux groupes totalement différents d'acheteurs et de vendeurs (évoquant des transactions immobilières différentes), les résultats se révèlent très cohérents d'un point de vue global : les parts de marchés "acheteurs" (68% avec agents immobiliers vs 18% avec cybermédiaires) sont fortement similaires aux parts de marchés "vendeurs" (67% avec agents immobiliers vs. 21% avec cybermédiaires).

De plus, les parts de marchés obtenues sur l'ensemble des transactions sont stables selon le type de bien (appartement ou maison), le nombre de pièces, la situation géographique (Paris, petite couronne, grande couronne ou province) ou l'emplacement géographique (centre ville, quartier résidentiel, périphérie ou campagne), à de très légères nuances près (la part de marché des solutions de mise en relation directe est légèrement plus faible en province et celle des solutions de type notaire ou amis y est plus élevée).

Cette cohérence globale, quelles que soient les segmentations opérées, montre la robustesse de l'ordre de grandeur des résultats obtenus.

Des résultats en phase avec les autres études

Les parts de marché obtenues sont du même ordre de grandeur que celles obtenues dans les enquêtes menées aux Etats-Unis et que celles obtenues en France sur des données provenant de sources différentes de notre enquête : utilisant les enquêtes logement de 2005, Friggit (2008) aboutit à une part de marché des agents immobiliers d'environ 60%, en progression constante depuis la seconde guerre mondiale. Celle des 'petites annonces' est évaluée à 15%. Une projection de ces données à 2011 nous permet d'aboutir à des chiffres similaires aux nôtres.



De même, en 2007, Violand, Simon et Kasbi ont identifié, à partir de la base Perval, 9476 transactions sans intermédiaires sur un total de 13522 soit une part de marché des agents immobiliers de 70%. Ces résultats sont comparables à ceux d'une recherche menée par Zumpano, Elder et Barylà en 1986 qui, après avoir interrogé 30 000 ménages américains, estiment à 80% la part de marché des agents immobiliers et 20% la part des transactions directes sur le marché américain.

Cette étude confirme donc la structure de ce type de marché et montre la capacité qu'ont eue les intermédiaires immobiliers de s'adapter à la généralisation de l'utilisation dans ce secteur et à conserver un certain intérêt pour les acheteurs et les vendeurs.

Les parts de marché obtenues ne doivent pas masquer le fait que le secteur immobilier connaît de profondes mutations et que de nombreux acteurs ont pris position pour réajuster les divisions de la valeur ajoutée. On constate de plus en plus entre d'une part un mode de transaction direct simple et d'autre part un mode de transaction totalement intermédié, une structuration du marché de l'intermédiation, en partie fonction de la qualité et de la quantité de services proposées et du niveau de commission facturé.

De la cybermédiation à la cyber intermédiation

Selon le livre blanc commandité par la FNAIM, le rôle d'un agent immobilier ne se limite pas à faire rencontrer un vendeur avec un acheteur. Son rôle intègre toutes formes de démarches nécessaires aux vendeurs et acheteurs tels que rechercher des diagnostiqueurs, des plans de financement, des services à la personnes et démarches administratives. Pourtant, ces évolutions sont aujourd'hui largement contraintes par la législation française qui interdit à l'agent immobilier de facturer ces différents services.

En revanche, libres de toutes contraintes, de nouvelles formes d'intermédiation ont émergé et concurrencé les agences immobilières traditionnelles qui souffrent aujourd'hui de deux principaux maux : une mauvaise image et des commissions perçues comme élevées et injustifiées. Pourquoi une mauvaise image ? un niveau d'explication tient à l'asymétrie d'information inhérente à la production de services (difficulté de communiquer sur le travail qui a été fait et focus sur la transaction qui apparaît évidente une fois les acteurs réunis) et l'autre à une forte hétérogénéité des pratiques et des compétences : Des enquêtes menées par la DGCCRF ou par des associations de consommateurs relèvent régulièrement des manquements aux obligations légales ou aux règles éthiques. Pourquoi des rémunérations perçues comme élevées et injustifiées ? Alors que les frais d'agences classique entre 5 et 9% des agences françaises sont souvent décriées comme étant les plus élevées d'Europe, Internet a changé la nature des supports de promotion nécessaires pour toucher les acheteurs et les vendeurs. Internet offre aux acteurs de l'immobilier la possibilité de réduire les coûts en

général et celui de la promotion d'un bien en particulier. Plus encore, la présélection des biens sur internet par les internautes limite en théorie les visites inutiles, diminue le temps perdu et renforce l'efficacité des intermédiaires. De plus, à niveau de transaction constant, le pourcentage des frais de commissions ne variant pas. Par exemple, sur la période faste de l'immobilier en France, de 1997 à 2007, les prix immobiliers ont globalement été accrus de 200 % (multipliés par 3), lorsque l'inflation n'a augmenté que de 18 % : l'augmentation du marché immobilier a donc fait largement progresser la rémunération des agents immobiliers, ce qui a eu comme effet direct d'alourdir d'autant les charges financières des acquéreurs.

S'engouffrant dans ces deux brèches, de nouveaux acteurs ont profité d'internet pour adopter des positionnements différents des agences traditionnels aux yeux des consommateurs.

Les nouveaux acteurs du marché immobilier : entre cyber-médiation et cyber-intermédiation

Deux types d'acteurs sont tout d'abord apparus sur le net : des cybermédiateurs, dont l'objectif a été de diffuser des annonces à destination des acheteurs. Ces acteurs ont conçu des sites d'annonces à destination des acheteurs potentiels : ils font le lien entre les acheteurs et les vendeurs particuliers (selon le modèle d'affaire *consumer to consumer*) ou entre les acheteurs et les intermédiaires (selon le modèle *consumer to intermediaries*).

- Des sites d'annonces de particuliers

Appliquant le concept des petites annonces papier à internet, certains sites ont bien négocié le virage du virtuel. Lorsqu'ils sont très spécialisés, ils offrent non seulement une cybermédiation directe entre acheteurs et vendeurs mais en plus, mettent à disposition de nombreux documents (payants) afin de faciliter la transaction entre particuliers (du type pap.fr). D'autres sites plus généralistes font apparaître les annonces des particuliers aux côtés de celles d'agences immobilières (du type le bon coin).

- Des portails d'annonces

Parmi les premiers à s'être positionnés sur la toile, les portails d'annonces offrent aux agences traditionnelles une visibilité beaucoup plus importante qu'à l'ère papier. Ces sites aujourd'hui incontournables (seloger, explorimmo, etc.) bénéficient de *l'effet du pionnier* : étant les premiers, ils gagnent d'autant plus que les acteurs pensent qu'il s'agit de sites de référence incontournables. Ces sites proposent une vitrine virtuelle, une mise en relation entre l'acheteur

et l'intermédiaire immobilier. Ces sites ne permettent pas la conclusion d'une vente en tant que telle, mais constituent un maillon de la promotion d'un bien pour les intermédiaires.

Parallèlement, les réseaux d'agences se sont aussi positionnés sur internet, tout comme les sites des groupements tels que la Fnaim, qui présentent l'ensemble des biens de ses adhérents.

Au-delà de ces sites favorisant l'efficacité de la recherche d'information pour les acheteurs, de nouveaux modèles d'affaires ont été permis par la réduction des coûts : Internet accroît l'efficacité des intermédiaires immobiliers dans la mesure où les rejets directs peuvent se faire sur photo ou vidéo et évitent les visites inutiles coûteuse en temps et en crédibilité pour les agents. La nécessité d'un personnel salarié se fait moins ressentir, diminuant ainsi les coûts fixes. De même, les coûts fixes liés à la possession d'une vitrine et de locaux physiques ne sont plus aussi indispensables qu'auparavant. Les nouvelles structures ont davantage de flexibilité pour ajuster leur tarifs et proposer des frais de commission réduits. La communication s'effectue alors sur l'axe stratégique d'un positionnement prix.

Parallèlement, se positionnant davantage sur un axe de qualité affichée des prestations, se structurent différentes formes de services, de l'estimation des prix des biens en ligne à l'immeuble près jusqu'à l'accompagnement juridique et administratif rassurant dans un contexte législatif complexe. L'axe stratégique est alors le positionnement en termes de qualité de services. Trois types d'acteurs ont ainsi émergé.

- Les agences à commission réduite

Ces agences se positionnent clairement sur le segment des *low cost* avec des commissions inférieures à 4% en général (123webimmo.com, 4immobilier.tm.fr par exemple). Opérant surtout dans les grandes villes, l'offre est aujourd'hui encore peu développée en comparaison des autres acteurs, ce qui constitue un frein à leur développement.

Intégrant plus de flexibilité, plusieurs formules existent en fonction des attentes des consommateurs, et les frais sont réduits d'autant. Avec des services "à la carte", le consommateur choisit son niveau de service, et peut faire de choix "d'internaliser" certains d'entre-eux, c'est-à-dire *make* plutôt que *buy* (lorsque le propriétaire fait lui-même les visites, les frais d'agence sont baissés à 1 % chez efficity par exemple)

- Les réseaux de mandataires indépendants,

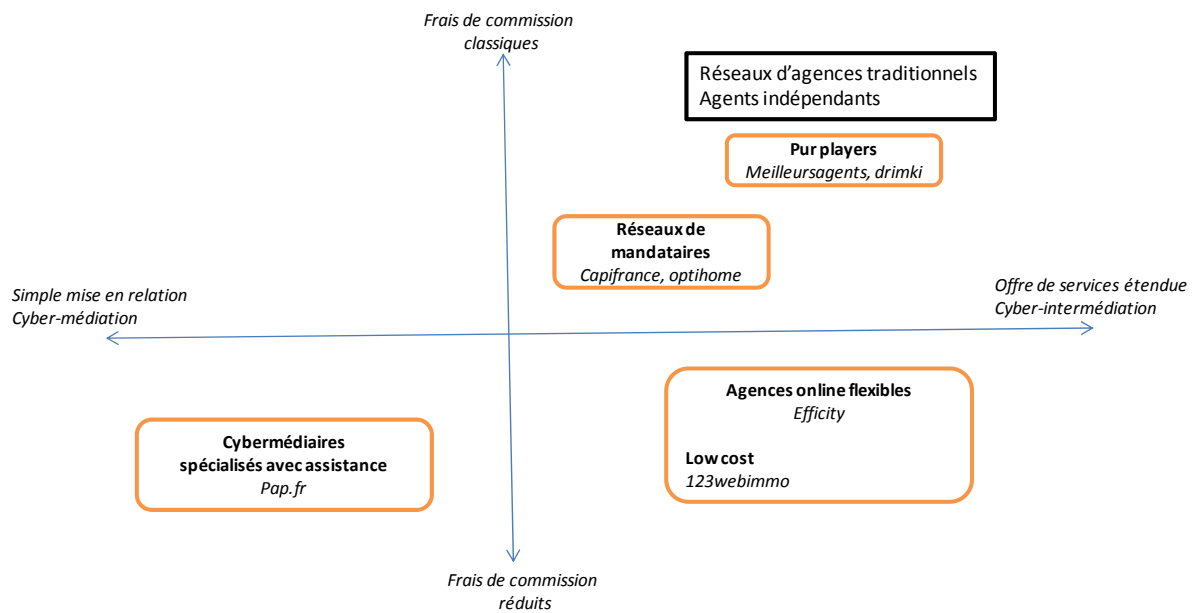
Sans vitrines et sans réels coûts fixes, ces nouveaux réseaux bénéficient d'une plateforme physique de ressources (formation, back office juridique, argumentaire commercial, etc.) pour des équipes de négociateurs commerciaux indépendants. Alalucarne, Megagence, immodirect, Optihome, capifrance ou propriétés-privées.com sont des exemples qui pratiquent des commissions d'environ 4%. Ces structures ne se positionnent pas sur un modèle *low cost*, mais bénéficient d'un très fort maillage du territoire grâce à un très grand nombre d'agents commerciaux rattachés à un réseau national ou régional. Travaillant depuis leur domicile, ils se rendent à la demande chez le vendeur ou l'acquéreur. Avec des coûts moins élevés, les frais sont aussi moins élevés.

- Des "purs players" internet

Ces acteurs nés grâce à internet se positionnent soit sur le mode de l'agent immobilier virtuel (drimki.fr) soit sur le mode intermédiaires entre le vendeur et des agents immobiliers : ces derniers sont sélectionnés sur des critères de performance, deux agences sont mandatées et se partagent la commission (4% meilleursagents.com). Luttant contre la mauvaise image des agents immobiliers, le principe est d'optimiser le modèle d'affaires existant de l'intermédiation en utilisant internet afin d'offrir de meilleurs services de qualité. Ils se positionnent sur un axe d'efficacité.

Dans cette perspective, on peut positionner l'ensemble des nouvelles structures sur au moins deux axes, en gardant à l'esprit que ce *mapping* est réducteur de l'ensemble des caractéristiques.

Structuration du marché immobilier avec l'apparition d'internet



Afin d'accompagner ces évolutions, les agents immobiliers sont contraints de s'interroger sur leur valeur ajoutée réelle. Cette question revient à interroger sur la pertinence du contexte législatif régissant la profession aujourd'hui. Le niveau futur des commissions d'agence ne se fera pas sans réflexion autour de la qualité et de la quantité de services, notamment dans la nécessité de se différencier des acteurs émergents. Quelles sont les attentes des consommateurs ? Qu'est-ce que la qualité d'un service immobilier ? Comment valoriser la qualité dans ce métier ? Comment offrir plus de services (inscription des enfants à l'école, démarches administratives, services de déménagement et d'aménagement, etc.) ? Si les intermédiaires immobiliers bénéficient encore de parts de marché élevées, les changements internes sont précurseurs de probables grands changements de modèles d'affaires. Le marché de l'intermédiation n'est sans doute qu'aux débuts d'une nouvelle grande structuration.

Références bibliographiques

- Baen, J. S. et R.S. Guttery (1997), The Coming Downsizing of Real Estate : The Implications of Technology, *Journal of Real Estate Portfolio Managements*, 3:1,1-18
- Benjamin, R. and Wigand, R. (1995). Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Highway. *Sloan Management Review*, Winter, 62-72.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4 (November), 386-405.
- Friggit J. (2008), Diverses évaluations du nombre de transactions de logements anciens, CGEDD, 35.

- Juery F. (2011), Agents immobiliers, une profession en pleine mutation, *Le particulier*, sept., 22-28
- Larceneux F. et H. Parent (2010), *Marketing de l'immobilier*, Dunod, 260 p.
- Levitt S. et S. Dubner (2005), *Freakonomics*, Pinguin books.
- Tuccillo J.A. (1997), Technology and the Housing Markets, 1997, *Business Economics*, 32,3,17-20.
- UFC Que choisir (2011), *Des agences sans toit ni loi*, 495, septembre, 16-23.
- Violand W., Simon A. et Kasbi S. (2007), Real Estate Brokers : Do They Inflate Housing Prices - The case of France, *Banque & Marchés*, 111, 27-41.
- Williamson, O. E. (1975), *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press.
- Zumpano, L.V, H. W. Elder et E. A. Barylà (1996), Buying a House and the Decision to Use a Real Estate Broker, *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 13, 169-161.