



Rapport à la ministre du Logement et de l'Habitat durable
et au ministre de l'Économie et des Finances

Novembre 2016

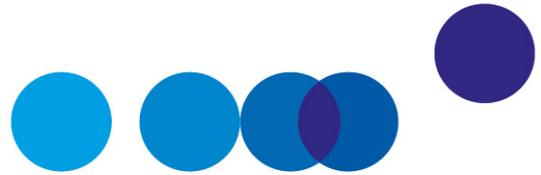
Bernard Vorms

La révolution numérique et le marché du logement

*Nouveaux usages, nouveaux acteurs,
nouveaux enjeux*



FRANCE STRATÉGIE
ÉVALUER. ANTICIPER. DÉBATTRE. PROPOSER.



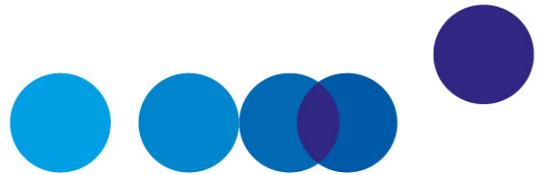
LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET LE MARCHÉ DU LOGEMENT

Nouveaux usages, nouveaux acteurs,
nouveaux enjeux

Rapport à la ministre du Logement
et de l'Habitat durable
et au ministre de l'Économie et des Finances

Bernard Vorms
avec Pierre-Yves Cusset





AVANT-PROPOS

Afin de mieux cerner l'impact de la révolution numérique sur le marché du logement, Emmanuelle Cosse, ministre du Logement et de l'Habitat durable, et Emmanuel Macron, ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, ont demandé à Bernard Vorms de rendre un rapport sur les évolutions du secteur et de faire des propositions visant à aider les professionnels mais aussi la puissance publique à saisir ces nouvelles opportunités. Sollicité pour appuyer M. Vorms dans cette mission, France Stratégie a apporté son concours au rapport, qui est ainsi cosigné par Pierre-Yves Cusset.

Le présent rapport adopte une perspective large, en abordant de nombreux sujets, qui vont du développement de nouveaux usages du logement sous l'impulsion des technologies numériques à la question de la collecte et de l'utilisation des données relatives à ce marché. Mais il s'attache plus particulièrement à décrire l'impact du numérique sur les métiers de la transaction et de la gestion immobilières, pour leur partie résidentielle, et livre une comparaison approfondie avec le Royaume-Uni et les États-Unis. Ces deux pays offrent en effet la particularité de se situer aux deux extrémités de la hiérarchie des honoraires de transaction (1,5-2 % et 6 % respectivement) et de proposer des modèles d'organisation du marché très différents du nôtre.

La France se caractérise par des coûts de transaction immobilière parmi les plus élevés du monde, qui tiennent autant au niveau des taux d'honoraires pratiqués par les agences, de l'ordre de 5 %, qu'au poids des droits de mutation. France Stratégie a déjà eu l'occasion, dans d'autres publications, de souligner combien cette situation est économiquement et socialement dommageable, dans un pays où la propriété du logement est répandue. Elle freine en effet la mobilité géographique des individus et rigidifie de ce fait le fonctionnement des marchés du travail locaux. Conjointement à la fiscalité, elle contribue aussi à une allocation inefficace du capital, pénalisante pour le développement économique.

On pourrait donc légitimement attendre que la révolution numérique en cours permette de faire baisser ces coûts. Pour l'heure, cependant, ni en France ni dans les

autres pays, les professionnels de l'immobilier n'ont connu le sort des agences de voyage, dont les effectifs ont fondu en même temps que se développaient des sites web de réservation et de comparaison des offres. La part des ventes réalisées par l'intermédiaire d'agents immobiliers n'a pas diminué, au contraire. En outre, nulle part les taux d'honoraires pratiqués ne semblent pour l'instant avoir significativement baissé.

Est-ce à dire qu'aucun changement n'est intervenu sur le marché de la transaction immobilière ? Certes non. Les portails d'annonces qui se sont développés ont apporté aux particuliers une information sur l'offre beaucoup plus complète, transparente et riche. Mais ils n'ont pas remplacé les agents immobiliers.

Des agences à honoraires réduits sont apparues récemment, aux États-Unis et au Royaume-Uni, qui font le pari d'une industrialisation de leurs processus internes grâce au numérique et à un partage différent des tâches entre le professionnel et le particulier. Leur part de marché reste modeste, mais elle progresse assez rapidement au Royaume-Uni. Leur développement en France dépendra de l'appétence des clients pour ce type d'offres et de la capacité de ces nouveaux modèles à dégager une rentabilité suffisante. Il est cependant freiné par les dispositions législatives qui bannissent toute rémunération des intermédiaires avant la réalisation de la transaction.

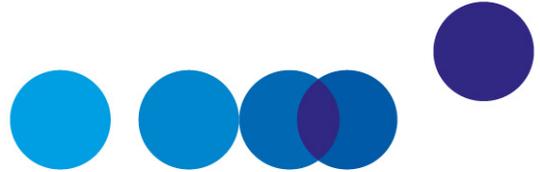
Les auteurs de rapport ne se sont pas, sur ce point, accordés sur une proposition de réforme. Cela ne fait pas disparaître la question. Il est en tout état de cause nécessaire de s'y intéresser car les acteurs de l'économie numérique visent en général la conquête de marchés globaux.

L'apparition de plateformes facilitant la location de son logement pour de courtes durées a davantage bousculé les professionnels de la transaction locative. Mais ces plateformes entrent en fait surtout en concurrence avec les professionnels de l'hôtellerie et ont, au moins en partie, créé un marché qui n'existait pas. Leur développement fait l'objet de réactions contrastées de la part des grandes métropoles où elles font l'essentiel de leur chiffre d'affaires. Si elles permettent une utilisation plus intensive du capital logement, elles posent aussi des questions en termes d'équité concurrentielle et de risque de réduction de l'offre locative traditionnelle, particulièrement sur des marchés où celle-ci est insuffisante.

Enfin, pour les administrateurs de biens (gestion locative et syndic), la révolution numérique s'est jusqu'à présent plutôt traduite par une extension de leurs offres à des clientèles qu'ils ne pouvaient jusque-là pas servir par des moyens traditionnels.

La révolution numérique transforme l'économie dans son ensemble et va continuer de la transformer profondément. Le marché du logement n'échappe pas à cette lame de fond. Comme sur les autres marchés qui ont vu l'irruption du numérique bouleverser les usages, les pouvoirs publics doivent lever les freins à l'innovation afin de permettre aux acteurs les plus dynamiques et aux consommateurs de tirer pleinement parti des progrès technologiques. Ils ne doivent pas tarder à le faire, sous peine de voir de nouveaux modèles d'affaires se développer sans que les acteurs français y participent. Dans le même temps, ils doivent définir des règles qui permettent aux divers acteurs de jouer à armes égales et qui assurent la protection des consommateurs et de leurs données. Ce rapport les y invite.

Jean Pisani-Ferry
Commissaire général de France Stratégie



SOMMAIRE

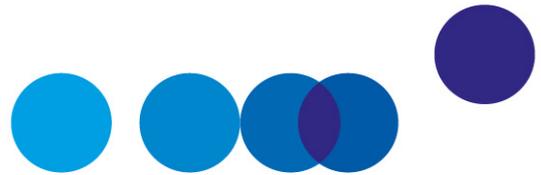
Synthèse	11
Synthesis	15
Liste des recommandations	19
Introduction	23
Chapitre 1 – La révolution numérique : de quoi parle-t-on ?	29
1. Numérisation de l'économie : nouveaux modèles d'affaires et nouvelles formes d'emploi	29
1.1. De nouveaux modèles d'affaires qui exploitent les effets de réseau	31
1.2. De nouvelles formes d'emploi à la frontière du salariat et du travail indépendant ..	33
2. Le numérique et le logement	35
2.1. De nouvelles modalités d'occupation des logements : l'irruption d'Airbnb	35
2.2. Internet, premier outil de la recherche immobilière	40
2.3. De nouveaux outils au service des clients et des professionnels	41
Chapitre 2 – Les professionnels face aux nouveaux acteurs	45
1. Transaction immobilière : des fonctions identiques, des modèles d'organisation très divers selon les pays	45
1.1. Les conditions d'exercice de la profession sont assez encadrées en France et aux États-Unis, beaucoup plus libres au Royaume-Uni	46
1.2. Les transactions entre particuliers sont courantes en France, beaucoup plus rares aux États-Unis et au Royaume-Uni	49
1.3. Les marchés sont partout très fragmentés	52
1.4. Le mandat exclusif est prédominant aux États-Unis et au Royaume-Uni mais reste rare en France	53
1.5. Le niveau des honoraires est nettement plus faible au Royaume-Uni qu'en France et aux États-Unis	54
1.6. Le déroulement concret d'une transaction fait intervenir davantage de professionnels aux États-Unis et au Royaume-Uni qu'en France	55

2.	Gestion locative et syndic.....	57
3.	Les nouveaux acteurs	60
3.1.	Les portails d'annonces : de « nouveaux » acteurs déjà anciens qui ne visent pas à remplacer les agents immobiliers	60
3.2.	Réseaux de mandataires et « <i>virtual brokers</i> » : une évolution interne à la profession permise par le numérique.....	64
3.3.	Les agences « <i>low cost</i> » : de véritables concurrents pour les agences traditionnelles, mais dont la part de marché est encore faible et la rentabilité incertaine.....	69
Chapitre 3 – La résilience des professionnels de l’immobilier		83
1.	L'action des syndicats professionnels	84
2.	Les administrateurs de biens	85
3.	Les professionnels de la transaction	87
3.1.	Les attitudes défensives	87
3.2.	La contre-offensive par la proposition de services concurrents et par l'innovation .	90
4.	La maîtrise des données	93
5.	Des marges de progrès dans l'information du consommateur	95
Chapitre 4 – Des nouvelles technologies qui n’entraînent pas de baisse générale des honoraires		97
1.	Un niveau d'honoraires très divers selon les pays	97
2.	Faut-il remettre en cause la loi Hoguet ?.....	99
3.	Aujourd'hui, lorsque les prix de l'immobilier évoluent, les taux d'honoraires restent stables et le nombre d'agents constitue la variable d'ajustement....	101
4.	La difficulté pour un nouvel acteur à porter la concurrence sur le niveau des honoraires	103
5.	Trois scénarios pour l'avenir	104
Chapitre 5 – Lever les freins à l'utilisation des nouvelles technologies		107
6.	Lever l'insécurité juridique liée à la dématérialisation des documents et des correspondances	108
7.	Permettre aux syndicats de diversifier leurs offres pour s'adapter aux besoins spécifiques des divers types de copropriétés.....	109
8.	Sécuriser la situation des agents commerciaux	110

Chapitre 6 – L’enjeu des données et la capacité de régulation de la puissance publique	113
1. Les données sur le marché du logement	113
2. Le <i>big data</i> et le profilage des personnes.....	116
Conclusion.....	121

ANNEXES

Annexe 1 – Lettre de mission / Letter of engagement	125
Annexe 2 – Liste des personnes rencontrées	129
Annexe 3 – Principales dispositions de la loi Hoguet.....	137



SYNTHÈSE

La révolution numérique transforme l'économie générale du marché du logement. De nouveaux usages du logement apparaissent, de nouveaux acteurs émergent et viennent bouleverser tant le jeu concurrentiel que les modalités d'intervention de l'État.

Ainsi, un même logement peut voir ses modalités d'occupation se diversifier, lui assurant une occupation plus intensive. Les formules de location partielle ou temporaire qui relevaient du bouche à oreille ou du troc prennent une ampleur tout à fait nouvelle grâce à l'intervention de plateformes d'échange et de location. Cette évolution, qui ne va pas sans effet pervers, appelle des réponses qui ne peuvent prendre appui sur des textes conçus pour d'autres objets, avant l'avènement de la révolution numérique et alors que ces nouvelles pratiques n'existaient pas. Ces réponses supposent un traitement différencié en fonction de chacune des modalités d'occupation.

Parallèlement, le fonctionnement du marché du logement et les méthodes de travail de ses principaux acteurs évoluent de façon continue. Toute recherche d'un logement, à l'achat ou à la location, commence désormais sur internet et c'est grâce à internet que les professionnels peuvent améliorer leurs offres de service. Les portails d'annonces facilitent la rencontre entre l'offre et la demande et fournissent immédiatement de nombreuses informations, les logiciels d'estimation des prix et des loyers fondés sur l'observation systématique des transactions progressent régulièrement, comme les modalités de présentation « virtuelle » des logements. La gestion locative et l'activité de syndic comportent des tâches que la dématérialisation et le traitement numérique des données permettent de traiter à moindre coût, tout en facilitant l'accès aux informations concernant l'état des immeubles.

Pourtant, à la différence d'autres activités de service (comme les agences de voyage), les professionnels en place n'ont pas été marginalisés. L'uberisation reste un thème de colloque, mais la part des ventes réalisées par l'intermédiaire des agents immobiliers n'a pas diminué depuis la révolution numérique, après avoir

beaucoup augmenté jusqu'au milieu des années 2000. Seul le rôle des agents immobiliers dans les transactions locatives semble marquer le pas, *a fortiori* en ce qui concerne les locations de courte durée, mais dans ce dernier cas il s'agit d'un nouveau marché né avec le développement des plateformes de l'économie collaborative. Ce phénomène s'observe dans tous les pays, alors même que l'économie générale des systèmes – c'est-à-dire leur cadre réglementaire, le poids des organisations professionnelles, leurs conditions d'intervention et la nature des mandats – diffère profondément dans chacun d'entre eux. Pour les administrateurs de biens, la révolution numérique s'est plutôt traduite par une extension de leurs offres à des clientèles qu'ils ne pouvaient jusque-là pas servir par des moyens traditionnels.

Néanmoins de nouveaux acteurs sont bien apparus. Les portails d'annonces ont pris une place considérable, mais se sont insérés dans les processus de vente sans se substituer aux agents traditionnels et sans parvenir à les vassaliser. Les professionnels se sont appropriés les outils numériques et, malgré les difficultés tenant aux contraintes de l'activité syndicale, ils se sont entendus pour mettre en place leurs propres portails afin d'essayer de limiter leur dépendance à l'égard des nouveaux acteurs et la part de la valeur ajoutée que ceux-ci prélèvent.

En France, d'autres nouveaux acteurs, improprement appelés « réseaux de mandataires », s'inscrivant strictement dans le cadre juridique de la loi Hoguet¹, ont tiré profit de la révolution numérique pour porter à l'extrême l'externalisation des fonctions commerciales, facilitant ainsi l'accès à la profession de nombreux agents commerciaux dont le service se limite à l'entremise. L'apparition de ces nouveaux acteurs s'est faite sans que les évolutions du cadre réglementaire y aient la moindre influence.

Globalement, nulle part les économies rendues possibles par les nouvelles technologies n'ont été répercutées sur le consommateur. Les frais d'agence, qui vont du simple au triple ou au quadruple selon les pays pour un service sensiblement équivalent, ne se sont pas réduits malgré l'émergence d'offres à bas prix. Le nombre de transactions que traite chaque agent varie considérablement selon les pays et ni les nouvelles technologies ni l'intervention de nouveaux acteurs n'ont modifié cet état de fait. L'écart considérable de niveau des honoraires observé entre les pays reste fondamentalement inexpliqué. En tout état de cause, la concurrence ne se joue pas vraiment sur le niveau des honoraires.

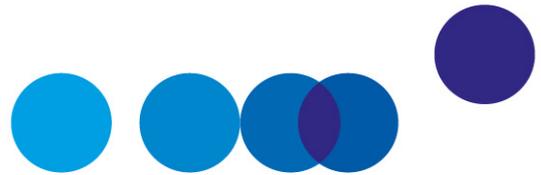
¹ Loi n° 70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce.

À ce jour en tout cas, la disruption n'a donc pas eu lieu, ou pas encore. Mais l'histoire n'est pas achevée. Les modèles d'affaires innovants ne manquent pas, même si la plupart ne semblent pas encore parvenus au stade de la rentabilité.

Aux États-Unis et plus encore au Royaume-Uni, des offres à prix réduit tentent d'émerger. Au Royaume-Uni, les agences en ligne représenteraient aujourd'hui 5 % du marché, une part faible mais qui aurait doublé en deux ans. La transposition de certains de ces modèles se heurterait en France à la loi Hoguet qui conditionne toute perception d'honoraires par l'agent immobilier à la réalisation de la vente. Aux États-Unis comme au Royaume-Uni, les agences en ligne qui réussissent le mieux s'appuient bien sur des agents implantés localement pour réaliser un certain nombre de tâches. La disparition de l'agent n'est donc pas à l'ordre du jour, d'autant que la vente de particulier à particulier ne semble pas progresser. Il est encore trop tôt pour savoir quelle part de marché ces offres à prix réduits réussiront à capter et dans quelle mesure ces nouveaux modèles d'affaires parviendront à trouver leur équilibre financier.

L'État, dont la capacité à orienter l'évolution du paysage professionnel s'est émoussée, doit permettre aux divers acteurs de jouer à armes égales, en assurant à tous le même accès aux données publiques et en supprimant les freins qui empêchent encore les entreprises les plus novatrices de tirer pleinement parti des progrès technologiques, que ce soit pour dématérialiser les actes et les procédures ou pour diversifier les services offerts. Ainsi, dès lors que le recours à la transmission dématérialisée de certains documents, à la lettre recommandée électronique et à la signature électronique est soumis à l'accord explicite des parties et que chacune d'elles peut y renoncer à tout moment, la validité doit être le principe, les exceptions étant limitativement énoncées.

La maîtrise des données concernant les logements constitue un enjeu fondamental. À plus long terme, il est possible que le paysage professionnel s'ordonne autour de celui qui aura su s'assurer de leur maîtrise. Avec l'internet des objets, la compétition pour les données change de dimension, elle repose sur le croisement d'informations de toute sorte, notamment de comportement, et sur leur accumulation privative à des fins commerciales. Il s'agit là d'un enjeu de liberté publique qui dépasse le cadre de ce rapport. Reste que le plus grand défi pour la collectivité, qui n'est pas propre au monde du logement, tient à l'écart croissant qui existe entre les diverses dispositions de protection, notamment de protection de la vie privée, et les possibilités de profilage offertes par ce que l'on appelle le *big data*.



SYNTHESIS

The digital revolution is transforming the housing market. New uses of housing have sprung up, and new players have emerged, disrupting both the market and the government's role in regulating it.

A house or apartment, for example, can have a variety of uses and as a result be occupied more frequently. Online housing exchange and rental platforms have radically changed short-term leasing, which previously took place through word of mouth or person-to-person swaps. This development, which has adverse effects, cannot be addressed by a legal framework designed before the advent of the digital revolution. It must therefore be adapted to these new practices.

At the same time, the functioning of the housing market and how the main players do business are constantly evolving. The Internet is the starting point for every housing purchase or rental, and it is this relatively new medium that allows professionals to improve their service. Online companies facilitate matching supply with demand and immediately provide a lot of information. Software that analyses recorded transactions to estimate prices and rents is continuously improving, as is the way properties are displayed online. Digital data processing lowers the cost of managing properties and buildings while facilitating access to information about the condition of buildings.

Yet unlike with other services existing businesses have not been marginalized. Though so-called Uberization remains a hot topic for think tanks and news articles, the share of sales made through estate agents has not diminished since the digital revolution – and indeed had substantially increased until the mid-2000s. Only real estate agents' role in rental transactions has appeared to decline, a fortiori with regard to short-term rentals, but these represent a new market that has grown directly out of the online “sharing” or “on-demand” economy. This phenomenon can be observed in every country despite marked differences in regulatory frameworks, the influence of trade associations and the scope of the online platforms' businesses. For property managers, the digital revolution has allowed them to reach customers they previously couldn't by traditional means.

Nevertheless, new players have emerged in the market overall. Online companies, to begin with, have gained a substantial market share. But while they have managed to penetrate the sales channel, they have yet to replace or dominate traditional brokers. Property managers have succeeded in making the online transition despite the constraints of their business. They have set up their own websites to try to limit their dependence on the new players and the associated costs.

In France, online real estate businesses operating strictly within the legal framework of the industry have taken advantage of the digital revolution to outsource their sales as much as possible, making it easier for many brokers to enter the business. The emergence of these new players has taken place without any changes to the regulatory framework.

Overall, the savings generated by ICTs have not led to lower costs for the consumer. Agency fees, which range from single to triple or quadruple for a roughly similar service depending on the country, have not been reduced despite the emergence of low-cost offers. The number of transactions dealt with by each broker varies considerably from one country to another, and neither new technologies nor the intervention of new players have altered this situation. The considerable difference in the level of fees observed between countries remains fundamentally unexplained. Nowhere is the level of fees contingent on competition.

Though ICTs have still not disrupted the marketplace, the situation has yet to play itself out. There is no shortage of innovative business models, although most of them do not seem to have reached the stage of profitability.

In the US and to a greater degree in the UK, discounted offers are beginning to emerge. In the latter, online agencies now account for 5% of the market – a small share that would have appeared to have doubled in two years. If these models were to be adopted in France, there would be a clash with the country's Hoguet Law, which conditions any fee collection by the broker to completion of the sale. In the United States and the United Kingdom, the most successful online agencies rely on local brokers to perform a number of tasks. The disappearance of the real estate agent is therefore not on the agenda, especially since FSBO transactions don't seem to be gaining in popularity. It is still too early to say what market share these discounted offers will succeed in capturing and to what extent these new business models will manage to strike a financial balance.

The government, which has proven unable to effectively steward the development of the housing market, must enable the different players to operate on equal terms. It must ensure that everyone has equal access to public data and remove the obstacles

that still prevent the most innovative businesses from taking full advantage of ICTs. This includes transitioning to online transactions and procedures and diversifying the services they offer. Moreover, if online documents such as those that require an electronic signature must be agreed on explicitly by all parties – who are free to refuse them at any moment – they should then be considered valid, provided exceptions are limited.

Controlling housing data is a fundamental issue. In the long run, it is possible the industry will restructure around the players who manage to successfully achieve this. What's certain is the Internet of Objects is taking things to another level. The name of the game is now collating information of all kinds – and in particular behavioural data – and using it for commercial purposes. This is an issue that is of great concern to the public interest and goes beyond the scope of this report. The greatest challenge for our society is the growing gap between the rules on privacy protection and the opportunities for profiling that Big Data make possible.



LISTE DES RECOMMANDATIONS

1. Lever l'insécurité juridique liée à la dématérialisation des documents et des correspondances.

Dès lors que le recours à la transmission dématérialisée de certains documents, à la lettre recommandée électronique et à la signature électronique est soumis à l'accord explicite des parties et que chacune d'entre elles peut y renoncer à tout moment, la validité doit être le principe, les exceptions étant limitativement énoncées.

- Cela concerne la gestion des copropriétés, qu'il s'agisse des convocations, de la diffusion des documents qui les accompagnent, lesquels peuvent être consultables sur les extranets dès lors que ceux-ci ont été mis en place, de l'envoi des procès-verbaux ou des appels de fonds.
- Cela concerne également l'activité de transaction. Les mandats pourraient prendre la forme de contrats électroniques, établis dans les mêmes conditions que la signature électronique ; leur résiliation doit pouvoir être signifiée de la même façon. Rien ne s'oppose non plus à la tenue et à la conservation des registres et des reçus sous forme électronique, pour peu qu'ils soient sécurisés.
- Ce principe vaut également pour les relations entre les professionnels et la puissance publique ou les instances chargées d'une mission de service public. Les démarches de demande de cartes professionnelles, d'habilitation de collaborateurs, de déclaration préalable de succursales auprès des CCI pourraient sans dommage être conduites par voie électronique.

La loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique offre l'opportunité d'introduire ces changements. Elle contient une section 5 consacrée à la simplification des ventes immobilières. Elle autorise le gouvernement, dans son article 103, à prendre par ordonnance toute mesure relevant du domaine de la loi afin de favoriser la dématérialisation par le développement de l'envoi de documents par voie électronique, de l'usage de la signature électronique et de la lettre recommandée électronique dans les relations entre mandants et mandataires, bailleurs et locataires, vendeurs et acquéreurs (pour les actes sous seing privé),

diagnostiqueurs et clients, et enfin personnes soumises à la loi du 10 juillet 1965 sur la copropriété.

2. Permettre aux syndicats de diversifier leurs offres pour s'adapter aux besoins spécifiques des divers types de copropriétés, notamment lorsque le contrat de syndic-type ne correspond pas à leurs besoins.

- Distinguer des contrats-types différents pour les petites et pour les grosses copropriétés.
- De manière alternative ou complémentaire, prévoir la possibilité d'une gestion collaborative pour les petites copropriétés, en permettant la délégation d'actes volontaires de gestion courante aux copropriétaires, suivant un mandat voté en assemblée générale.

3. Créer, au sein de la future commission de contrôle qui doit être instituée au sein du Conseil national de la transaction et de la gestion immobilière, un outil d'analyse permettant de rapprocher l'occurrence des contentieux du type d'exercice professionnel (agences familiales, franchises, réseaux de mandataires, agences en ligne, etc.).

4. Traiter les nouveaux usages de location temporaire avec des textes spécifiques et en distinguant chacune des situations.

- Accueil d'un tiers pour un temps déterminé dans une partie de son logement.
- Accueil dans son logement pendant son absence pour courte durée.
- Accueil dans son logement pendant son absence pour une durée plus longue ou bien de façon répétée.
- Logement principalement consacré à l'accueil de tiers pour des durées déterminées.

Le traitement distinct de chacune de ces modalités d'occupation permettrait d'être attentif à l'équilibre de la relation locative et d'éviter que ces nouvelles pratiques ne créent des rentes de situation freinant la rotation déjà faible du parc dans les zones les plus difficilement accessibles aux nouveaux venus.

Par ailleurs, pour les locataires souhaitant sous-louer leur logement, une solution pragmatique consisterait à rendre cette pratique possible par défaut, pour une durée

qui n'excède pas trois semaines sur une année. Afin de ne pas encourager les rentes de situation et le déséquilibre de la relation locative, le montant total de l'ensemble des loyers perçus de la sorte ne devrait pas excéder le loyer payé pour la même période (trois semaines) par le locataire.

5. Imposer aux plateformes collaboratives d'assortir chacune de ces modalités d'occupation d'exigences spécifiques en matière d'information des occupants plutôt que de leur imposer celles de la loi Hoguet (détention de carte professionnelle, garantie financière, responsabilité civile professionnelle), du code du tourisme (état descriptif des lieux) et du code de la consommation pour les contrats conclus à distance (information pré-contractuelle, droit de rétractation), comme le souhaiteraient certains syndicats professionnels.

Ces demandes, qui peuvent apparaître légitimes du point de vue de l'équité de la concurrence, semblent inutiles car leur logique ne correspond pas aux besoins des occupations de courte durée auxquelles elles seraient censées s'appliquer.

6. Modifier le statut du portage salarial pour le rendre compatible avec le statut d'agent commercial.

7. Garantir un égal accès de tous aux données de prix et de loyers dont la puissance publique rend la communication obligatoire (données de prix transmises par les notaires et données de loyers transmises par les administrateurs de biens, dans certaines localisations).

8. Inciter les professionnels regroupés autour du portail d'annonces immobilières Bien'ici à mettre en place un instrument de suivi des délais de commercialisation, différenciés géographiquement et par type de biens.

9. Aider les associations de consommateurs à mettre au point un système d'étiquetage informatif des outils d'estimation automatique des prix et des loyers en leur apportant l'aide des spécialistes de la statistique publique.

10. Fiabiliser les avis en ligne en imposant aux plateformes d'indiquer que les avis ont fait l'objet d'une vérification et, le cas échéant, d'en préciser les modalités.

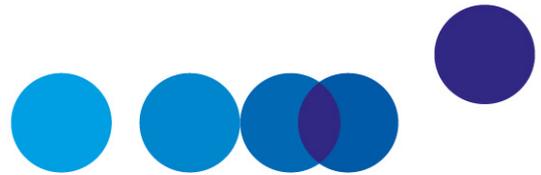
Cette proposition a déjà été formulée par le rapport sur l'économie collaborative, rendu au Premier ministre par Pascal Terrasse¹.

11. Conduire une étude comparative sur le fonctionnement du marché immobilier dans les principaux pays comparables à la France : organisation, acteurs, part des transactions réalisées avec des intermédiaires ou bien de particulier à particulier, part de marché des agences en ligne et des agences traditionnelles, pourcentage de mandats exclusifs et de mandats simples, profil sociodémographique et conditions d'exercice des professionnels (expérience, formation, temps plein/temps partiel, etc.), chiffre d'affaires et résultats financiers des entreprises. Cette étude pourrait être conduite par le Plan urbanisme construction architecture (PUCA).

NB : une recommandation soutenue par Pierre-Yves Cusset n'a pas été retenue par Bernard Vorms. Elle visait à supprimer la règle instituée par la loi Hoguet qui conditionne toute perception d'honoraires par l'agent immobilier à la réalisation de la vente².

¹ Terrasse P. (2016), *Rapport au Premier ministre sur l'économie collaborative*, février.

² Voir chapitre 4.



INTRODUCTION

La révolution numérique renouvelle nos modes de vie et bouleverse l'économie générale de nombreux secteurs d'activité. Des règles du jeu apparaissent, qui modifient profondément le fonctionnement des marchés ainsi que la nature et les conditions d'exercice de certaines professions. Loin de faire exception, le domaine du logement présente nombre de caractéristiques favorables au développement de la nouvelle économie.

En premier lieu, les modes d'occupation du logement évoluent. La concentration géographique des populations appelle des usages diversifiés et un emploi plus intensif du stock de logements, notamment dans les zones de fortes tensions. Or le numérique rend techniquement possible une meilleure organisation de l'occupation des logements, dans l'espace et dans le temps, favorisant ainsi une meilleure allocation des ressources.

Dans ce contexte, le marché immobilier a tout lieu d'être bousculé. Les technologies numériques devraient rendre les échanges plus fluides, la gestion plus performante et l'ensemble moins onéreux. Mais cela signifie aussi que les conditions d'exercice des acteurs professionnels de l'immobilier vont se transformer, ce qui a d'ailleurs déjà largement commencé. Si l'on se souvient que, dans d'autres secteurs, les usages innovants du numérique sont souvent nés d'une imperfection du marché ou d'une insatisfaction à l'égard du service rendu, tous les éléments semblent *a priori* réunis pour que les différents secteurs de l'activité immobilière soient autant bouleversés par la révolution numérique que l'ont été la vente de livres, l'industrie musicale, l'hôtellerie ou les transports.

Ainsi, dans le cas de la transaction immobilière, l'asymétrie d'information se réduit, le strict rôle d'entremise perd de son importance dès lors que des portails d'annonces facilitent la rencontre entre une offre et une demande également diversifiées. Si l'expertise du professionnel est renforcée par les outils d'estimation des prix et des loyers fondés sur l'observation systématique des transactions effectivement réalisées, elle est en même temps remise en cause au fur et à mesure que l'accès à ces outils s'ouvre à tous. Une visite virtuelle, possible à toute heure du jour et de la

nuit, et dont le coût devient négligeable, peut épargner nombre de déplacements inutiles. Il n'est pas jusqu'à la phase de négociation qui ne puisse être modifiée, par exemple par des outils d'enchères assistées.

L'administration de biens n'est pas en reste. Elle comporte une forte proportion de tâches répétitives (saisie comptable, convocations) qui pourraient être automatisées et réalisées à moindre coût, pour partie sous-traitées à distance et pour partie prises en charge par les propriétaires eux-mêmes. L'entretien et la gestion des logements exigent le stockage et l'échange d'un nombre croissant d'informations, lesquels gagneraient à être dématérialisés.

De ce point de vue, la transmission numérique des données relatives aux immeubles et aux logements promet d'améliorer l'efficacité des divers intervenants. Reste que l'économie numérique fait de la collecte, de l'accès et du croisement des données recueillies à l'occasion de ces diverses activités un enjeu primordial qui dépasse le seul monde des acteurs de l'immobilier.

Pour ce qui dépend d'eux, les professionnels du logement ont déjà largement adopté les nouvelles technologies de l'information et ils ont beaucoup innové. Cependant, alors que leurs activités s'exercent dans un cadre réglementaire très contraignant, ils se trouvent face à de nouveaux venus qui se situent parfois en dehors de ce cadre, quand ce n'est pas en dehors du cadre juridique et fiscal national. En outre, les exemples d'autres marchés donnent à penser que les transformations les plus décisives pourraient venir de l'extérieur : Uber n'a pas été inventé par un chauffeur de taxi, ni Booking par un hôtelier. Les sociologues n'ont pas toujours été plus clairvoyants : il faut relire les textes qui nous annonçaient une fracture numérique qui allait accentuer les inégalités sociales. Il semble que ce soient les situations acquises qui se trouvent bousculées par la révolution digitale.

L'État, de son côté, semble privé de ses moyens d'action traditionnels tant les règles qu'il peut édicter sont décalées par rapport à la logique des nouveaux acteurs et de surcroît sans prise sur ceux d'entre eux qui sont situés en dehors du cadre national. En témoignent les nombreux rapports de toute sorte consacrés à cette question, et sur lesquels les auteurs du présent texte se sont appuyés : les analyses qu'ils contiennent sont souvent de grande qualité, mais leurs préconisations révèlent la difficulté de formuler des recommandations autres que très générales.

L'objectif de la mission

Les pouvoirs publics visent de nombreux objectifs : optimiser l'usage du parc de logement et améliorer son entretien et sa gestion ; rendre les transactions plus fluides

et moins coûteuses ; protéger le consommateur et sa vie privée ; favoriser l'innovation ; permettre aux professionnels de tirer parti de la révolution numérique à armes égales avec les nouveaux acteurs, français ou étrangers ; éviter la délocalisation des activités et l'évaporation de la base fiscale ; améliorer l'information sur les caractéristiques et les mouvements du parc pour éclairer les politiques publiques. Partant d'une comparaison des mouvements qui sont à l'œuvre dans le secteur du logement sous l'influence des nouvelles technologies de l'information, en France et à l'étranger, ce rapport s'efforce d'identifier les évolutions prévisibles ; il propose les modifications réglementaires souhaitables pour atteindre ces objectifs et pour que les acteurs de ce marché, professionnels et consommateurs, puissent tirer pleinement parti, de façon équitable et conforme à l'intérêt public, des opportunités offertes par la révolution numérique.

Le périmètre de la mission

Comme les y invitait la lettre de mission, les auteurs se sont principalement intéressés à tout ce qui se rapporte à la transaction et à la gestion immobilière du parc privé résidentiel. Cela revenait à focaliser l'attention sur les activités des professions qui sont en France régies par la loi Hoguet¹. Nul ne doute que les progrès susceptibles d'être apportés par les nouvelles technologies de l'information à la gestion du parc social sont considérables, mais ce dernier est soumis à un cadre réglementaire particulier qui protège les bailleurs sociaux des initiatives et de la concurrence d'acteurs étrangers à leur environnement. Il en est de même du notariat, sauf pour ce qui concerne les domaines sur lesquels il est en concurrence avec les professionnels « loi Hoguet ». De la même façon, les transformations et les progrès que la maquette numérique et la modélisation des données du bâtiment (*Building information modeling* ou BIM) sont susceptibles d'apporter aux activités de construction et de promotion sont considérables, mais ils font déjà l'objet de nombreux travaux d'experts auxquels la mission n'aurait rien ajouté². Il n'y sera fait référence que du point de vue de la gestion des biens immobiliers.

¹ Voir annexe 1. Il faut noter que la loi Hoguet encadre différents métiers qui ne sont pas nécessairement exercés par les mêmes personnes dans d'autres pays. Ainsi aux États-Unis, le *property manager* n'a pas le droit de faire des transactions et l'agent n'a pas le droit de facturer du conseil.

² Voir en particulier Delcambre B. (2014), *Rapport de la Mission numérique bâtiment*, ministère du Logement, de l'Égalité des territoires et de la Ruralité, décembre.

Méthode suivie par la mission

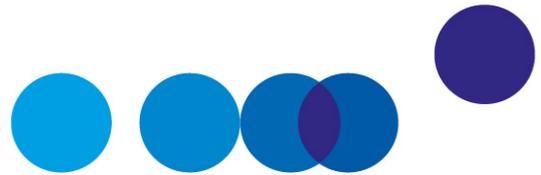
Le choix a été fait de ne pas partir de la réglementation existante en France mais de l'observation de divers marchés, dans la mesure où les nouveaux acteurs de l'internet ne sont pour l'essentiel jamais contraints par un cadre qui ne s'impose qu'aux acteurs locaux. Une cinquantaine d'auditions ont été réalisées en France et une centaine d'acteurs de la profession ont été contactés (liste en annexe). Plusieurs déplacements, au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Canada (province de Québec), ont aussi été effectués. Le choix de ces trois pays a été motivé par le nombre important de start-up qui s'y développent dans le secteur de l'immobilier, mais aussi par ce fait *a priori* étrange : le montant des commissions observé au Royaume-Uni est l'un des plus faibles des pays de l'OCDE (autour de 1,5-2 %) alors qu'il est parmi les plus élevés aux États-Unis (autour de 6 %). Le choix du Québec résulte de l'opportunité, mais aussi de l'intérêt pour une pratique très proche de celle des États-Unis mais dans un univers juridique de droit civil et non de *common law* comme les autres provinces du Canada. Des exemples pris dans d'autres pays ont également été mis à profit sur des points précis, sans aller toutefois jusqu'à une comparaison systématique.

Outre ces rencontres et ces déplacements, les auteurs se sont appuyés sur un certain nombre de contributions qui leur ont été transmises, sur la lecture de la presse spécialisée, sur des forums professionnels et sur la comparaison des offres. Il reste que l'analyse de la situation dans le temps et dans l'espace est rendue difficile du fait de l'absence de données vraiment fiables relatives à de nombreuses caractéristiques des marchés immobiliers observés : part des transactions réalisées avec des intermédiaires ou bien de particulier à particulier, part de marché des agences en ligne et des agences traditionnelles, pourcentage de mandats exclusifs et de mandats simples, profil sociodémographique et conditions d'exercice des professionnels (expérience, formation, temps plein/temps partiel, etc.), chiffre d'affaires et résultats financiers des entreprises. Une étude comparative, qui pourrait être conduite sous l'égide du Plan urbanisme construction architecture (PUCA), serait de ce point de vue d'une grande utilité.

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier ceux qui les ont aidés pour la conduite de cette mission (voir annexe). Ils tiennent à exprimer une gratitude particulière à l'égard de l'équipe de Renaud Lassus, ministre conseiller, de la mission du Trésor à Washington, d'Alain de Cointet, ministre conseiller, de Benoît Ronez, de la mission du Trésor à Londres, et d'Albin Serviant, co-fondateur de FrenchConnect London.

Leo Attias, président de la FIABCI, et Thierry Cheminant, directeur de l'ESI, leur ont donné accès à de nombreux contacts à l'étranger. Ils remercient également Jacques Laporte, mémoire de la profession, Nathalie Ezerzer, directeur du service juridique de la FNAIM, Claire Juillard, qui a partagé avec eux le travail qu'elle conduit sur les données immobilières à l'ère du numérique. Enfin, ils ont toujours pu compter sur les conseils d'Henry Buzy-Cazaux et sur sa connaissance étendue du secteur immobilier et de ses acteurs.



CHAPITRE 1

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE : DE QUOI PARLE-T-ON ?

La numérisation de l'économie désigne une mutation technologique qui apporte avec elle de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles formes d'emploi. Ces transformations sont déjà à l'œuvre dans le secteur du logement et de l'immobilier.

1. Numérisation de l'économie : nouveaux modèles d'affaires et nouvelles formes d'emploi

Le numérique irrigue aujourd'hui tous les secteurs de l'économie. Si l'internet continue son évolution (voir encadré), le fait numérique s'est banalisé. Pourtant, pour le Conseil national du numérique, la période que nous traversons n'a rien de banal. La numérisation de l'économie entraîne avec elle une « évolution systémique, exceptionnelle et rarement connue dans l'histoire de l'humanité »¹. En particulier, dans beaucoup d'entreprises, être performant suppose aujourd'hui d'inventer des manières de produire radicalement différentes et ainsi de contribuer à sa propre obsolescence.

Du web 1.0 au web 4.0²

La première génération du web, le « web 1.0 », était centrée sur la distribution d'informations. Les uns produisent et diffusent l'information, les autres la consomment. Ainsi, les sites web sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

¹ Conseil national du numérique (2016), *Travail, emploi, numérique. Les nouvelles trajectoires*, janvier, www.ladocumentationfrancaise.fr/docfra/rapport_telechargement/var/storage/rapports-publics/164000018.pdf.

² Voir Achiary A., Auverlot D. et Hamelin J. (2013), « *Internet : prospective 2030* », *La Note d'analyse*, n° 2, Commissariat général à la stratégie et à la prospective, juin.

Avec le « web 2.0 », on entre dans l'ère du web social, qui privilégie l'échange d'informations et de contenus produits par les utilisateurs (textes, vidéos, images ou autres). Sont typiques de cette nouvelle génération de web les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, etc.), les plateformes d'échange de vidéos (YouTube, Dailymotion, etc.), les blogs, mais aussi, du côté des terminaux, les smartphones. Le web se démocratise et se dynamise. C'est aussi dans ce cadre que l'avis du consommateur est de plus en plus sollicité, sur les sites marchands comme sur des sites dédiés (Tripadvisor, Trust Pilot, etc.).

Le « web 3.0 », qui en est aujourd'hui à ses débuts, est un web « sémantique », c'est-à-dire capable d'analyser le comportement des usagers, en tenant compte de leur localisation et de leurs préférences, d'anticiper la suite de leurs actions et d'en déduire leurs besoins. C'est aussi le web de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée, celui de l'intelligence artificielle et du « deep learning » permettant en particulier la reconnaissance des visages et des voix et le traitement automatisé du langage. La convergence de nouveaux services avec la puissance des « big data » ouvre la porte à une véritable extension des capacités des humains et des machines.

La dernière évolution prévue, celle du « web 4.0 », verra le passage d'objets communicants à des machines connectées, réelles ou virtuelles, capables de dialoguer entre elles.

À tout le moins, il est bien clair que la numérisation de l'économie entraîne un nouveau partage de la valeur, synonyme de changement de rapports de force dans les industries. Des acteurs hier dominants déclinent rapidement, tandis que des entreprises tout juste créées connaissent une progression fulgurante¹.

Dans le secteur du tourisme par exemple, l'activité des voyagistes a été radicalement et très rapidement remise en cause par de nouveaux acteurs². Internet, en facilitant l'accès du consommateur final à l'information *via* des comparateurs de prix, a rendu possible la segmentation des prestations touristiques. Les compagnies de transport se sont livrées à une concurrence tarifaire extrêmement agressive, avec l'apparition de compagnies « *low-cost* ». Le développement des sites de réservations hôtelières s'est accompagné de l'apparition de plateformes interactives où les touristes peuvent

¹ Voir Assemblée nationale (2014), *Rapport d'information n° 1936 sur le développement de l'économie numérique française*, déposé par la commission des affaires économiques et présenté par Corinne Erhel et Laure de la Raudière.

² Voir l'avis présenté par Éric Straumann, au nom de la Commission des affaires économiques (Assemblée nationale), sur le projet de loi de finances pour 2014 (n° 1395) : www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/budget/plf2014/a1430-tVI.pdf.

directement échanger leurs impressions sur telle destination ou tel prestataire. L'ensemble de ces évolutions et de ces innovations a ainsi contribué à un double processus de désintermédiation de l'activité touristique et de réintermédiation par de nouveaux acteurs extrêmement puissants. En France, des dizaines de milliers de petites entreprises, qui constituent le cœur du secteur touristique, ont perdu la maîtrise de leur clientèle et une partie de la valeur ajoutée qu'elles créent. De plus en plus d'entreprises hôtelières dépendent ainsi très fortement d'acteurs internationaux tels que Booking.com, Hotels.com ou Expedia, à qui elles reversent des commissions de l'ordre de 20 % à 30 % sur le prix des réservations hôtelières.

1.1. De nouveaux modèles d'affaires qui exploitent les effets de réseau

La révolution numérique ne se résume donc pas à une rupture technologique. La réussite d'une entreprise à l'ère numérique suppose l'invention de nouveaux modèles d'affaires exploitant au mieux les effets de réseau, directs et indirects (voir encadré), grâce auxquels la qualité du service s'améliore au fur et à mesure que le nombre de ses utilisateurs augmente. De fait, l'avance technologique, seule, est fragile et suffit rarement à se différencier. Parmi les leviers dont disposent aujourd'hui les entreprises pour réussir leur croissance, l'un des plus importants est ce que Nicolas Colin et Henri Verdier appellent la « captation de la multitude »¹. Par « multitude », il faut entendre l'ensemble des individus qui peuvent créer de la valeur dans une organisation sans pour autant être employés ou mandatés par elle. Le capital humain se trouve en effet aujourd'hui autant à l'extérieur qu'à l'intérieur d'une organisation. Il s'agit là encore d'un effet de réseau.

Économie numérique et effets de réseau²

Si les effets de réseau existent dans l'économie « classique » (transports, chaînes hôtelières, etc.), ils sont au cœur de l'économie numérique.

Les effets de réseau de l'économie numérique sont de deux types :

- *les effets de réseau directs*

¹ Colin N. et Verdier H. (2015), *L'Âge de la multitude. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Paris, Armand Colin (2^e éd.).

² Cet encadré reprend des éléments tirés de Colin N., Landier A., Mohnen P. et Perrot A. (2015), « Économie numérique », *Les notes du Conseil d'analyse économique*, n° 26.

Ils apparaissent lorsque chaque utilisateur du réseau bénéficie du raccordement au réseau d'autres utilisateurs « du même type ».

L'exemple du téléphone montre que l'utilité qu'un abonné retire du service croît avec le nombre de personnes susceptibles d'être jointes. La dynamique des effets de réseau tient, d'une part, au fait que la « base installée » des utilisateurs (les utilisateurs déjà raccordés) exerce une attraction sur les utilisateurs potentiels non encore raccordés et, d'autre part, au fait que chaque nouvel utilisateur accroît la satisfaction des utilisateurs déjà présents dans la base installée.

- *les effets de réseau indirects*

Ils apparaissent lorsque plusieurs catégories d'utilisateurs interagissent sur des plateformes mettant en relation plusieurs types d'acteurs, comme de multiples acheteurs et de multiples vendeurs.

Dans cette configuration, qu'on appelle « marché biface » ou « multiface », la satisfaction des utilisateurs situés d'un côté du marché augmente lorsque le nombre de ceux situés sur l'autre côté croît. Un moteur de recherche attire les internautes par la quantité de contenu auquel il permet l'accès ; les annonceurs publicitaires, eux, sont attirés par le nombre d'internautes que cette plateforme permet de toucher. La société de VTC Uber met en relation des chauffeurs et des personnes cherchant à se déplacer, celles-ci trouvant un service de meilleure qualité lorsque les voitures sont plus nombreuses ; les chauffeurs, quant à eux, opèrent de manière plus rentable lorsque les utilisateurs sont nombreux.

La multiplication des activités à effets de réseau dans l'économie numérique s'explique par l'abaissement des coûts de transaction : les technologies numériques rendent plus facile l'authentification de l'autre partie d'une transaction, facilitent l'apprentissage de la réputation, permettent de communiquer aisément et de retracer les échanges – en d'autres termes, d'établir de la confiance entre des parties ne se connaissant pas.

Combinées dans des proportions variables suivant les modèles d'affaires, ces caractéristiques poussent les entreprises à la grande taille et à la concentration. Dans de nombreux cas, le marché est dominé par l'entreprise qui a su amorcer avant les autres une croissance exponentielle, entraînée par un effet « boule de neige » (« *winner takes all* »).

C'est ainsi que la valeur d'un réseau social comme Facebook se mesure au nombre de ses membres et à leur activité ; celle d'une entreprise comme Google, dont le modèle économique repose sur la publicité, réside dans sa capacité à suivre les traces de ses utilisateurs, c'est-à-dire à récupérer leurs données ; la valeur d'une

entreprise de commerce en ligne comme Amazon dépend de sa capacité à suggérer de nouveaux achats à ses clients, sur la base de l'analyse de leurs achats passés ; celle d'une plateforme de développement comme Android, IOS ou Windows Phone s'évalue au nombre d'applications qu'elle permet de créer et à leur succès.

La captation de la « multitude » peut ainsi être réalisée soit par l'association de cette multitude au processus de production et d'innovation, soit par l'enregistrement et le traitement des données des utilisateurs.

Mais cette captation nécessite d'attirer et de fidéliser des utilisateurs pour lesquels la concurrence est toujours à un clic de souris. Cela explique le soin extrême accordé par les entreprises à l'expérience de l'utilisateur (« *user experience* » ou UX). Un service web doit par exemple être utilisé facilement, rapidement, sans faille, bug ou ralentissement, de façon intuitive, si possible même ludique, être accessible sur l'ensemble des supports (ordinateur, tablette, smartphone) et quel que soit le système d'exploitation sous lequel tourne le terminal de l'utilisateur.

1.2. De nouvelles formes d'emploi à la frontière du salariat et du travail indépendant

Si la révolution numérique entraîne avec elle l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, elle contribue aussi fortement à transformer le travail et l'emploi¹. Les structurations en réseau favorisent la mise en place de projets fondés sur la contribution volontaire d'un ensemble d'individus, qui peuvent eux-mêmes participer à plusieurs projets en même temps. C'est le modèle du logiciel libre, mais également celui des plateformes de travail à la demande. De nouvelles modalités de travail apparaissent, fondées sur l'appartenance à plusieurs entités clientes ou employeuses et les contributions ponctuelles validées par les pairs. Par exemple, sur la plateforme d'emploi Upwork, basée en Californie, 12 millions d'autoentrepreneurs et de *freelances* répondent à des offres de projets émanant de 5 millions de clients répartis dans le monde entier².

En France, les formes hybrides d'emploi à la frontière du salariat et du travail indépendant (portage salarial, franchise, intérim) sont en croissance. Le statut d'auto-entrepreneur a rencontré un franc succès. Les plateformes d'intermédiation réduisent le coût de l'externalisation en simplifiant la communication et l'interaction entre parties, en augmentant la transparence du marché (structuration de l'offre et de la

¹ Voir Conseil national du numérique (2016), *op. cit.*

² www.upwork.com.

demande de travail par une comparaison des offres en temps réel), ou encore en développant des mécanismes de nature à renforcer la confiance (système de notation, de commentaires, etc.). Elles peuvent proposer des contrats-types pour des transactions économiques dont le montant est de plus en plus faible. Les plateformes numériques qui proposent une mise en relation entre donneurs d'ordre et prestataires indépendants ou particuliers se sont multipliées : petits boulots (TaskRabbit, Youpijob) ; services de taxi, de livraison, de travaux à domicile (Le Cab, Uber, SnapCar, Helpling, HelloCasa, Deliveroo, etc.) ; « freelancing » (Hopwork, TaskMaster) ; microproduction (Amazon Mechanical Turk).

L'externalisation de la force de travail, facilitée par la révolution numérique, tend à créer des relations de dépendance économique en l'absence de lien juridique de subordination. Sur les plateformes, la place croissante prise par la notation par les clients (« e-réputation ») et les algorithmes permettant un ajustement du prix en temps réel conduisent à des situations de double subordination avec un contrôle du travail effectué par les clients et par la plateforme elle-même. Les revenus des chauffeurs de VTC qui travaillent pour la société Uber dépendent à la fois des notes que leurs clients leur attribuent et de la plateforme, qui peut décider du jour au lendemain de modifier la grille tarifaire. C'est ainsi que certains proposent la création d'un nouveau statut de « travailleur indépendant économiquement dépendant » s'appliquant à des travailleurs non salariés mais qui se trouvent dans une relation de dépendance économique (un seul donneur d'ordre ou client).

1.2.1. Des défis en termes d'équité de la concurrence et d'érosion de la base fiscale

Partout, l'apparition de ces nouveaux services et de ces nouvelles entreprises pose des questions relatives à l'équité des conditions de concurrence et au risque d'érosion de la base fiscale.

L'équilibre concurrentiel peut en effet être faussé par des conditions d'exercice moins contraignantes dans les nouvelles activités qui se développent que dans le secteur traditionnel auquel elles font de l'ombre (chauffeurs soumis à la régulation de l'activité de VTC *versus* chauffeurs de taxi soumis à l'octroi d'une licence onéreuse). Il peut être également bousculé par des différences de régime statutaire (personnes exerçant sous le statut simplifié d'auto-entrepreneur *versus* régimes existants de l'entrepreneur individuel). Il peut enfin être remis en cause par des règles fiscales différentes (particuliers *versus* professionnels, entreprises ayant leur siège en France *versus* entreprises ayant leur siège à l'étranger, etc.).

En ce qui concerne le risque d'érosion de la base fiscale et sociale, le débat reste ouvert, entre ceux qui craignent que le développement de l'économie collaborative ne fasse sortir de la sphère marchande (et donc taxable) une partie de l'activité économique quand d'autres estiment au contraire que la traçabilité des opérations enregistrées sur les plateformes d'échange permettra d'étendre la base des prélèvements obligatoires à des activités autrefois invisibles¹.

La révolution numérique, si elle est à l'origine de nouveaux services et de baisses de prix favorables au consommateur, porte donc aussi en elle un certain nombre de risques en termes de concentration du marché, de destruction et de polarisation de l'emploi, de sape des fondements de notre modèle social, d'érosion de la base fiscale, de délocalisation de l'activité, de déséquilibre du jeu concurrentiel ou encore de sous-traitance généralisée.

2. Le numérique et le logement

Le secteur de l'immobilier n'échappe évidemment pas à la révolution numérique : de nouvelles technologies sont adoptées, de nouveaux acteurs émergent, de nouveaux modèles d'affaires se dessinent. Les consommateurs modifient leurs habitudes tant pour rechercher un logement que pour en organiser l'occupation. L'ensemble de ces technologies transforme profondément les métiers de ce secteur, mais également leur environnement concurrentiel. Ces transformations affectent de façon inégale les administrateurs de biens (gestion locative et syndic) et les agents immobiliers.

2.1. De nouvelles modalités d'occupation des logements : l'irruption d'Airbnb

La révolution numérique, si elle bouleverse l'économie, transforme aussi nos modes de vie en même temps qu'elle accompagne des évolutions dans les aspirations et les comportements des individus. Certains sociologues décèlent depuis quelques années les signes d'un changement d'attitude vis-à-vis de la propriété. Le souci de l'usage gagnerait du terrain sur le désir de possession. L'attrait des citoyens pour la propriété de leur logement n'est pas réellement remis en cause, mais en revanche l'espace privé qu'il représente serait plus volontiers ouvert et l'on y accueillerait plus facilement des étrangers. Ainsi, IPSOS a réalisé un sondage en 2015 pour le réseau Orpi duquel il ressort que la moitié des personnes interrogées ne se montrent pas

¹ Sur la taxation des entreprises du numérique, voir Charrié J. et Janin L. (2015), « [Fiscalité du numérique](#) », *La Note d'analyse*, n° 26, France Stratégie, mars.

hostiles à l'idée de « louer une chambre de leur logement pour avoir un complément de revenu »¹.

Cette évolution est particulièrement bienvenue dans les zones où le déséquilibre entre l'offre et la demande s'accroît, notamment les grandes villes. Les nouveaux services offerts par les professionnels et le développement des plateformes collaboratives accompagnent et profitent de ce mouvement pour promouvoir une diversification des modalités d'occupation et un usage plus intensif des logements, depuis l'habitat partagé, la colocation, et l'hébergement temporaire jusqu'à l'hébergement touristique. Plus que tout autre, Airbnb a symbolisé cette évolution tournée initialement vers l'usage touristique des logements, mais qui entend déjà répondre à d'autres usages, comme les déplacements professionnels. L'hébergement temporaire ou l'échange d'appartements ne sont pas choses nouvelles, mais internet permet de donner une nouvelle dimension à des pratiques jusque-là anecdotiques ou réservées à des micro-milieus.

Les plateformes établissent ainsi un marché là où un petit nombre d'opérations prenaient la forme du troc, voire de bourses d'échange au sein de communautés restreintes. Des systèmes ciblés sur certains publics peuvent également tirer parti des nouvelles technologies. Ainsi la start-up française Yestudent² organise un service proche de celui d'Airbnb, mais destiné aux seuls étudiants. La modicité des tarifs, à partir de 15 euros par nuit, et le fait qu'il s'adresse d'abord aux étudiants ne confèrent pas à la relation contractuelle qui se noue un statut juridique différent de celui qui caractérise les contrats conclus sur une plateforme telle qu'Airbnb³.

Si ces nouvelles pratiques peuvent améliorer l'occupation du parc dans les zones les plus tendues, elles ne vont pas sans effet pervers : diminution du nombre de logements affectés à l'habitation traditionnelle ; trouble de jouissance dans les immeubles d'habitation ; évasion fiscale ; concurrence déloyale avec l'industrie hôtelière. Sur les trois premiers points, un récent rapport de l'Inspection générale des

¹ Les modalités de réponse précises étaient : « je l'ai déjà fait » (4 %) ; « pourquoi pas ? » (46 %), « moi, jamais » (50 %) ;

http://media.orpi.com/images/upload/portfolio_img/enquete_ipsos_pour_orpi_les_nouvelles_tendances_du_logement.pdf.

² Voir <https://yestudent.com>.

³ Le site d'hébergement américain propose en effet aussi bien des chambres louées en présence de l'hôte que des logements entiers loués en son absence.

Finances et du Conseil général du développement durable¹ a formulé des recommandations auxquelles la présente mission souscrit largement (voir encadré).

Mission IGF/CGEDD sur la location meublée

Principales recommandations relatives aux locations meublées de courte durée

La mission IGF/CGEDD a formulé trois recommandations pour maîtriser les effets pervers de l'augmentation du nombre de logements faisant l'objet de locations meublées de courte durée.

Troubles de jouissance dans les copropriétés

La première recommandation vise à doter les copropriétaires d'un moyen de s'opposer à la pratique répétée de locations de courte durée s'ils jugent qu'elle peut être à l'origine de troubles de jouissance pour les autres résidents. De fait, l'article 19 de la loi ALUR devait permettre à l'assemblée générale des copropriétaires de soumettre à son accord préalable, à la *majorité* des voix, « toute demande d'autorisation de changement d'usage d'un local destiné à l'habitation faisant partie de la copropriété par un copropriétaire aux fins de le louer pour de courtes durées à une clientèle de passage ». Le Conseil constitutionnel a jugé que cette disposition aurait porté une atteinte disproportionnée aux droits de chacun des copropriétaires et l'a donc censurée². La recommandation de la mission IGF/CGEDD serait donc d'ouvrir la possibilité pour une assemblée générale de copropriété d'interdire dans le règlement de copropriété, par un vote à *l'unanimité*, les locations de courte durée dans des logements qui ne sont pas utilisés comme résidence principale par le loueur. Cette proposition vise donc une régulation de la location de courte durée qui ne porte pas autant atteinte au droit de propriété des copropriétaires, en exigeant un vote à l'unanimité et en restreignant le champ de l'interdiction aux logements qui ne sont pas utilisés comme résidence principale par le loueur.

Changement d'usage des logements

Selon les conclusions de la mission, le contrôle du respect par les bailleurs de leurs obligations en termes de demande d'autorisation de changement d'usage est difficile et coûteux pour les collectivités. À l'heure actuelle en effet, la loi ALUR prévoit des possibilités d'exonération de demande de changement d'usage dans le cas de la location pour une courte durée de la résidence principale du loueur. Mais le contrôle de l'application de cette réglementation apparaît très complexe

¹ IGF et CGEDD (2016), Rapport de la mission d'évaluation de politique publique sur le logement locatif meublé, janvier.

² Décision n° 2014-691 DC du 20 mars 2014.

du fait notamment de la difficulté de prouver que le logement considéré n'est pas la résidence principale du loueur. Pourtant, selon une estimation de la mission IGF/CGEDD, à Paris, les logements loués plus de 120 nuitées *via* la plateforme Airbnb, et ne pouvant donc pas être considérés comme la résidence principale du loueur, représenteraient plus de 60 % des loyers reversés par la plateforme. La mission IGF/CGEDD suggère donc de rouvrir dans la loi la possibilité offerte aux collectivités de prévoir un système d'enregistrement obligatoire pour l'ensemble des locations de courte durée, que le logement soit ou non la résidence principale du loueur. Dans les collectivités qui feraient le choix de cet enregistrement obligatoire, la déclaration serait faite en ligne, selon une procédure simplifiée, et donnerait lieu à la délivrance d'un numéro d'enregistrement devant impérativement être inscrit dans l'annonce. Cette recommandation a été transcrite de manière fidèle à l'article 51 de la loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique¹.

Fiscalité des revenus tirés des locations de courte durée

Les revenus tirés de la location sont soumis à l'impôt sur le revenu et aux prélèvements sociaux. Une obligation de télétransmission de ces revenus par les intermédiaires de marché, y compris les plateformes en ligne, existe déjà aux États-Unis et en Irlande. La mission IGF/CGEDD recommande donc simplement de rendre obligatoire cette télétransmission en France. Sa mise en œuvre ne devrait en effet pas poser de difficultés techniques majeures, ni pour l'administration fiscale ni pour les plateformes et les agences.

Reste donc la question de l'équité des conditions de concurrence entre les plateformes d'intermédiation locative de type Airbnb et l'industrie hôtelière, mais aussi entre ces plateformes et les agences immobilières spécialisées dans les locations temporaires. Ces dernières sont en effet soumises aux obligations de la loi Hoguet alors qu'Airbnb y échappe.

Il existe de fait un débat pour savoir si Airbnb fait de l'entremise et devrait donc, à ce titre, être soumis en France à la loi Hoguet. Selon les conclusions de la mission IGF/CGEDD, la réponse à cette question n'est pas totalement claire. Il est un fait que les activités de « publication par voie de presse, de vente de listes ou de fichiers relatifs à l'achat, à la vente, à la location ou sous-location en nu ou en meublé d'immeubles bâtis ou non bâtis, ou à la vente de fonds de commerce », qui ne sont pas dénuées de lien avec l'activité des plateformes d'intermédiation en ligne, sont expressément exclues du champ d'application de la loi (7° de l'article 1 de la loi).

¹ www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/10/7/ECFI1524250L/jo/texte.

Mais l'activité d'Airbnb va manifestement plus loin que celle d'un simple site d'annonces puisque la plateforme prend en charge et sécurise les aspects financiers de la transaction. Malgré tout, selon les conclusions de la mission IGF/CGEDD, « la qualification d'activité d'entremise de l'intermédiation par le gestionnaire de la plateforme apparaît incertaine en l'état des textes, tels qu'éclairés par la jurisprudence ».

En plus des exigences de la loi Hoguet (détention de la carte professionnelle, garantie financière), certains syndicats professionnels souhaiteraient que les plateformes collaboratives de type Airbnb soient soumises à celles du code du tourisme (état descriptif du bien) et du code de la consommation pour les contrats conclus à distance (informations précontractuelles¹, droit de rétractation²), et soient tenues de collecter la taxe de séjour³. D'autres syndicats, représentant les professionnels de la location saisonnière, souhaiteraient au contraire être exonérés de ces obligations, comme le sont les plateformes, pour être sur un même pied d'égalité. Ces demandes apparaissent légitimes du point de vue de l'équité de la concurrence. Elles ne sont pourtant pas de nature à freiner le développement des plateformes collaboratives.

Les préoccupations relatives à l'équilibre de l'offre de logement et au civisme fiscal des loueurs sont légitimes. Toutefois, elles ne devraient pas conduire à interdire au propriétaire, ni même au locataire, d'assurer l'emploi le plus efficace de son logement, par exemple en le faisant occuper par d'autres pendant ses propres congés. Il conviendrait, pour les propriétaires souhaitant louer leur logement pour de courtes durées, de mieux distinguer différentes situations : accueil d'un tiers pour un temps déterminé dans une partie de son logement ; accueil dans son logement pendant son absence pour une courte durée ; accueil dans son logement pendant son absence pour une durée plus longue ou bien de façon répétée ; logement principalement consacré à l'accueil de tiers pour des durées déterminées. Le traitement distinct de chacune de ces modalités d'occupation permettrait d'être attentif à l'équilibre de la relation locative et d'éviter que ces nouvelles pratiques ne créent des rentes de situation freinant la rotation déjà faible du parc dans les zones les plus difficilement accessibles aux nouveaux venus.

Par ailleurs, certains locataires souhaiteraient pouvoir sous-louer leur logement, par exemple pour financer leurs propres vacances. Cette pratique est en contradiction

¹ Articles L. 121-19 et suivants du code de la consommation.

² Articles L. 121-21 et suivants du code de la consommation.

³ Airbnb collecte de fait la taxe de séjour à la demande de certaines municipalités.

avec les clauses présentes dans la plupart des baux privés et avec les règlements du parc social. Aujourd'hui, le locataire du parc social ne peut pas louer son logement pendant ses propres vacances, le cas échéant en monétisant cet échange dès lors qu'il passe par une plateforme. Le locataire du parc privé en a théoriquement le droit après accord de son propriétaire, mais dans la plupart des baux cette possibilité est exclue. Finalement, cette possibilité semble donc dans les faits laissée au seul propriétaire, cela alors que même l'évolution législative tend à rapprocher les droits des locataires de ceux des propriétaires. Il fut une époque où certains locataires ne pouvaient pas recevoir qui ils voulaient chez eux. Aujourd'hui, deux locataires peuvent s'échanger leur appartement pendant leurs vacances dès lors qu'il n'y a pas de contrepartie monétaire. Une plateforme de type Airbnb, lorsque le bien est loué de façon occasionnelle, ne fait qu'élargir les participants potentiels à l'échange et simplifier ses termes en recourant à un équivalent général (la monnaie). Une solution pragmatique consisterait dès lors à rendre la sous-location possible par défaut, pour une durée qui n'excède pas trois semaines sur une année. Afin de ne pas encourager les rentes de situation et le déséquilibre de la relation locative, le montant total de l'ensemble des loyers perçus de la sorte ne devrait pas excéder le loyer payé pour la même période (trois semaines) par le locataire.

2.2. Internet, premier outil de la recherche immobilière

La transformation la plus visible, mais déjà ancienne, concerne la primauté des outils internet pour la publicité des annonces immobilières, qu'il s'agisse de vente ou de location. La consultation de portails d'annonces sur internet est dorénavant le premier réflexe aussi bien des acheteurs que des vendeurs de biens immobiliers. Selon les enquêtes des professionnels, sept Français sur dix consultent des annonces en ligne et 90 % des projets immobiliers concrétisés ont débuté sur internet¹. En France, en 2015, le site internet SeLoger.com était le premier site d'annonces immobilières avec 3,6 millions de visiteurs uniques par mois sur ordinateur, suivi par Logic-immo (2,3 millions), Particulier à Particulier (2,5 millions) et AvendreAlouer². Leboncoin.fr est aussi devenu incontournable avec ses 9 à 10 millions de visiteurs par mois, même si son activité ne se limite pas à l'immobilier. Notons également que les supports de consultations se diversifient : parmi les 14,3 millions d'internautes utilisateurs d'un site d'annonces immobilières en 2015, 11 millions se sont connectés

¹ Enquête ManPower Group / Usine Digitale, 2016.

² Les chiffres clés du secteur immobilier sur l'internet en France, Médiamétrie pour FF2i, juin 2015.

depuis un ordinateur, 2,9 millions depuis un mobile et 2,2 millions depuis une tablette, dont 1,8 million se sont connectés sur plusieurs écrans digitaux¹.

Les Français se distinguent d'ailleurs de leurs voisins par la fréquence avec laquelle ils consultent ces sites d'annonces immobilières : plus de 13 millions de visiteurs uniques par mois en France contre moins de 7 millions en Allemagne et 5 millions au Royaume-Uni². Cela peut tenir à l'ancienneté du réflexe de consultation des annonces immobilières sur un support digital. C'est en effet dès 1988 qu'ont par exemple été créés les services minitel 3615 AVENDRE et 3615 ALOUER suivis en 1992 de 3615 SELOGER. Et si *De Particulier à Particulier* a investi le marché des annonces entre particuliers dès 1975 sous un format papier (puis sur minitel au tournant des années 1990), ce format a été définitivement abandonné en 2013.

2.3. De nouveaux outils au service des clients et des professionnels

L'irruption du numérique dans l'activité des professionnels de l'immobilier ne se limite pas à la généralisation du support internet pour diffuser les annonces. Le numérique permet en effet aux acteurs de l'immobilier de proposer de nouveaux services aux clients, mais aussi de revoir leurs processus de production internes.

Les nouveaux services proposés aux clients concernent autant la transaction que la recherche de locataires ou la gestion.

La *géolocalisation* du bien est ainsi possible depuis plusieurs années et sa généralisation ne se heurte en France qu'à la résistance des particuliers à signer des mandats exclusifs. En effet, en cas de mandat simple, la localisation précise du bien n'est pas renseignée pour éviter que les candidats acquéreurs ne s'adressent directement au propriétaire ou à un confrère. Les *visites virtuelles* ou visites 3D se développent également très vite, même si elles ne semblent pas toujours constituer, pour les acheteurs, un atout décisif par rapport à de bonnes photographies³. Plus récemment sont apparues de nouvelles technologies reposant sur les spécificités du smartphone, comme la *technologie beacon* (balise). C'est cette technologie que propose dorénavant à ses clients le site AvendreAlouer.fr dans le cadre de son offre « Push Agence ». Des balises sont installées dans la vitrine des agences immobilières clientes. Lorsque des personnes ayant préalablement installé l'application AvendreAlouer sur leur smartphone passent devant la vitrine, et que

¹ Les chiffres clés du secteur immobilier sur l'internet en France, Médiamétrie pour FF2i, juin 2015.

² Données Médiamétrie et The Nielsen Company.

³ PAP.fr, qui la proposait il y a une dizaine d'années, ne la propose plus faute d'intérêt. Mais entretemps, la technologie est sans doute devenue plus performante.

l'agence dispose de biens qui correspondent à leur recherche, elles reçoivent directement sur leur mobile une notification. Elles peuvent alors consulter les annonces susceptibles de les intéresser et concrétiser une visite immédiatement (logique « *web-to-store* »).

En France, MeilleursAgents.com a été l'un des premiers à proposer gratuitement un *outil d'estimation en ligne* du prix de son bien immobilier. Cet outil repose sur un modèle permettant de reconstituer le prix d'un bien à partir de ses caractéristiques (surface, nombre de pièces, localisation, étage, etc.) et sur des données issues des bases notariales et d'agences partenaires. Mais cette offre s'est aujourd'hui banalisée¹, sans que l'on puisse évaluer la fiabilité des estimations réalisées par les différents outils proposés. D'ailleurs, aucun site ne prétend que cet outil d'estimation en ligne puisse remplacer une estimation réalisée sur place par les professionnels². Ces derniers mettent en doute la validité des estimations en ligne dès lors qu'elles portent sur des marchés modérément tendus : elles seraient pertinentes à Paris, par exemple, où les biens sont assez homogènes et les transactions fréquentes, alors qu'elles seraient d'une qualité plus douteuse dans des zones moins denses où seule l'expérience du professionnel permettrait de fixer un prix. Il s'agit là d'une pétition de principe invérifiable du fait même de la rareté des références : celle-ci pénalise tout autant le professionnel que le système automatique. En tout état de cause, on observe que les estimations réalisées par les professionnels peuvent diverger assez significativement entre elles, notamment parce que certains agents peuvent être tentés de surestimer la valeur d'un bien pour décrocher un mandat de vente, quitte à revoir plus tard leurs estimations à la baisse.

Il reste que les professionnels jugent de façon unanime que les clients sont aujourd'hui de mieux en mieux informés, notamment sur l'état du marché, lorsqu'ils se présentent à eux. Ils peuvent donc de moins en moins compter sur une rente informationnelle qui s'est largement épuisée. Ces clients attendent par ailleurs une bien plus grande réactivité et proactivité des professionnels. La révolution numérique a en effet apporté avec elle une hausse notable de la qualité de la relation avec le client (ou l'utilisateur) dans nombre de services... et parfois jusque dans l'administration : interlocuteur unique, possibilité de contacts multicanaux (postal, téléphonique, internet), prise en compte plus rapide des requêtes, heures d'ouverture plus adaptées au rythme des actifs, etc.

¹ Il suffit de taper « estimation en ligne » sur un moteur de recherche pour s'en convaincre.

² Cela vaut d'ailleurs pour MeilleursAgents, qui propose un outil particulièrement sophistiqué. C'est tout à fait logique si l'on se souvient que cet outil ne vise pas à remplacer les agents immobiliers, mais au contraire à leur permettre de se faire connaître et de trouver des mandats.

C'est ainsi que dans l'immobilier, comme dans les autres services (banque, téléphonie, assurance, etc.), de nouveaux *outils de gestion de la relation client*¹ apparaissent tous les jours qui profitent pleinement de la puissance des applications numériques : géolocalisation des prospects et des clients, historique des actions menées, suivi des tâches à réaliser, optimisation des campagnes de mailing, édition semi-automatique des comptes rendus de visite, suivi de l'état des demandes de signature, signature des documents à distance (signature électronique), gestion informatisée et automatisée du registre des mandats, automatisation de la multidiffusion des annonces, etc.².

L'optimisation de la relation avec le client concerne aussi l'administration de biens et le métier de syndic, où elle est autant sinon plus décisive, puisque la relation avec le client a vocation à durer plus longtemps. Des grands opérateurs, comme des structures plus légères, n'ont pas attendu que l'extranet de copropriété soit obligatoire (il l'est depuis le 1^{er} janvier 2015) pour proposer ce service à leurs clients. Pour les syndics en particulier, mieux communiquer avec les copropriétaires, rendre des comptes sur les actions engagées, c'est aussi rendre visible tout un travail réalisé traditionnellement en back office et dont le client n'a pas connaissance : établissement des devis de réparation, mise en concurrence des prestataires, réception des travaux, relances, etc. C'est donc une possibilité nouvelle et décisive de valoriser ses prestations et de justifier ses honoraires, pour une profession qui souffre d'un déficit d'image.

L'échange d'information ne se fait d'ailleurs pas uniquement du syndic vers les copropriétaires. Certains syndics proposent des outils interactifs, disponibles sur ordinateur, tablette ou smartphone, permettant non seulement d'accéder aux comptes et de connaître en temps réel toutes les actions initiées par le syndic pour le compte de l'immeuble, mais aussi d'interagir avec le syndic, par exemple en envoyant la photo d'une fuite d'eau, en demandant une intervention, en apportant son avis sur les devis et factures, en proposant une entreprise ou un devis ou encore en participant à la préparation de la prochaine assemblée générale. Certains proposent aussi à leurs clients de faciliter les interactions entre copropriétaires en mettant en place un réseau social de la copropriété qui permet de publier des annonces, d'organiser des sondages, d'envoyer des messages privés ou encore de souhaiter la bienvenue à un nouveau copropriétaire, etc.

¹ CRM en anglais, pour « *customer relation management* ».

² Voir par exemple la solution immo-facile, proposée par la société AC3 et adoptée par 4 500 agences.

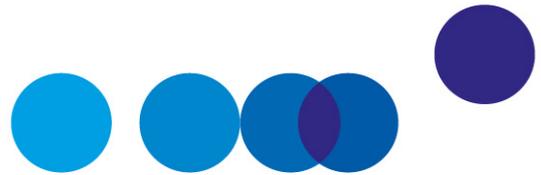
Enfin, à relativement court terme, l'introduction de la maquette numérique et du *Building Information Modeling* (BIM) devrait assez profondément transformer le métier d'administrateur de biens dans le secteur résidentiel, comme elle a commencé à le faire dans le secteur tertiaire. Le BIM permet en effet la conversion de l'actif physique immobilier en un modèle informatique, dans lequel se trouve réunie toute l'information technique nécessaire à sa construction, son entretien, ses réparations, et donc sa gestion. À terme, l'avatar numérique du bâtiment devrait consister en un modèle 3D dynamique et connecté à son pendant matériel, permettant la production d'un ensemble de données mises à jour en temps réel (*via* les objets connectés), consultables et exploitables à tout moment par les différents acteurs de la vie de l'actif. D'après le rapport sur la *foncière numérique* réalisé pour l'Association nationale des conseils financiers (ANACOFI)¹, la numérisation de l'actif physique immobilier devrait se traduire par une évolution du métier classique d'administrateur de biens vers celui de l'« *asset management* », c'est-à-dire de gestion de l'actif et celui de « *facility management* », c'est-à-dire de maintenance de l'objet construit.

* * *

Avec l'économie numérique, de nouveaux modèles d'affaires apparaissent, tirant parti des effets de réseaux. Parallèlement, d'autres formes d'emploi se diffusent, à la frontière du salariat et du travail indépendant. Le secteur du logement n'est pas à l'écart de ces transformations. L'exemple des plateformes collaboratives de location de logements en constitue une preuve emblématique.

Les professionnels de l'immobilier ont déjà tiré parti des nouvelles technologies numériques pour offrir différents services à leurs clients et pour optimiser les relations qu'ils entretiennent avec eux. Mais ils font face aujourd'hui à de nouveaux acteurs qui expérimentent des modèles d'affaires en rupture avec les modèles établis.

¹ <http://equanem.fr/publications/fonciere%20numerique.pdf>.



CHAPITRE 2

LES PROFESSIONNELS FACE AUX NOUVEAUX ACTEURS

D'un pays à l'autre, l'organisation de la profession immobilière varie significativement, qu'il s'agisse des conditions d'exercice, de la part de marché des professionnels, des relations avec les autres intervenants (avocats, notaires, banquiers, etc.) ou encore de l'organisation concrète des transactions. Néanmoins, lorsqu'on s'intéresse aux nouveaux acteurs qui émergent à la faveur de la révolution numérique, des tendances communes se dessinent.

1. Transaction immobilière : des fonctions identiques, des modèles d'organisation très divers selon les pays

Si l'on se place du point de vue du client, l'activité d'intermédiation relative à la transaction (vente et transaction locative) correspond à la fourniture d'un certain nombre de services relativement universels. Ainsi, lorsqu'il mandate un professionnel ou des professionnels pour réaliser la vente d'un bien immobilier, le client attend généralement tout ou partie des services suivants : estimation de la valeur de marché de son bien ; conseils de mise en valeur de son bien, quitte à faire réaliser de petits travaux de réagencement ou de rafraichissement ; aide dans la rédaction d'une annonce accompagnée de photos, éventuellement d'un plan, voire d'une visite 3D ; diffusion de l'annonce sur des supports permettant l'audience la plus large possible ; vérification du sérieux des acquéreurs potentiels (solvabilité et motivation) ; prise en charge des visites et, lors de celles-ci, mise en avant des atouts du bien ; comptes rendus de visite permettant éventuellement d'ajuster la stratégie de vente et le prix demandé ; assistance dans les démarches administratives (réunion des pièces à fournir, coordination des intervenants connexes comme les diagnostiqueurs) ; aide à la négociation du prix ; sécurisation juridique de la transaction.

Pour la mise en location proprement dite (transaction locative), les prestations attendues par les bailleurs sont assez similaires à celles qu'attendent les vendeurs d'un bien immobilier : estimation du loyer de marché du bien, marketing et publicité de l'offre, présélection des locataires (solvabilité, antécédents), prise en charge de visites, sécurisation du contrat de location (état des lieux, rédaction du bail, établissement des cautions et garanties).

Mais si les besoins auxquels font face les particuliers lorsqu'ils souhaitent vendre ou louer un bien sont assez universels, l'organisation concrète des professionnels qui y répondent est assez variée d'un pays à l'autre, qu'il s'agisse des conditions d'accès ou d'exercice de la profession, de la division des tâches entre professionnels, du poids des organisations représentatives ou encore de la part de ce qui est pris en charge par les particuliers eux-mêmes et par les professionnels.

1.1. Les conditions d'exercice de la profession sont assez encadrées en France et aux États-Unis, beaucoup plus libres au Royaume-Uni

En France et aux États-Unis, l'accès aux professions immobilières et leurs conditions d'exercice sont assez fortement encadrés, ce qui n'est pas le cas au Royaume-Uni.

Ainsi, en France, il existe des cartes professionnelles distinctes pour les métiers d'agent immobilier, d'administrateur de biens et de syndic. Pour obtenir sa carte professionnelle, l'agent immobilier doit : justifier d'une aptitude professionnelle (diplôme et/ou solide expérience sur le terrain¹) ; disposer d'une garantie financière (au minimum 110 000 euros) destinée à assurer les fonds qu'il détient pour le compte de tiers², sauf s'il choisit de ne pas détenir d'autres fonds que ceux représentatifs de ses honoraires ; bénéficier d'une assurance responsabilité civile professionnelle contre les conséquences financières dont il pourrait être tenu responsable dans le cadre de ses activités ; prouver qu'il n'est pas frappé d'une incapacité ou d'une interdiction d'exercer la profession.

Au sein d'une agence immobilière, les agents commerciaux, salariés ou indépendants, ne sont généralement pas eux-mêmes détenteurs de la carte professionnelle (carte T). Les agents commerciaux indépendants qui travaillent pour une agence immobilière agissent au nom et pour le compte de l'agence. Leur rôle est de négocier, et éventuellement de conclure, des contrats de vente, d'achat, de

¹ Par exemple être titulaire d'un BTS « professions immobilières » ou être titulaire d'un baccalauréat et avoir occupé un poste dans l'immobilier pendant au moins trois années.

² Indemnités d'immobilisation dans le cas de la signature d'une promesse de vente, dépôt de garantie dans le cas de la signature d'un compromis de vente.

prestation de services pour le compte de l'agence. Depuis la loi ENL 2006¹, ils sont autorisés à signer des mandats mais ne peuvent en aucun cas rédiger des promesses de vente.

Du côté des règles de tarification, les agences immobilières en France ne peuvent recevoir aucun honoraire avant que la transaction n'ait été finalisée (loi Hoguet). Quant aux frais de mise en location (hors état des lieux), ils ont été plafonnés avec la loi ALUR² pour la partie payée par le locataire : 12 euros maximum TTC par m² de surface habitable dans les zones très tendues (dont Paris), 10 euros TTC par m² dans les zones tendues, 8 euros TTC par m² ailleurs.

Aux États-Unis, on retrouve plus ou moins la distinction française qui est faite entre agent commercial et agent immobilier dans *real estate agent* et *real estate broker*. Le *real estate agent* est un agent commercial spécialisé dans l'immobilier. Il doit avoir suivi un cursus de formation (70 heures en moyenne, mais cela dépend des États) et obtenir une licence qui valide cette formation dans l'État où il souhaite pratiquer son activité³. Pour exercer celle-ci, il doit par ailleurs forcément être rattaché à un *real estate broker*. Ce dernier est un *real estate agent* qui a suivi une formation plus avancée, généralement de niveau universitaire, validée par un examen permettant d'obtenir une licence de *broker*. Contrairement au simple *agent*, il peut travailler pour son propre compte et employer des *real estate agents*. Un *agent* ne reçoit donc jamais directement de commission des acheteurs ou des vendeurs. Les commissions transitent toujours par le *broker* auquel il est rattaché. La plupart des *agents* et des *brokers* sont membres de la puissante association nationale des agents immobiliers (*National Association of Realtors* ou NAR)⁴ qui compte un million de membres pour deux millions de licences de *real estate agents*, dont une bonne partie semble ne pas correspondre à des agents actifs.

En plus de ces conditions réglementaires d'accès à la profession, le cas des États-Unis et du Canada se distingue par la place centrale des *multi listing services* (MLS) dans le fonctionnement de la profession. Les annonces ne sont en effet généralement pas publiées directement sur les grands portails d'annonces ; les biens à vendre sont d'abord répertoriés au sein de grandes bases de données, les MLS,

¹ Loi n° 2006-872 du 13 juillet 2006 portant engagement national pour le logement.

² Loi n° 2014-366 du 24 mars pour l'accès au logement et un urbanisme rénové.

³ Voir www.mortgagenewsdaily.com/real_estate_license/.

⁴ Les agents de l'État de New York ont une organisation propre, la REBNY, Real Estate Board of New York, et n'adhèrent pas à la NAR.

accessibles aux seuls *agents* et *brokers*¹. Les MLS sont gérés localement par les professionnels, réunis généralement en association. Pour un professionnel, l'adhésion à un MLS est payante. Les agents immobiliers qui détiennent les mandats de vente jugent que les données stockées dans les MLS sont leur propriété. Le nombre de MLS est en diminution du fait d'opération de fusion, mais il y en aurait toujours près de 800 dont 17 à New York. Leur multiplicité résulte des divisions géographiques et de la segmentation du marché (maisons, appartements, biens de luxe, etc.). Certains sont néanmoins parvenus à se regrouper. Ainsi, il n'en existe plus que trois à San Francisco. Mais le grand nombre de MLS s'explique aussi par les liens organiques qu'entretiennent les MLS avec les associations locales d'agents immobiliers qui les gèrent en direct ou en sont actionnaires. Les MLS constituant une source de revenu essentielle pour ces associations locales, et pour leurs dirigeants, leur volonté de survie freine considérablement les processus de fusion.

Au Québec, en revanche, il existe un seul MLS qui réunit tous les courtiers. La province du Québec compte 3 200 courtiers agréés pour 11 250 courtiers, c'est-à-dire agents commerciaux².

Dans un MLS, chaque bien est généralement décrit de façon extrêmement détaillée. Pour un bien donné, les MLS disposent en particulier de l'historique des prix de vente. Surtout, la base de données indique pour chaque bien une information essentielle et non publique : la part de la commission payée par le vendeur à son agent qui sera rétrocédée au « *cooperating agent* », c'est-à-dire à l'agent qui représente l'acheteur. En effet, et c'est un second trait tout à fait caractéristique du cas américain, en règle générale, lors d'une transaction, chaque partie est représentée par un agent : *listing agent* (ou *seller's agent*) pour le vendeur et *buyer's agent* (ou « *selling agent* » à ne pas confondre avec « *seller's agent* ») pour l'acheteur. En pratique, c'est le vendeur qui verse une commission à son agent, et celui-ci partage cette commission avec l'agent mandaté par l'acheteur. L'acheteur ne débourse donc rien directement pour rémunérer son agent³.

¹ En France, l'équivalent des MLS serait le fichier AMEPI des mandats exclusifs. AMEPI a pour ambition d'établir un fichier national unique, mais reste limité par la part encore prépondérante des mandats simples.

² Source : OACIQ, www.oaciq.com/fr/oaciq/statistiques.

³ C'est d'ailleurs un argument souvent avancé par les agents pour inciter les acheteurs à travailler avec un *buyer's agent* : « cela ne vous coûtera rien ! ». Bien évidemment, le prix demandé par le vendeur tient compte de la commission qu'il doit payer à son agent et de la part de cette commission que ce dernier reverse à l'agent de l'acheteur. Indirectement, il est donc clair que la rémunération des agents incombe aux deux parties, dans une proportion qu'il est impossible de déterminer empiriquement.

Les MLS ont été créés au départ pour favoriser la coopération entre agents immobiliers sur le principe de la réciprocité : « aide-moi à trouver un acquéreur pour les biens pour lesquels j'ai un mandat de vente et je te rendrai la pareille ». Cette spécificité pourrait expliquer la difficulté que rencontrent d'une part les professionnels qui souhaitent se positionner sur des niveaux de commission réduits et d'autre part les particuliers qui veulent vendre par eux-mêmes leurs biens. Agents « *low cost* » et particuliers souhaitant vendre en direct accusent ainsi les *buyer's agents* de ne pas présenter leurs biens à leurs clients, soit par mesure de rétorsion (punir les confrères qui cassent les prix), soit par crainte de ne pas percevoir une commission suffisante (puisque celle-ci n'est pas payée par l'acheteur mais par l'agent du vendeur).

Au Royaume-Uni, l'accès à la profession immobilière est très ouvert puisqu'en droit, aucune qualification ou licence n'est requise pour exercer le métier d'agent immobilier ou d'administrateur de biens. L'introduction d'un système de licence est régulièrement réclamée par les professionnels en place, mais jusqu'ici sans succès¹. Néanmoins, les agents qui travaillent pour des réseaux d'agences ayant pignon sur rue bénéficient de formations *ad hoc* organisées par le réseau ou bien détiennent une certification délivrée par le Royal Institute of Chartered Surveyor (RICS). Par ailleurs, les personnes qui exercent le métier d'agent immobilier doivent se conformer à un ensemble de règles minimales, visant la bonne information du consommateur sur les différents types de mandats, la bonne transmission des offres et l'absence de conflits d'intérêt. Ces règles sont compilées en particulier dans l'*Estate Agents Act* de 1979 et les *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations* entrées en vigueur en 2008 mais qui ne s'appliquent pas qu'au secteur immobilier².

1.2. Les transactions entre particuliers sont courantes en France, beaucoup plus rares aux États-Unis et au Royaume-Uni

Un point important pour comprendre la réalité des marchés immobiliers concerne la part relative des transactions qui sont réalisées avec l'aide d'un professionnel et de celles qui sont réalisées entre particuliers, même si les données en la matière sont difficiles à réunir. À cet égard, la France se distingue de la plupart des autres pays étudiés³ par l'importance des transactions de particulier à particulier¹, bien que leur

¹ Voir Office of Fair Trading (2010), *Home buying and selling, a market study*, www.hip-consultant.co.uk/assets/OFT-Home-buying-and-selling-a-market-study.pdf.

² Department for Business Innovation and Skills (2012), *The Regulatory Framework for Home Buying and Selling*, Government response to consultations on the Estate Agents Act and the Property Misdescriptions Act, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/43393/12-1006-response-estate-agents-and-property-misdescriptions.pdf.

³ L'Espagne connaît un taux de transactions non intermédiées proche de celui de la France.

part semble quelque peu surestimée. Peut-être ce trait s'explique-t-il par le passage obligé devant le notaire : celui-ci ne remplit pas la même fonction que l'agent immobilier, mais a pour effet qu'un tiers doté de l'autorité d'un officier ministériel (éventuellement un pour chacune des parties) intervient obligatoirement dans la transaction. Le fait que le pourcentage de ventes entre particuliers soit près de deux fois plus élevé au Québec², où le passage chez le notaire est quasi obligatoire, que dans les autres provinces canadiennes, où prévaut la *common law*, donne du poids à cette hypothèse.

Ainsi, pour la France, il est régulièrement affirmé que la moitié des transactions serait réalisée de particulier à particulier, sans que bien souvent aucune source ne soit avancée à l'appui de cette affirmation. D'après une étude par sondage réalisée en 2012 pour MeilleursAgents par l'Ifop et l'université Paris Dauphine³, la part de la vente de particulier à particulier serait en fait nettement plus faible. Certes, beaucoup de Français tenteraient, au moins dans un premier temps, de vendre leur bien par eux-mêmes, soit en ne mandatant aucune agence, soit en signant des mandats simples qui leur laissent la possibilité de trouver eux-mêmes l'acquéreur. Mais, d'après cette étude, 68 % des transactions seraient finalement conclues à l'aide d'un agent immobilier. Ces chiffres sont relativement cohérents avec les statistiques que l'on peut établir, *pour les seuls logements achetés anciens et occupés par leur propriétaire à titre de résidence principale*, à partir des enquêtes Logement⁴. Ces statistiques montrent en effet que la part des transactions réalisées avec l'aide d'un agent immobilier, négligeable à la Libération, n'a cessé d'augmenter pour atteindre 60 % en 2005. Dans le même temps, la part de marché des relations personnelles a chuté vertigineusement, passant de 80 % à la Libération à environ 20 % en 2005. Les notaires, de leur côté ne réalisaient au début des années 2000 qu'environ 7 % des transactions⁵. Enfin, la part de marché des transactions réalisées sans intermédiaire mais en consultant les petites annonces, après avoir augmenté régulièrement entre la fin des années 1960 et les années 1980, se serait stabilisée autour d'environ 15 %. Pour la période récente (entre 2005 et 2013), de premières

¹ Voir OCDE (2007), *Improving competition in real estate transactions*, www.oecd.org/regreform/sectors/39748266.pdf.

Diverses sources mentionnées dans https://en.wikipedia.org/wiki/For_sale_by_owner.

³ Étude réalisée entre juillet 2011 et janvier 2012 auprès de 6 077 personnes, www.ifop.com/media/poll/1750-1-study_file.pdf.

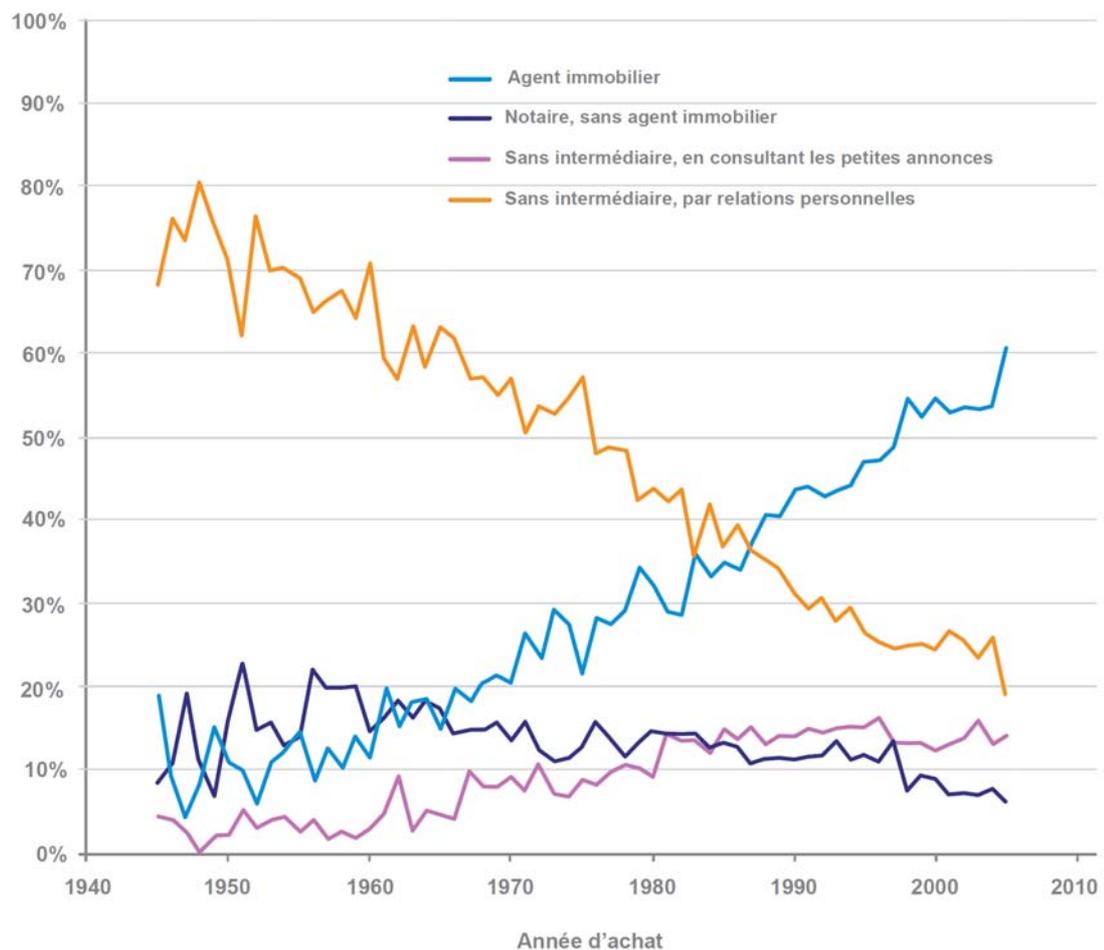
⁴ Friggit J. (2008), « Répartition du marché de la négociation de logements anciens à destination de résidence principale occupée par le propriétaire, depuis 1945 », CGEDD, www.cgedd.developpement-durable.gouv.fr/IMG/doc/part-marche-agence-immobiliere_cle76e941.doc.

⁵ Avec semble-t-il de fortes différences géographiques. L'intervention du notaire dans l'intermédiation serait ainsi assez courante dans l'Ouest et le Nord, et plus généralement en milieu rural.

investigations, à confirmer, suggèrent une stabilisation de la part des transactions intermédiées par les agences et une augmentation de la part des transactions entre particuliers hors relations personnelles.

Du côté de la location, selon la profession, 35 % à 40 % des mises en location seraient réalisées par des agences, les mises en location se convertissant dans neuf cas sur dix par un mandat de gestion.

Parts de marché de différents modes de mise en relation entre acheteur et vendeur, logements achetés anciens occupés par leur propriétaire à titre de résidence principale



Source : J. Friggit, CGEDD d'après enquêtes Logement 1992 à 2006

Aux États-Unis, le passage par un professionnel constitue la norme, et le « particulier à particulier » (*For Sale By Owner*) l'exception. D'après les données de la National Association of Realtors, en 2015, 89 % des vendeurs auraient confié leur bien à un agent immobilier. La vente sans recours à un agent a connu un pic à la fin des

années 1980, autour de 20 %, puis a décliné au cours des années 1990 et 2000 pour atteindre le niveau d'environ 10 % depuis le début des années 2010¹. Côté acheteurs, 87 % d'entre eux se seraient adjoint l'aide d'un agent pour trouver leur logement, une pratique de plus en plus prédominante puisque ce n'était le cas que de 69 % des acheteurs en 2001.

Au Royaume-Uni également, le recours à un professionnel est la norme. L'agent immobilier est mandaté par le vendeur, comme en France. Selon l'étude de marché réalisée en 2010 à la demande de l'Office of Fair Trading², 87 % des vendeurs utiliseraient les services d'un agent immobilier traditionnel et 11 % réaliseraient seuls la vente, les 2 % restants ayant recouru à une agence en ligne (voir *infra*). Comme en France, la proportion de transactions intermédiées serait en augmentation puisque le recours aux professionnels ne rassemblait en 1979 que 73 % des vendeurs. Selon le Survey of Residential Landlords³ de l'Association of Real Letting Agents, en 2014, 48 % des bailleurs privés recouraient aux services d'un agent dont un peu moins de la moitié uniquement pour trouver leurs locataires, 10 % pour trouver leurs locataires et collecter les loyers et environ 40 % pour une gestion complète de la location.

1.3. Les marchés sont partout très fragmentés

En France, comme aux États-Unis et au Royaume-Uni, le marché de la transaction est très fragmenté.

En France, il est difficile de trouver des données fiables sur le nombre d'agences et d'agents immobiliers. La Chambre nationale syndicale des intermédiaires et mandataires avance le chiffre de 25 000 agences et de 38 000 agents commerciaux indépendants dont les trois quarts travailleraient pour des agences traditionnelles (le quart restant pour des « réseaux de mandataires », voir *infra*). À ces agents commerciaux indépendants, il faut ajouter les agents commerciaux salariés et les agents immobiliers, dont on ne connaît pas le nombre avec précision. Mais il est clair en revanche que le marché est très peu concentré, malgré l'existence de grands réseaux (Orpi, Century 21, Laforêt, Square Habitat, Foncia, Guy Hoquet, Era, etc.) dont la part de marché semble progresser.

¹ Sources : NAR (2016), *Field Guide to Quick Real Estate Statistics*, et Federal Trade Commission and U.S. Department of Justice (2007), *Competition in the Real Estate Brokerage Industry*, www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/competition-real-estate-brokerage-industry-report-federal-trade-commission-and-u.s.department-justice/v050015.pdf.

² Office of Fair Trading (2010), *op. cit.*

³ www.arla.co.uk/media/952162/ARLA-Landlords-Q414.pdf.

Aux États-Unis, on compterait 2 millions de licences de *real estate agents* et 84 000 entreprises de *real estate brokerage*¹. Beaucoup d'agents travailleraient à temps partiel, voire très partiel, et tous les détenteurs de licence n'exerceraient pas leur activité. En effet, en 2015, il ne s'était vendu que 5,2 millions de logements anciens aux États-Unis, ce qui fait une moyenne de seulement 2,6 transactions par licence et par an. En tout état de cause, le marché est extrêmement fragmenté, d'autant que chaque *agent*, même s'il est forcément rattaché à un *broker*, travaille en général de façon très indépendante (seuls 5 % des *agents* sont d'ailleurs salariés) en promouvant ses services de façon extrêmement personnalisée (les panneaux « à vendre » s'accompagnent souvent d'une photo de l'agent, de son nom et de son numéro de téléphone). Les professionnels parlent d'ailleurs aux États-Unis d'une industrie de l'immobilier « *agent-centric* ». En 2004, les dix plus grandes entreprises de *real estate brokerage* s'accaparaient 9 % du marché, les cent plus grandes 17 %².

Au Royaume-Uni, on comptait 14 000 agences en 2009, qui employaient en moyenne quatre personnes³. Les chaînes regroupant plus de 50 agences représentaient moins d'un quart du marché. Le plus grand groupe, *Countrywide*, réunissant une cinquantaine de marques, représentait moins de 8 % des transactions enregistrées en 2008 dans le *Land Registry*. La compétition est essentiellement locale puisque dans les trois quarts des agences, les biens présentés sont situés dans un rayon de moins de 8 km.

1.4. Le mandat exclusif est prédominant aux États-Unis et au Royaume-Uni mais reste rare en France

En France, pour la transaction, c'est le mandat simple qui est le plus utilisé, le mandat exclusif n'étant retenu que par 15 % des vendeurs selon l'enquête MeilleursAgents/lfop/Dauphine de 2012. Cette situation pratique, que l'on observe également en Espagne, contraste fortement avec ce que l'on peut constater aux États-Unis et au Royaume-Uni. Aux États-Unis comme au Canada, les contrats signés avec l'agent, qu'il s'agisse du *listing agent* pour le vendeur ou du *buyer's agent* pour l'acheteur, sont presque toujours des contrats exclusifs, avec des durées qui peuvent aller de trois à douze mois. Au Royaume-Uni, d'après l'étude de l'Office of Fair Trading⁴, les deux tiers (67 %) des vendeurs signaient en 2009 un contrat de

¹ www.realtor.org/field-guides/field-guide-to-quick-real-estate-statistics.

² Federal Trade Commission and U.S. Department of Justice (2007), *op. cit.*

³ Source : Office of Fair Trading (2010), *op. cit.* Le nombre moyen d'employés par agence a chuté brutalement avec la crise de 2007, passant de six à quatre en deux ans.

⁴ Office of Fair Trading (2010), *op. cit.*

sole agency, qui donne à l'agent l'exclusivité mais autorise le vendeur à conclure la vente seul, de son côté. 15 % des vendeurs signaient pour leur part un contrat appelé *sole selling rights*, qui donne à l'agent une exclusivité totale sur la vente et ne permet pas au vendeur de conclure la vente de son côté. Seuls 10 % des vendeurs signaient un contrat *multi-agency*, l'équivalent de notre mandat simple. Le dernier type de contrat existe de façon résiduelle. Il s'agit du contrat de *joint agency*, dans lequel deux agences sont mandatées et se partagent la commission lorsque l'une des deux conclut la vente.

La domination du mandat simple en France limite la possibilité de géolocalisation des logements sur les portails d'offres de logements et réduit la part de ces offres qui peuvent entrer dans un système de type MLS.

1.5. Le niveau des honoraires est nettement plus faible au Royaume-Uni qu'en France et aux États-Unis

En France, d'après les professionnels rencontrés, le niveau moyen des honoraires d'agences s'établirait entre 4,5 % et 5 %¹ du montant de la transaction, avec un taux plus élevé pour les transactions de faible montant et un taux plus faible pour les grosses transactions. En comparaison internationale, ce taux paraît assez élevé. Cependant les États-Unis et le Canada se distinguent aussi par des taux de commission élevés puisqu'en général, le vendeur paie à son agent 5,5 % à 6% du montant de la transaction, dont la moitié est reversée par l'agent du vendeur à celui de l'acheteur.

Au Royaume-Uni en revanche, le taux moyen de commission était de seulement 1,6 % en 2009 selon l'enquête de l'Office of Fair Trading, avec un taux qui tend à aussi à décroître avec le montant de la transaction. Les mandats de type *multi-agency* donnent lieu à des commissions plus élevées, comprises entre 2 % et 3,5 %. Pourtant, comme nous le verrons (voir chapitre 4, section 1) aucune des explications couramment avancées pour expliquer un haut niveau d'honoraires ne s'applique à la France.

¹ 4,80 % en 2015 selon la Caisse de garantie GALIAN.

1.6. Le déroulement concret d'une transaction fait intervenir davantage de professionnels aux États-Unis et au Royaume-Uni qu'en France

Les professionnels que la mission a choisi d'étudier exercent leur activité dans un cadre particulier qui les met en relation avec d'autres intervenants : assureurs, financeurs, experts, architectes, diagnostiqueurs, juristes, etc. Les relations entre professionnels, et entre professionnels et clients, varient assez largement d'un contexte à l'autre.

En France, pour les transactions, le champ de la sécurité juridique est occupé par les notaires, passage obligé des parties au moment d'une vente. Les honoraires y sont identiques, qu'il n'y ait qu'un seul notaire ou bien que chaque partie soit représentée par son propre notaire. De même, les honoraires ne sont pas plus élevés si le notaire prend en charge l'étape de l'« avant-contrat ») ou bien si cette étape est prise en charge par l'agent immobilier. Enfin, les honoraires sont réglementés et correspondent à environ 1 % du montant de la transaction. Entre le compromis de vente et la vente effective, le notaire réalise un certain nombre de démarches sans autre intervention de l'agent immobilier (vérification de l'état civil des parties, de la propriété effective du bien et de sa situation hypothécaire, envoi à la mairie d'une déclaration d'intention d'aliéner pour purger l'éventuel droit de préemption de la commune, demande de certificat d'urbanisme, etc.).

Dès la signature du compromis, un certain nombre de pièces doivent être réunies, ce qui suppose d'entrer en relation avec d'autres professionnels, avec ou sans l'entremise de l'agent. En particulier, le vendeur doit fournir les diagnostics obligatoires (risques naturels, état parasitaire, performance énergétique, diagnostics gaz et électricité, métrage, amiante, plomb), réalisés par des diagnostiqueurs professionnels, et, lorsque son bien fait partie d'une copropriété, il doit fournir les documents relatifs au fonctionnement et à la situation financière de la copropriété, qu'il récupère auprès du syndic. L'acheteur, de son côté, doit négocier l'obtention d'un crédit. Celle-ci dépend moins de la valeur du bien que du niveau et de la régularité des revenus du demandeur, c'est-à-dire de sa capacité à faire face à ses remboursements, ce qui explique qu'il n'aura pas à produire une expertise de valeur. Le prêt est garanti par une hypothèque ou une caution et fait toujours l'objet d'une assurance décès/invalidité, parfois d'une assurance perte d'emploi. En règle générale, en France, la plupart des acheteurs font leur affaire de la négociation et de la souscription du crédit ; l'agent immobilier, comme le notaire, peut cependant jouer un rôle d'apporteur d'affaire rémunéré par l'établissement de crédit.

Aux États-Unis, le nombre de professionnels intervenant au moment de la transaction est plus important. Cela s'explique d'abord par la présence d'un agent différent pour l'acheteur et le vendeur, mais aussi par les relations qui lient *agents* et *brokers* (voir *supra*). Les *agents* sont en effet contactés directement par les clients et les *brokers* apportent aux *agents* un certain nombre de services (publicité, bureau, assistance juridique et administrative, formation, site web), qu'ils facturent aux *agents* en prélevant une partie de la commission (de façon forfaitaire ou selon un taux décroissant).

L'acheteur doit en général d'abord obtenir une préqualification de la banque de son choix, lui permettant de prouver son niveau de solvabilité aux vendeurs qu'il rencontre ou à leurs agents. Une fois qu'une offre a été acceptée par le vendeur, un avant-contrat est signé entre les parties et l'acheteur doit déposer une consignation auprès d'une institution spécialisée : Escrow Company ou bien Title Company, qui s'occupe aussi de vérifier les droits de propriété et délivre au futur acquéreur une assurance de titre de propriété (*title insurance*). Il fait ensuite généralement réaliser une inspection du logement par un professionnel qui le conduira éventuellement à renégocier le prix de vente ou demander des réparations¹. La banque mandatera de son côté une évaluation indépendante du bien, car la valeur du bien est centrale dans l'offre de prêt et l'évaluation du risque par la banque. La mise en relation d'un client avec les différents types d'intervenants connexes à la transaction (banques, assureurs, inspecteurs, évaluateurs, etc.) est un service attendu par les clients mais qui normalement ne doit pas faire l'objet de rétro-commissions, ou alors de façon transparente pour le client (il existe un débat aux États-Unis pour savoir si cette législation² est bien respectée). La partie juridique de la transaction est traitée entre la banque de l'acheteur et la Title Company ou l'Escrow Company où a été déposée la consignation. Ces différents coûts permettant de finaliser la vente (inspections, estimation, certification du titre de propriété et assurance de ce titre), appelés *closing costs*, représentent pour l'acheteur un montant moyen de 3 700 dollars d'après une étude récente³. S'il n'y a donc pas de notaire comme en France, l'action conjuguée de la banque, qui vérifie la valeur du bien, et de la Title Company, qui vérifie les titres de propriété, contribue à la sécurisation de la transaction.

Le déroulement d'une transaction au Royaume-Uni ressemble par certains aspects à celui observé aux États-Unis, à ceci près qu'il n'y a qu'un agent, du côté du vendeur.

¹ Des clauses suspensives (*contingencies*) le permettant sont généralement introduites dans le contrat qui est signé entre le vendeur et l'acheteur au moment où l'offre est acceptée.

² Real Estate Settlement and Procedures Act de 1974.

³ www.zillow.com/mortgage-learning/closing-costs/.

En particulier, les acheteurs se font le plus souvent « préqualifier » par leur banque pour être crédibles auprès des vendeurs (*preapproval*). Une fois que l'offre a été acceptée, le bien est dit « *subject to contract* ». Rien n'a été signé et chacune des deux parties peut se retirer à tout moment. En particulier, le vendeur peut accepter une offre plus avantageuse (on parle de *gazumping*¹) d'un autre acquéreur potentiel, ce qui arrive assez souvent dans les marchés tendus. Cela peut coûter cher au premier acquéreur. En effet, entre l'offre et la signature du contrat (*exchange of contracts*), l'acquéreur doit faire réaliser un certain nombre de formalités coûteuses. En particulier, une estimation indépendante (*mortgage valuation*), réalisée par un professionnel certifié et dont le coût est à la charge de l'acheteur, est généralement requise par la banque (entre 150 et 300 livres), comme dans le cas américain. L'acheteur fait par ailleurs lui-même le plus souvent réaliser une inspection plus approfondie de son futur logement (*Home Buyer Report*, dont le coût est compris entre 350 et 500 livres et, comme aux États-Unis, peut renégocier le prix à la baisse en fonction des anomalies détectées². Une fois les contrats échangés, la partie juridique de la transaction (*conveyancing*) est confiée à des avocats spécialisés pour un coût moyen d'environ 550 livres pour le vendeur et 750 livres pour l'acheteur, jusqu'au transfert effectif des titres de propriété (*completion*).

Dans la plupart des transactions, le vendeur doit trouver un autre logement et l'acheteur doit vendre son logement précédent pour pouvoir acheter. On parle de *chains of transactions*. La chaîne se poursuit avec, à une extrémité, un primo-accédant et à l'autre une personne qui vend son bien sans en acheter un nouveau. Il semble que la pratique des prêts-relais ou de l'emménagement momentané dans une location soit moins répandue au Royaume-Uni qu'en France. En tout cas, la gestion de cette chaîne, qui implique de se coordonner avec les agents des différents vendeurs, les banques et les avocats, fait partie des services que les clients attendent fortement de la part des agents immobiliers.

2. Gestion locative et syndic

Le marché de la gestion locative et du syndic est difficilement comparable d'un pays à l'autre, en raison de fortes spécificités nationales. Le retrait des investisseurs

¹ Voir ANIL (2002), « Le "gazumping" : information du consommateur et fonctionnement du marché », *Habitat Actualité*, n° 83, octobre, www.anil.org/documentation-experte/etudes-eclairages/2003/le-gazumping-information-du-consommateur-et-fonctionnement-du-marche/.

² Lorsque l'acheteur réduit le montant de son offre avant la signature définitive, on parle de *gazundering*.

institutionnels est un phénomène mondial¹, mais celui-ci est particulièrement accusé en France où l'essentiel du parc locatif se trouve entre les mains de bailleurs personnes physiques. La propriété y est particulièrement émietlée. Cela semble un peu moins vrai au Royaume-Uni et surtout aux États-Unis. Quant à la copropriété, elle regroupe environ un quart des logements en France, dont la moitié est occupée par des propriétaires occupants.

Aux États-Unis où la maison individuelle est reine, seuls 7 % des logements sont en copropriété, avec pour l'essentiel un statut de *condominium* et, plus rarement, un statut de *cooperative*². Enfin, au Royaume-Uni, presque tous les appartements sont en *leasehold*, c'est-à-dire que leurs « propriétaires » (occupants ou non) ne sont pas propriétaires au sens plein mais titulaires d'un bail de très longue durée (souvent 99 ans), leur conférant quasiment les mêmes droits que celui d'un propriétaire classique (« *freeholder* »). De ce fait, nombre des décisions qui portent sur la gestion et l'entretien de l'immeuble relèvent du seul bailleur emphytéotique, le *landlord*. Depuis une réforme de 1993³, pour les blocs d'appartements, les *leaseholders* peuvent se regrouper pour racheter le *freehold*⁴, mais cela semble compliqué en pratique. La création en 2002 du statut de *commonhold*, proche de notre statut de copropriété, n'a pas rencontré beaucoup de succès. Il est aussi possible pour un *leaseholder* de détenir une part du *freehold*, comme un actionnaire, et d'avoir ainsi voix au chapitre pour les travaux de rénovation⁵. Au Royaume-Uni, dans le cas d'immeubles de plusieurs unités, le *freeholder* est le plus souvent, pour la production récente en tout cas, un promoteur.

En France, seul un tiers environ des biens en location serait géré par des administrateurs de biens, mais plus de 90 % des biens en copropriété seraient gérés par un syndic professionnel. L'exercice d'administrateur de biens ou de syndic nécessite de détenir une carte professionnelle (mention gestion immobilière et/ou syndic de copropriété) délivrée par la Chambre de commerce et d'industrie. L'obtention de cette carte suppose entre autres de pouvoir justifier d'une aptitude professionnelle (diplôme et/ou solide expérience sur le terrain), de disposer d'une

¹ Scanlon K. et Kochan B. (eds) (2011), *Toward a sustainable private rented sector. The lessons from other countries*, London School of Economics.

² www2.census.gov/programs-surveys/ahs/2013/AHS_2013_National_Tables_v1.2.xls. Dans le statut de « cooperative », l'entité collective a plus de poids que dans le statut de « condominium », qui se rapproche plus de notre statut de copropriété.

³ *Leasehold Reform Housing & Urban Development Act 1993*.

⁴ On parle de « *collective enfranchisement* » ; voir www.lease-advice.org/advice-guide/collective-enfranchisement-getting-started/.

⁵ www.ker.co.uk/what-is-a-share-of-freehold/.

garantie financière destinée à assurer les fonds détenus pour le compte de tiers et de bénéficiaire d'une assurance en responsabilité civile professionnelle. Le marché est, là encore, très fragmenté même si environ un tiers des 8 millions de lots en copropriétés serait géré par les cinq premiers opérateurs (Foncia, Nexity, Urbania, Citya et Procvivis).

Aux États-Unis, les administrateurs de biens, *property managers*, gèrent donc des biens à la location pour le compte de propriétaires individuels ou institutionnels, mais ils assurent aussi la gestion des *condominiums* pour le compte de l'association des copropriétaires (*homeowner association*). Ils doivent généralement être détenteurs d'une licence de *real estate agent* ou de *real estate broker*. Dans le premier cas, ils doivent être rattachés, là encore, à une entreprise ou une personne détentrice de la licence de *broker*. Dans la plupart des États, il est interdit au *property manager* d'intervenir en tant que *broker* pour réaliser une transaction ; il n'est pas possible, pour une même personne, d'exercer à la fois le métier de gestion et celui de transaction.

Au Royaume-Uni, comme on l'a vu, un quart environ des propriétaires personnes physiques font gérer intégralement les biens qu'ils mettent en location. Et l'ensemble des immeubles collectifs font l'objet d'une gestion déléguée pour leur maintenance. Le gestionnaire est alors mandaté par le *freeholder* ou bien, dans le cadre du *Right to manage* introduit en 2002, par les *leaseholders*. Dans ce cas, les *leaseholders* doivent d'abord s'être constitués en une *right to manage company*, qui est un peu l'équivalent britannique de la Homeowner Association américaine¹.

La spécificité la plus importante tient à ce qu'en France, la plus grande part du parc locatif privé est constituée de logements en copropriété. De ce fait, propriétaires occupants et locataires cohabitent dans un même immeuble et propriétaires bailleurs et propriétaires occupants sont associés à la gestion de la copropriété. Ce phénomène, qui s'observe également mais dans une moindre mesure en Allemagne, rend le travail du syndic français particulièrement délicat et difficilement comparable avec celui des *property managers* qui gèrent des *condominiums* ou des *coops*. Les règlements des *condominiums* et des *coops* peuvent d'ailleurs explicitement prohiber la location.

¹ www.lease-advice.org/advice-guide/right-to-manage/.

3. Les nouveaux acteurs

Comme on l'a vu dans le premier chapitre, la numérisation de l'économie conjugue l'adoption d'outils numériques et leur mise au service de nouveaux modèles d'affaires. Les nouveaux acteurs de la transaction et de la gestion immobilières que l'on présentera ici ne se distinguent donc pas nécessairement par une avancée technologique particulière, mais par une insertion différente dans la chaîne de valeur, par la proposition de nouveaux services ou par l'offre de services traditionnels mais tarifés différemment. On ne présentera pas non plus l'ensemble des nouveaux acteurs qui, par exemple, proposent des services aux acteurs traditionnels, comme les éditeurs de logiciels de gestion de la clientèle. On concentrera donc notre attention sur les acteurs qui modifient vraiment l'équilibre du marché ou qui visent cette modification en profondeur.

Ces nouveaux acteurs peuvent être rangés en plusieurs catégories, selon le service qu'ils rendent et selon leurs modèles d'affaires. Certains visent clairement le remplacement des acteurs traditionnels. D'autres, en offrant un service qui les rend incontournables, prélèvent une partie de la valeur ajoutée produite par les acteurs traditionnels mais ont besoin de ces derniers pour exister. L'objet de ce rapport exige également d'envisager ces nouveaux acteurs en fonction de leurs résultats et de leur maturité. Certains d'entre eux ont fait leurs preuves et présentent des comptes en équilibre. D'autres abordent tout juste le test du marché. D'autres encore affichent un chiffre d'affaires important mais ne font pas encore de bénéfices. Ces derniers pourraient à terme modifier la physionomie du marché immobilier, mais seuls ceux d'entre eux qui parviendront à dégager des bénéfices pourront prétendre à la pérennité.

3.1. Les portails d'annonces : de « nouveaux » acteurs déjà anciens qui ne visent pas à remplacer les agents immobiliers

Les plus anciens des « nouveaux » acteurs de l'immobilier sont sans aucun doute les portails d'annonces sur internet. Certains d'entre eux sont simplement nés de la transformation de médias traditionnels (format papier) en médias numériques (internet, en passant par l'étape minitel pour la France). Leurs modèles d'affaires comme leurs cibles sont variés.

En France, par exemple :

- Seloger.com comme AvendreAlouer.fr sont réservés aux professionnels¹. Le service est payant sous la forme d'un abonnement, à un tarif généralement négocié et tenu secret. Le prix unitaire décroît avec le volume d'annonces déposées et dépend du niveau de service retenu. Chez Seloger.com, le prix dépend aussi de la localisation des biens. Ces sites proposent également une mise en relation des visiteurs avec des agences partenaires, mais aussi avec des sociétés de financement, d'assurance, de déménagement, etc., qui sont autant de sources de revenus ;
- Pap.fr (*De particulier à particulier*), comme son nom l'indique, est réservé aux particuliers. Les annonces sont payantes (un mois : 69 euros par annonce ; deux mois : 99 euros, etc.). Pour se démarquer des solutions 100 % gratuites, le site met à disposition de ses clients un service d'assistance téléphonique qui renseigne sur la vente et sur les aspects juridiques. Plusieurs services payants d'estimation du bien (avis de valeur et rapports d'expertise) sont proposés et fournis par des entreprises partenaires ;
- Leboncoin.fr n'est pas un spécialiste des annonces immobilières, et est ouvert à la fois aux particuliers et aux professionnels. Il est gratuit pour les particuliers pour l'offre de base, certaines options étant payantes (modèle *freemium*), mais il est payant dans tous les cas pour les professionnels. Le site est aussi un support de publicités qui constituent une autre source de revenus.

Au Royaume-Uni et aux États-Unis, encore plus qu'en France, le marché des annonces immobilières en ligne est dominé par quelques gros acteurs.

Au Royaume-Uni, le marché des sites d'annonces est dominé par deux grands portails : Zoopla et Rightmove. Seuls les biens confiés à des professionnels sont présentés, mais au Royaume-Uni, comme on l'a vu, la vente et dans une moindre mesure la location de particulier à particulier sont peu développées. Leur modèle d'affaires est proche de celui de sites comme Seloger.com ou AvendreAlouer.fr en France. La valorisation boursière de Zoopla était en septembre 2016 de près de 1,4 milliard de livres, celle de RightMove de près de 4 milliards de livres (en dégagant 137 millions de livres de profit en 2015).

Aux États-Unis, c'est le couple Zillow/Trulia qui est de loin le plus important (le premier a racheté le second en 2014, mais les deux sites coexistent). Ces sites

¹ Seloger.com a néanmoins créé une filiale destinée aux particuliers, pour la location uniquement (louervite.fr).

hébergent des annonces de professionnels et de particuliers, même si la vente entre particuliers reste anecdotique. Leur modèle d'affaires est assez différent de ceux des sites français et britanniques. Ces « agrégateurs », comme leur nom l'indique, agrègent les données des divers « *multiple listing services* » (MLS, voir *supra*), créées et gérées à l'origine par et pour les professionnels. Les agrégateurs présentent ces données dans un format accessible au grand public sur leur site web, en enrichissant éventuellement les informations d'éléments relatifs au voisinage (écoles, niveau de criminalité, etc.), aux tendances du marché, au prix du m² dans les environs, etc. Notons que certaines annonces sont directement publiées par les professionnels sans passer par le système des MLS et que d'autres émanent de particuliers (« *for sale by owner* »). Mais dans tous les cas, la diffusion des annonces sur ces sites est gratuite pour les professionnels comme pour les particuliers¹.

Zillow et Trulia tirent donc leurs revenus de la vente de services à divers clients. Ils proposent d'abord aux agents immobiliers un service premium leur permettant par exemple de voir figurer leurs noms et leurs coordonnées à des « emplacements stratégiques » sur le site, par exemple en face de biens dont le mandat de vente est détenu par un autre agent (dans l'optique de décrocher un mandat d'agent acheteur). Ce service est facturé au nombre de vues. Ensuite, profitant de l'énorme trafic qu'ils arrivent à capter (168 millions de visites et 36 millions de visiteurs uniques chaque mois pour Zillow), ils vendent des espaces publicitaires à toute une série de professionnels : décorateurs, architectes d'intérieur, entreprises de déménagement, etc. Enfin, une autre source de revenu est constituée par la mise en relation avec d'autres acteurs (banques notamment) sur le modèle du courtage. En septembre 2016, la valorisation boursière de Zillow était de 6,4 milliards de dollars, mais l'entreprise a réalisé des pertes en 2013, 2014 et 2015.

En France, c'est de ce modèle d'affaires qu'un site comme MeilleursAgents.com tente de se rapprocher. Le site attire des propriétaires ayant un projet de vente en mettant à leur disposition un outil d'estimation en ligne sophistiqué et gratuit². Il peut alors proposer aux professionnels différents services de mise en relation avec ces porteurs de projet : simple référencement sur le site, gratuit sous réserve d'accepter d'être noté par les vendeurs et de remonter des informations sur les derniers biens vendus (ce qui permet d'alimenter en données le moteur d'estimation) ; visibilité

¹ Si les annonces de location sont gratuites pour les propriétaires particuliers et pour les administrateurs de biens, elles sont en revanche payantes si les appartements sont situés dans des ensembles de plus de 50 unités.

² La notoriété de Zillow a reposé, au moins dans un premier temps, sur son outil d'estimation en ligne Zestimate.

premium, payante, permettant à l'agence d'apparaître aux endroits stratégiques du site (modèle Google) et de disposer d'une vitrine en ligne présentant l'ensemble des biens à la vente et à la location de cette agence ; mise en relation plus directe avec des clients potentiels « qualifiés »¹ pour les agences partenaires, moyennant une rétro-commission lorsque la vente est finalisée.

Les portails d'annonces sont devenus des acteurs incontournables de l'immobilier. Certains d'entre eux, les plus gros et les plus influents, ont acquis une situation qui leur a permis de dégager des marges importantes en faisant payer au prix fort leurs services aux autres professionnels du secteur, à commencer par les agences. Mais ces dernières n'ont pas été vassalisées par ces portails dans les mêmes proportions que certains hôtels vis-à-vis des plateformes de réservation en ligne. Elles restent absolument libres de leur pratique et de leurs honoraires.

Dans tous les cas, les portails vivent en symbiose avec les agences, au sens où les premiers ont besoin de l'existence des secondes pour vivre. Mais les agences, et surtout leurs organisations professionnelles, sont très hostiles à ces partenaires qu'elles ne peuvent contourner, qui s'insèrent dans le processus d'achat ou de location et prélèvent une part semble-t-il croissante des frais de transaction car ils sont en mesure d'imposer leurs conditions. Les *realtors* américains éprouvent la même hostilité à l'égard des portails agrégateurs². Côté syndicats professionnels, le sentiment est avivé par le fait que, pour fidéliser les agences, les portails leur proposent des services qu'eux-mêmes pourraient leur offrir³. C'est pourquoi la contre-attaque des professionnels s'organise.

Cependant d'autres nouveaux venus chassent plus directement sur le terrain des acteurs traditionnels de la transaction et de la gestion en expérimentant de nouveaux modèles d'affaires.

¹ C'est-à-dire dont on a bien ciblé la demande et pour lesquels la conversion de prospect en client est assez probable.

² Voir ce qu'en dit cet agent américain dans une tribune d'un blog professionnel : « The aggregators take the intellectual property of individual Realtors, mix it with other content, re-brand the property as their own, and then sell related advertising rights back to the Realtors who they took the property from in the first place », www.ultimateidx.com/blog/realtors-push-back-against-zillow-and-mls-listing-syndicators.

³ <http://pass-seloger.com>.

3.2. Réseaux de mandataires et « *virtual brokers* » : une évolution interne à la profession permise par le numérique

Si la révolution digitale n'a pas encore fait émerger de nouvel acteur capable de prendre la place des agents immobiliers ou de réduire significativement leur part de marché, elle a fait apparaître de nouvelles formes d'organisation des entreprises d'intermédiation immobilière.

La première de ces formes est constituée de ce que l'on appelle improprement¹ en France les réseaux de mandataires, parfois qualifiés de réseaux non vitrés et qui correspondent un peu à ce que sont aux États-Unis les *virtual brokers*. Ces nouveaux acteurs inscrivent strictement leur action dans le cadre de la réglementation commune des agents immobiliers et poussent à l'extrême l'externalisation des fonctions commerciales au sein des agences. Leur arrivée correspond à une transformation majeure à l'intérieur d'un cadre réglementaire déterminé, à l'image de ce qu'a pu représenter l'arrivée des réseaux et des franchises au sein d'une profession dominée par les agences familiales.

Il convient de noter que ce n'est pas la révolution digitale qui a conduit, en France, les agences immobilières à confier une part importante de leurs missions à des agents commerciaux indépendants, mais le souci d'ajuster leurs charges au niveau de leur activité, lequel est soumis à de fortes variations conjoncturelles, tout en échappant aux contraintes du salariat. C'est aussi le moyen de développer à moindre frais le nombre de personnes susceptibles de rechercher de nouveaux clients. La multiplication des agents susceptibles de travailler, le cas échéant, à temps partiel, dans leur environnement immédiat, voire pour les États-Unis dans leur communauté, permet un ratissage fin du territoire.

Ce qu'apporte la révolution numérique, c'est la possibilité d'organiser à distance les échanges entre l'agence immobilière et ses agents commerciaux. Aux réunions au sein du bureau de l'agence succèdent les échanges avec la plateforme. Dès lors, l'agence virtuelle peut multiplier les agents susceptibles de travailler. La consultation des sites des réseaux de mandataires français montre que leur communication est parfois autant sinon plus orientée vers le recrutement de nouveaux agents que vers la recherche de vendeurs ou d'acheteurs potentiels. De fait, cette tâche incombe aux agents commerciaux eux-mêmes.

¹ Le terme de réseaux de mandataires est couramment admis, même s'il semble impropre car tous les agents disposent d'un mandat de leur client.

Aux États-Unis, les *virtual brokers* sont simplement des *brokers* qui ne fournissent pas de bureaux aux agents qui leur sont rattachés. Mais même pour un agent qui travaille pour un *broker* disposant de bureaux, il est fréquent que les rencontres entre agents et clients se fassent au domicile du client ou dans un café et que le temps passé dans les bureaux du *broker* soit réduit au strict minimum. Si l'existence d'une agence physique semble donc moins importante aux États-Unis qu'en France, il reste que le *broker* peut souhaiter favoriser chez les agents qui travaillent pour lui une culture maison et un esprit de coopération. Il a donc besoin de leur fournir un lieu leur permettant de se rencontrer. Ce lieu peut être un monde virtuel en 3D comme le montre l'exemple d'eXp Realty (voir encadré).

Du « virtual brokerage » au « cloud brokerage »

Un « *virtual broker* » récemment arrivé sur le marché, eXp Realty, a pris à la lettre l'expression de *broker* virtuel, en inventant le concept de « *cloud brokerage* ». L'innovation consiste à fournir un outil d'interaction à ses 1 100 agents (répartis dans 35 États), qui prend la forme d'un univers virtuel persistant en 3D, eXp World, lequel repose une technologie similaire à celle qu'utilisent les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs tels que *Second Life* ou *World of Warcraft*. Dans cet univers virtuel, les agents, prenant les traits de leurs avatars numériques, peuvent se rencontrer pour travailler ensemble, assister à des formations ou même se détendre autour d'un café (virtuel aussi).



Capture d'écran d'une conférence réunissant près de 200 agents dans l'univers virtuel d'eXp World

En France, dans un contexte donc très différent, les réseaux de mandataires sont apparus il y a un peu plus d'une dizaine d'années. La tendance à la baisse du nombre de négociateurs salariés au profit des négociateurs indépendants (agent commercial indépendant de l'immobilier, ACII) était déjà relativement bien amorcée, et s'est affirmée avec la crise de 2007-2008 et l'introduction du statut d'auto-entrepreneur en 2009. Ces réseaux ont poussé jusqu'au bout la logique de l'externalisation de la force commerciale : il n'y a plus d'agences immobilières physiques (d'où l'expression utilisée par certains d'agences « non vitrées ») et les agents commerciaux travaillent de chez eux, parfois à temps partiel, lorsqu'ils ne sont pas en déplacement pour obtenir des mandats ou faire visiter un bien, dans un périmètre souvent proche de leur voisinage.

Aujourd'hui, les réseaux de mandataires auraient capté entre 10 % et 14 % du marché de la transaction selon les sources. Le plus gros réseau, IAD, créé en 2008, revendique aujourd'hui 3 000 agents commerciaux ; Capifrance, fondé en 2002, en revendique 1 600 et OptimHome, fondé en 2006, en revendique 1 000. Ces deux derniers réseaux ont été rachetés en 2011 par le groupe Artemis, holding d'investissement de la famille Pinault.

Par rapport aux agents commerciaux indépendants qui travaillent pour des agences traditionnelles, les « conseillers » des réseaux de mandataires perçoivent une part plus importante des honoraires : autour de 70 % (et jusqu'à 100 % pour certains réseaux encore marginaux), contre environ 50 % dans une agence traditionnelle. La tête de réseau leur offre un ensemble de services moyennant le paiement d'une sorte d'abonnement : diffusion de leurs annonces sur le site web du réseau mais aussi sur les grands portails d'annonces, mise à disposition d'un logiciel de transaction, formations, soutien administratif, conseil. Par exemple, Capifrance reverse environ 70 % des honoraires à ses conseillers et facture 400 euros HT par mois les services dont il les fait profiter, dont un nombre d'annonces illimité sur les plus gros sites d'annonces (Seloger.com, Leboncoin, Explorimmo, AvendreAlouer, etc.). Le montant des honoraires demandés aux vendeurs serait plus faible que celui des agences « vitrées » : entre 3 % et 3,5 % contre 4,5 % et 5 % respectivement.

Dans le cadre de ces réseaux, l'intervention des mandataires est strictement limitée aux fonctions commerciales, abandonnant toute la partie juridique de la transaction, et notamment la rédaction des avant-contrats de vente, promesses ou compromis, au notaire. Ce choix, présenté comme celui de la sécurité, correspond à une descente en gamme de l'intervention des agents. Les principaux syndicats ont toujours considéré la rédaction de ces actes par l'agent comme faisant partie de ses missions. La loi du 7 avril 1997 modifiant les articles 54, 62, 63 et 66-5 de la loi du 31 décembre

1971 est venue confirmer la capacité des agents immobiliers et des administrateurs de biens à rédiger ces actes que l'application de la loi n° 90-1259 du 31 décembre 1990 portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques était venue mettre en cause. Au début des années 2000, la FNAIM et la CNAB avaient même demandé, sans succès, que la carte professionnelle ne puisse être délivrée aux professionnels qui ne disposaient pas d'une garantie suffisante pour recevoir les fonds, ce qui est nécessaire pour rédiger les compromis. Aujourd'hui, tous les acteurs s'accordent sur le fait que le pourcentage de compromis signés par les agents aurait très fortement diminué. Or cette évolution intervient alors que le notariat encourage ses membres à être plus offensifs en matière de négociation immobilière.

Les réseaux de mandataires font l'objet de critiques virulentes de la part des agences traditionnelles. La première concerne l'amateurisme des conseillers et le *turnover* important des équipes. Les représentants des réseaux de mandataires se défendent en soulignant le fait que le *turnover* des agents commerciaux indépendants n'est pas une spécificité des réseaux. La deuxième critique concerne la vente des « packs » de services, assimilée parfois à une location de carte professionnelle. Les réseaux de mandataires feraient ainsi payer leurs conseillers pour travailler, en profitant du fait qu'un agent commercial indépendant ne peut exercer son activité sans recevoir ce droit par délégation d'un détenteur de carte professionnelle (carte T en l'occurrence). Les réseaux de mandataires récusent cette idée en faisant valoir que 10 % environ de leurs conseillers sont directement détenteurs de la carte professionnelle et que leur rentabilité économique ne repose pas sur la vente de ces packs mais bien sur le prélèvement d'une partie des honoraires de transaction. Tous les chiffres avancés de part et d'autre sont également invérifiables.

À première vue, le modèle des réseaux de mandataires pourrait être rapproché de celui de l'entreprise Uber : un acteur central fait travailler une myriade de travailleurs indépendants en mettant à leur service un certain nombre de fonctions support et prélève au passage une partie de leurs revenus. Mais la comparaison s'arrête là. Uber a en effet une fonction de rapprochement de l'offre et de la demande que les réseaux de mandataires n'ont pas : chaque mandataire doit trouver lui-même ses clients alors que l'application Uber permet aux chauffeurs et aux clients de se trouver quasi instantanément. Pour être en mesure de fournir à ses chauffeurs un pool de clients suffisamment important, Uber doit donc être une marque à forte notoriété auprès du grand public. Rien de tel chez les réseaux de mandataires qui dépensent encore très peu d'argent pour se faire connaître, sauf auprès de candidats à la profession d'agent commercial de l'immobilier. Le réseau de mandataires permet à ses membres de travailler – *via* la délégation de la carte professionnelle et la négociation auprès des portails d'annonces de tarifs intéressants – et réalise pour

eux un certain nombre de tâches administratives. En contrepartie, il profite des vocations disponibles pour ratisser un marché de proximité à moindres frais. Mais il va au-delà du simple portage dans la mesure où il vise aussi à prendre en charge directement la formation et la professionnalisation de ses membres.

Comme on l'a vu, l'apparition de ces nouveaux acteurs s'est faite à réglementation constante. Cela illustre la faible prise de la réglementation sur les conditions d'exercice des professions concernées. Ainsi, la loi a fait droit aux demandes des organisations professionnelles et des associations de consommateurs en instituant des exigences relevées de formations initiale et professionnelle des agents. Or le renforcement de ces exigences ne gêne en rien les réseaux de mandataires, qui se font fort, précisément, de former des personnes sans qualification particulière, parfois à temps partiel, pour leur permettre d'accéder à la profession. Le numérique permet donc de confier les tâches de commercialisation à des personnes dont le talent tient à la disponibilité, et la réussite éventuelle à l'habileté commerciale, en centralisant dans la plateforme (tête de réseau) tout ce qui tient à la compétence technique, à la responsabilité et aux assurances.

En matière d'immobilier résidentiel, la FNAIM propose que les agents commerciaux habilités par le titulaire de la carte professionnelle soient inscrits dans un registre spécial des agents commerciaux dans un département situé dans la même région administrative que le siège social de l'établissement principal et que le rayon de leurs activités soit limité à la même zone géographique. Cette restriction permettrait aux consommateurs de pouvoir aisément se rendre au siège social de l'établissement principal et d'y rencontrer un responsable. Cette proposition serait certes de nature à favoriser la protection du consommateur, mais elle n'aurait *a priori* pas d'effet sur le développement des réseaux de mandataires. Un grand réseau n'aurait guère de difficulté à créer un établissement par région, dirigé par une personne détentrice de la carte T. Au demeurant, Digit Re Group, holding des têtes de réseau Capifrance et OptimHome, vient d'annoncer l'ouverture de relais physiques régionaux.

La révolution numérique a supprimé l'exigence de proximité qui bridait encore l'externalisation des fonctions commerciales. Elle a distendu le lien entre l'agence et ses agents commerciaux. Dans tous les pays envisagés, elle a encouragé l'accès à la profession d'agent commercial de personnes pour lesquelles il s'agit d'une occupation à temps partiel, voire d'une seconde activité apportant un revenu d'appoint. Partout, les professionnels relativisent ce phénomène en faisant référence à la « règle » selon laquelle 20 % des agents réaliseraient plus de 80 % du chiffre d'affaires. Reste à savoir si le service rendu dans ces conditions donne lieu à plus de difficultés que celui offert par les agences traditionnelles. Il conviendrait que la

commission de contrôle qui sera instituée au sein du Conseil national de la transaction et de la gestion immobilière¹, soit dotée d'un outil d'observation susceptible d'apporter un éclairage dans un domaine où la production des chiffres relève plus de l'affirmation que du travail statistique.

3.3. Les agences « *low cost* » : de véritables concurrents pour les agences traditionnelles, mais dont la part de marché est encore faible et la rentabilité incertaine

En France, il existe déjà quelques agences qui proposent des prix plus bas que les agences traditionnelles. Ce peut être le cas d'agences locales. Les agents des réseaux de mandataires proposent des honoraires en moyenne légèrement plus faibles que ceux des agences traditionnelles. Le réseau de mandataires Efficity, racheté en 2014 par Foncia, met clairement en avant son offre à 1 %, dans le cadre de laquelle c'est le particulier qui prend en charge les visites². En fait, ce pourcentage ne s'applique que pour un bien de plus de 500 000 euros. Pour un bien de valeur inférieure, la commission est fixée à 4 900 euros. L'offre traditionnelle du réseau, dans laquelle l'agent s'occupe des visites, est quant à elle dans les standards de la profession, avec par exemple des honoraires de 5 % pour un bien dont le prix est compris entre 200 000 et 500 000 euros.

Mais la notoriété de ce type d'offres semble encore faible en France. Tel n'est pas le cas au Royaume-Uni et aux États-Unis où des offres à bas prix se développent à l'aide d'investissements marketing très importants et avec une communication clairement axée sur la modicité des tarifs.

En revanche, du côté de la gestion locative, de nouveaux services en ligne apparaissent en France depuis quelques années pour assister les particuliers. Le niveau de service proposé va du simple outil de gestion en ligne, gratuit³, à l'administration déléguée de biens, qui fournit l'ensemble des services de la gestion locative, mais sans vitrine, avec un système d'abonnement pour la gestion administrative récurrente, et d'options pour les actes ponctuels, par exemple pour vérifier le dossier d'un futur locataire⁴. D'autres sites, qui peuvent travailler en

¹ Article 24 de la loi ALUR.

² www.efficity.com/vendre-appartement-maison/.

³ www.rentila.com.

⁴ Voir par exemple l'offre platinum du site iGestionlocative.com, qui coûte 20 euros par mois, auxquels il faut ajouter des options au coup par coup : état des lieux (3 euros par m²), constitution et vérification du dossier du locataire (99 euros par dossier), rédaction du bail (99 euros), etc. Voir aussi le site Boulevard Bail : www.boulevardbail.fr.

partenariat avec les premiers, fournissent un service de « préqualification » aux locataires, par lequel les candidats à la location constituent leur dossier en ligne et sont contactés par les propriétaires. Ces sites se distinguent en mettant l'accent sur la vérification de l'authenticité des documents fournis (BePrem's¹) ou bien sur la logique affinitaire (Locat'me²).

Pour proposer un service à un prix inférieur à celui du marché, plusieurs stratégies sont possibles et, bien souvent, combinées. Les trois principales consistent : i) à faire réaliser par le client un certain nombre de tâches qu'il délègue habituellement au fournisseur du service, ii) à industrialiser tout ce qui peut l'être pour gagner en productivité, ce qui passe par l'obtention d'une masse critique, iii) à profiter de cette masse critique pour externaliser des services que l'on peut acheter au prix du gros à des spécialistes et revendre ensuite au consommateur avec une marge.

Le modèle britannique des agences en ligne

Au Royaume-Uni, on trouve déjà un certain nombre d'agences qui proposent des prix forfaitaires particulièrement agressifs, qu'elles soient purement en ligne ou bien « hybrides », c'est-à-dire reposant, en plus du site, sur un réseau de conseillers locaux qui se déplacent chez le client³. Parmi les plus connues, on peut citer PurpleBricks, Hatched, Emoov, House Network, HouseSimple, Tepilo, EasyProperty, et, sur le seul marché de la location, Upad, Rentify ou encore RentMyHome.

Ensemble, ces agences en ligne représenteraient aujourd'hui 5 % du marché, une part faible mais qui aurait doublé en deux ans⁴.

Plutôt que de tarifier leurs honoraires en pourcentage du prix de vente ou du loyer, ces agences proposent généralement leurs services à un prix fixe, payable quelle que soit l'issue de la transaction⁵, d'avance ou à une échéance fixée, mais parfois aussi uniquement lorsque la vente est réalisée (« *no sale, no fee* ») à un tarif alors supérieur mais toujours faible par rapport à celui des agences traditionnelles.

¹ www.beprems.com.

² www.locatme.fr.

³ Ce dernier modèle est assez proche de celui du réseau de mandataires, à ceci près que l'on compte d'abord sur le site web pour trouver des mandats, et non sur les experts locaux, et que les prix sont beaucoup plus agressifs mais généralement payables que la vente soit réalisée ou non.

⁴ www.propertyindustryeye.com/online-agents-go-from-2-5-of-market-share-to-over-5-in-two-years-rightmove.

⁵ Sauf à négocier un remboursement auprès du service clientèle en cas d'insatisfaction.

Pour comprendre leur fonctionnement, nous prendrons ici l'exemple de la société EasyProperty, créée en 2014 comme filiale du groupe EasyGroup, propriété de Sir Stelios Haji-Ioannou, fondateur d'EasyJet¹. Le tableau 1 présente de façon synthétique les offres proposées par les principales agences concurrentes.

Pour la vente, EasyProperty propose trois offres à 475, 825 et 1 500 livres. Dans les trois cas, le client bénéficie de l'accompagnement d'une équipe de conseillers joignables par e-mail et téléphone, d'une estimation de la valeur de son bien (sans déplacement²), de la création d'une annonce avec plan et photographies réalisés par un professionnel, d'un service de réservation en ligne permettant de planifier les visites, d'une aide à la négociation (les offres des acheteurs transitent toujours par l'agence et sont transmises avec commentaires au vendeur) et d'une diffusion de l'annonce sur les deux principaux portails britanniques, RightMove et Zoopla (en plus d'une multitude d'autres sites d'annonces de moindre envergure).

L'offre de milieu de gamme se distingue de l'offre d'entrée de gamme par une aide au bouclage de la vente (« *sales progression* »), c'est-à-dire par la gestion des relations avec les différentes personnes et institutions qui interviennent dans le processus de vente, dont on a vu qu'il était plus complexe qu'en France³. L'offre la plus chère permet en plus de bénéficier des annonces « *premium* » des deux portails, qui se traduisent par une meilleure exposition des annonces, et de la prise en charge par un agent de dix visites, lesquelles sont réalisées par le propriétaire dans les autres offres. Au prix moyen du bien londonien, soit près de 500 000 livres, l'offre la plus chère d'EasyProperty revient donc à une commission de 0,3 %.

Pour proposer des prix aussi bas, EasyProperty, comme les autres agences en ligne, utilise plusieurs leviers. Premièrement, le travail est réparti de telle sorte que son coût soit minimal. Une partie du travail est prise en charge par le client. C'est le cas des visites, sauf dans l'offre la plus chère (pour fixer les idées, dans le cas des locations, la prise en charge d'une visite d'une heure pouvant rassembler huit clients potentiels au maximum est facturée 72 livres). Une autre partie du travail, de conseil notamment, est réalisée par l'équipe de conseillers, qui ne se déplacent pas. Certains

¹ Font partie de ce groupe, outre EasyJet : EasyCar, EasyGym, EasyHotel et EasyBus.

² Ce qui est assez exceptionnel. Les autres agences *low cost* mandatent un agent pour venir voir le bien et proposer une estimation. Voir tableau 1.

³ Notamment la gestion des contacts avec les « *conveyancers* », avocats qui assurent la fonction dévolue aux notaires en France, et des contacts avec les autres agents immobiliers dans le cadre des « *chains* », qui désignent le cas fréquent dans lequel l'acheteur a besoin d'avoir vendu son précédent domicile pour pouvoir acheter, et le vendeur a besoin d'avoir trouvé un nouveau domicile pour pouvoir vendre.

services peuvent aussi être mutualisés (marketing, back office, développement du site web et des outils de relation client) ou délocalisés¹.

Deuxièmement, certains services revendus aux clients dans le pack ou en option sont achetés au prix du gros. C'est le cas bien entendu des annonces sur les portails leaders du marché. Mais c'est aussi le cas de nombreux autres services sous-traités à des entreprises spécialisées : réalisation des photographies et du plan ; gestion du bouclage de la vente (« *sales progression* », voir *supra*) ; réalisation des visites ; dans le cas de la location, « référencement » des locataires, c'est-à-dire vérification de leur identité, de leurs antécédents et de leur situation professionnelle et financière ; états des lieux ; diagnostics ; etc.

Troisièmement, l'entreprise compte sur d'autres sources de revenus que la seule vente de ses packs. En particulier, elle espère pouvoir toucher des commissions sur les services qu'elle va proposer à ses clients et qui seront fournis par des entreprises avec lesquelles elle a noué des partenariats² : fournisseurs de gaz, d'eau et d'électricité ; offres de télévision par câble ou satellite ; fournisseurs d'accès internet ; courtiers en assurance et en prêt ; entreprises de déménagement ; « *conveyancers* », c'est-à-dire avocats qui jouent un peu le rôle du notaire en France et dont les honoraires ne sont évidemment pas compris dans l'offre de l'agence, etc. Le potentiel de cette source de revenus annexes est estimé entre 1 000 et 1 500 livres par client, soit davantage que le prix moyen du pack.

Quatrièmement, le marketing est global. C'est la puissance de la marque qui doit permettre d'attirer les clients potentiels, lesquels s'adressent directement au site qui mandate ensuite les professionnels pour réaliser les différentes prestations (conseillers en ligne, photographes, personnes mandatées éventuellement pour s'occuper des visites, etc.). C'est une source d'économie considérable quand on pense au temps passé par les agents immobiliers pour démarcher les vendeurs et tenter de décrocher des mandats, qui ne sont d'ailleurs pas toujours exclusifs et ne se traduisent donc pas nécessairement par une rentrée d'argent.

Ce modèle est donc très différent de celui du réseau de mandataires, où le client est contacté par le mandataire et ne connaît peut-être même pas le nom du réseau auquel il appartient. On notera au passage que les agences en ligne font bien de l'intermédiation puisque les offres des acheteurs transitent par elles (les offres sont généralement transmises au vendeur avec des commentaires).

¹ L'équipe de développeurs est basée en Bulgarie.

² On parle de « *cross selling* ».

EasyProperty est un cas intéressant car il s'appuie sur une marque de renommée mondiale. Il conviendra donc de suivre sa progression dans les années qui viennent, car l'entreprise compte bien s'implanter ailleurs en Europe, et en particulier en France où les honoraires des agences sont beaucoup plus élevés.

Mais actuellement, l'acteur leader du marché des agences en ligne est, de loin, PurpleBricks, qui accaparerait 40 % du marché des agences en ligne¹ et donc 2 % du marché total, alors que l'entreprise n'a lancé son offre qu'en 2014. Pour mémoire, Countrywide, le plus grand groupe immobilier au Royaume-Uni, fort de cinquante marques et de centaines d'agences, représentait moins de 10 % du marché de la transaction en 2010 selon le rapport de l'Office of Fair Trading² (voir *supra*). PurpleBricks a en fait bâti son succès sur un modèle « hybride » et non purement en ligne : le client est en effet accompagné par un agent local, de l'estimation jusqu'au moment où il trouve un acheteur, à ceci près que l'agent local n'assure pas les visites (et qu'il n'a pas d'agence, bien entendu). Le prix de l'offre est d'environ 800 livres, sauf à Londres où il est de 1 150 livres. Le suivi administratif du bouclage de la vente est assuré à distance par une équipe de conseillers. Pour gérer ses relations avec son agent et les conseillers de l'agence, le client dispose d'une application smartphone/tablette en plus de son accès au site web.

PurpleBricks a été introduite en bourse dès la fin 2015 sur l'*alternative investment market*. Sa capitalisation boursière était fin août 2016 d'un peu plus de 300 millions d'euros. L'enseigne a mené une campagne marketing très agressive, en diffusant des publicités à la télévision. Du coup, la montée en puissance a été très rapide : le chiffre d'affaires a quintuplé entre l'exercice avril 2014-avril 2015 et l'exercice avril 2015-avril 2016, pour atteindre 18 millions de livres. Mais l'entreprise affichait encore des pertes de 11 millions d'euros sur ce dernier exercice, ce qui n'est pas exceptionnel pour une entreprise aussi jeune qui dépense beaucoup d'argent en publicité.

¹ Pour donner un ordre d'idées des parts de marché respectives, PurpleBricks a déjà plus de 7 300 avis sur le site TrustPilot (avec une note moyenne de 9,3/10), contre 170 avis pour EasyProperty (et une note moyenne de 8,4/10). Il n'y a pas de biais car les deux entreprises sont clientes de TrustPilot et invitent activement leurs clients à poster des avis sur ce site.

² Office of Fair Trading (2010), *op. cit.*

Tableau 1 – Exemples d’offres d’agences en ligne pour la vente

Nom de l'agence	Pack	Prix	Photos prof., mesures et plan	Estimation du bien	Qualification des acheteurs potentiels	Outil de prise de RDV pour les visites	Prise en charge des visites par un prof.	Annonces sur Rightmove et Zoopla (+ Primelocation)	Aide à la négociation	Suivi administratif jusqu'au bouclage de la vente	Principales options	Avis Trust Pilot	Commentaires
EasyProperty	EasyOne	475 £ TTC	oui	sur données	oui	oui	non	standard	oui	non		8,4/10 sur 171 avis	Existe depuis fin 2014. Propose aussi des biens à la location.
	EasyTwo	825 £ TTC	oui	sur données	oui	oui	non	standard	oui	oui			
	EasyThree	1 500 £ TTC	oui	sur données	oui	oui	10 visites	premium	oui	oui			
Emoov	Offre unique	679 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	non	standard	oui	oui	Annonces premium : 120 £ Conveyancing : 800 £	9,6/10 sur 329 avis	Existe depuis 2009 : 15 000 biens vendus ; garantie satisfait ou remboursé.
Hatched	Standard	695 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	option	premium (12 mois)	oui	oui	5 visites : 99 £ ; 1 visite : 35 £	8,4/10 sur 521 avis	Existe depuis 2006. 7 000 clients depuis sa création. Dans le pack Enhanced, le client est suivi par un conseiller dédié (option à 199 £ dans les autres packs) et bénéficie d'une exposition encore plus grande sur Zoopla et RightMove ("Featured Property") pendant une semaine (option à 99 £ et 199 £ dans les autres packs).
	Enhanced	895 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	5 visites	premium (12 mois)	oui	oui	Annonces Premium : 149 £(compris dans pack Standard et Enhanced)		
	Traditionnal	1 695 £ TTC (0 £ si pas de vente)	oui	sur visite	oui	oui	option	standard (12 mois)	oui	oui	Virtual Tour : 49 £ (compris dans Enhanced)		
House Network	Offre unique	695 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	option	standard	oui	oui	Visites accompagnées (illimitées) : 299 £	9,4/10 sur 581 avis	Existe depuis 2004, 11 000 ventes déjà réalisées. Le paiement est dû, même si la vente n'est pas réalisée (après 12 mois). Point téléphonique hebdomadaire garanti (remboursement intégral si l'agent manque un appel).
House Simple	Pay Upfront	595 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	non	standard (6 mois)	oui	oui		7,7/10 sur 363 avis	Existe depuis 2007. Plusieurs milliers de ventes réalisées. Délai moyen pour trouver un acheteur : 25 jours. Propose aussi des biens à la location.
	Pay Later (6 mois max.)	695 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	non	standard (6 mois)	oui	oui			
	No Sale No Fee	995 £ TTC	oui	sur visite	oui	oui	non	standard (6 mois)	oui	oui			
PurpleBricks	Offre unique	798 £ sauf à Londres (1 158 £)	oui	sur visite	oui	oui	non	standard	oui	oui		9,3/10 sur 7 346 avis	Modèle hybride : le client est accompagné par un agent local, de l'estimation jus'au moment où il trouve un acheteur. L'agent local n'assure pas les visites. Suivi administratif du bouclage assuré par un conseiller en ligne. Le client dispose d'une application smartphone/tablette. Délai moyen pour trouver un acheteur : 14 jours.
Urban.co.uk	Essential	450 £ TTC	plan seulement	sur visite	non	oui	non	standard (12 mois)	oui	oui	8 photos prof. : 49 £	9,5/10 sur 531 avis	Existe depuis 2005. 3 500 propriétés vendues.
	Split Fees	120 £ TTC upfront + 840 £ TTC si la vente est réalisée	plan seulement	sur visite	non	oui	non	standard (6 mois)	oui	oui	Virtual Tour : 79 £		
											Rightmove premium : 49 £		
											Zoopla Premium : 39 £		
											Plan 3D : 29 £		
Panneau "à vendre" : 35 £													

Une partie de ces agences en ligne, comme on l'a vu, propose aussi ses services pour la location. Là encore, le plus souvent, plusieurs packs sont proposés, du plus élémentaire, parfois gratuit (annonce sur le site de l'agence), au plus complet (recherche de locataire et gestion locative intégrale). Le prix demandé semble en tout cas plus faible que celui des agences traditionnelles.

Par exemple, chez OpenRent, un service de recherche de locataire assez basique (publicité sur les gros portails, filtrage des demandes des candidats, « référencement » du locataire, fourniture du bail signé électroniquement et collecte du premier loyer) est facturé 49 livres TTC. Le propriétaire s'occupe de fournir les photos, de rédiger son annonce, de faire visiter son bien, d'obtenir la caution, de l'état des lieux, etc. À l'autre extrême, chez PurpleBricks, la recherche complète du locataire est fixée à 479 livres. Mais là, un professionnel se déplace pour prendre les photos, prendre les mesures et réaliser le plan, estimer le loyer et rédiger l'annonce, et ensuite un autre professionnel s'occupera de faire visiter le bien autant de fois que nécessaire. Pour la gestion locative (collecte des loyers, gestion de la maintenance et des réparations, hors recherche du locataire), le prix est fixé à 5,2 % des loyers pour un loyer de 1 500 livres par mois (le taux est dégressif avec le montant du loyer).

Si l'on en croit la société anglaise UPAD, la transaction locative obéirait à une logique différente de celle de la vente. Le choix d'une location s'apparenterait à une dépense de consommation dont l'enjeu économique et émotionnel est sans commune mesure avec celui lié à une vente et l'intervention d'un agent serait superflue. L'essentiel est d'aller vite et de répondre à la personne à la recherche d'un logement à louer, vingt-quatre heures sur vingt-quatre et surtout en dehors des heures de travail. Le locataire qui est intéressé par un logement peut immédiatement être renseigné ; quant au bailleur, UPAD peut lui fournir un « *tenant referencing* ». Il s'agit d'une procédure habituelle au Royaume-Uni, généralement à la charge du locataire. La plupart des agences, en ligne comme traditionnelles, proposent ce service à leurs clients mais le sous-traitent au moins en partie à des sociétés spécialisées. Le *tenant referencing* comprend une certification par une tierce partie de l'identité du locataire, une vérification des revenus auprès de l'employeur, une vérification du paiement des loyers auprès du bailleur précédent, et une interrogation (« *credit check* ») du fichier positif de crédit, qui enregistre l'historique des crédits d'un individu (montants, paiements à temps ou non, etc.). En France, un projet de création d'un « registre national des crédits aux particuliers », inscrit dans la loi relative à la consommation du 17 mars 2014, et qui visait la lutte contre le surendettement, a été censuré par le

Conseil constitutionnel¹. Même si un tel fichier voyait le jour, sa consultation par des professionnels de l'immobilier serait difficilement envisageable. Le Conseil constitutionnel a en effet justifié sa décision, entre autres choses, par « le grand nombre de personnes susceptibles d'y avoir accès ». Or, le projet censuré prévoyait de réserver la consultation du fichier de crédit aux seuls établissements de crédit², les bailleurs et les divers acteurs de la transaction immobilière en étant explicitement exclus.

Le tableau 2 permet de se faire une idée des différentes offres proposées par les principales agences en ligne ou « hybrides » sur le volet location.

¹ Décision n° 2014-690 DC du 13 mars 2014. Le Conseil constitutionnel motive sa décision en ces termes : « Compte tenu de la nature des données enregistrées, de l'ampleur du traitement de données, de la fréquence de son utilisation, du grand nombre de personnes susceptibles d'y avoir accès et de l'insuffisance des garanties relatives à l'accès au registre, le Conseil constitutionnel a jugé que la création du registre national des crédits aux particuliers porte une atteinte au droit au respect de la vie privée qui ne peut être regardée comme proportionnée au but poursuivi. »

² Voir www.senat.fr/rap/r12-273/r12-273_mono.html#toc128.

Tableau 2 – Exemples d’offres des agences en ligne ou hybride pour la location

Nom de l'agence	Pack	Prix	Estimation loyer	Photos professionnelles, mesures et plan	Vérification antécédent et solvabilité des locataires (tenant referencing)	Réponses aux questions des candidats locataires	Outil de prise de RDV pour les visites	Prise en charge des visites par un prof.	Annonces sur Rightmove, Zoopla et Primelocation	Rédaction du bail et gestion de la caution	État des lieux	Collecte des loyers et relevés de gestion	Gestion demandes du locataires, maintenance et réparations	Principales options
EasyProperty	Essentials	99 £ TTC	non	non	oui, facturé 50 £ au locataire	oui	oui	non	standard (6 semaines)	oui	non	non	non	Certificat performance énergétique : 70 £ Certificat sécurité gaz : 75 £
	Marketing	149 £ TTC	non	oui	oui, facturé 50 £ au locataire	oui	oui	non	standard (12 semaines)	oui	non	6 mois gratuit	6 mois gratuit	Visite groupée : 79 £ Inventaire non meublé : à partir de 99 £
	Complete	299 £ TTC	non	oui	oui, facturé 50 £ au locataire	oui	oui	oui (visite groupée)	standard (12 semaines)	oui	non	6 mois gratuit	6 mois gratuit	Inventaire meublé : à partir de 117 £ État des lieux d'entrée : à partir de 87 £ État des lieux de sortie : à partir de 109 £
PurpleBricks	Find Tenant	479 £ (hors Londres)	oui	oui	oui	oui	oui	oui, illimité	oui	oui	non	non	non	
	Half Managed	479 £ (hors Londres) + 4,4% pour un loyer de 1 500 £/mois	oui	oui	oui	oui	oui	oui (illimité)	oui	oui	non	oui	non	
	Fully Managed	419 £ (hors Londres) + 5,2% pour un loyer de 1 500 £/mois	oui	oui	oui	oui	oui	oui (illimité)	oui	oui	oui	oui	oui	
HouseSimple	Pay as you go	19 £ par semaine	non	non	non	non	oui	non	oui	non	non	non	non	Photos et plan : 115 £ Gestion locative complète : 50 £ par mois
	Pay Upfront	95 £ une fois	non	non	non	non	oui	non	oui (3 mois)	non	non	non	non	Collecte de loyers seule : 15 £ par mois Tenant referencing : 75 £, facturé au locataire
Upad	Standard	99 £ + TVA	non	option à 130 £ + TVA	facturé au locataire 75 £	oui	oui	non	oui	option à 120 £ + TVA	non	non	non	Inventaire : à partir de 91 £
	Essential	189 £ + TVA	non	option à 130 £ + TVA	facturé au locataire 75 £	oui	oui	non	oui	oui	non	gratuit le premier mois	non	Assurance impayés (12 mois) : 140 £ + TVA
	Complete	299 £ + TVA	non	oui	facturé au locataire 75 £	oui	oui	non	oui	oui	non	gratuit le premier mois	non	Certificat sécurité gaz : 75 £ + TVA
Rentify	Let My Property	5,5 % TTC des loyers	non	non	oui	oui	oui	oui (illimité)	oui (standard)	non	non	oui	non	
	Manage my Property	4 % (+ TVA) des loyers	non	non	non	non	non	non	non	non	non	oui	oui	
OpenRent	Basic Advertising	gratuit	non	non	non	oui	oui	non	non, uniquement OpenRent.co.uk (3 mois)	non	non	non	non	Inventaire : à partir de 85 £
	Premium Advertising	29 £ TTC	non	non	non	oui	oui	non	oui (3 mois)	non	non	non	non	État des lieux : à partir de 40 £
	Advertising and Rent now	49 £ TTC	non	non	facturé au locataire 20 £	oui	oui	non	oui (3 mois)	oui (signature électronique du bail)	non	un mois gratuit	non	Plan : 25 £ Photos professionnelles : 79 £

Le modèle Redfin aux États-Unis

Aux États-Unis, la société Redfin, basée à Seattle, a fait une entrée remarquée sur le marché de la transaction immobilière en 2006, après avoir proposé uniquement un service de portail d'annonces géolocalisées entre 2004 et 2006. À sa prise de fonction en 2007, son nouveau *chief executive officer*, Glenn Kelman, annonçait qu'il allait révolutionner, selon ses termes, « *the most screwed-up industry in America* »¹. L'idée générale était d'industrialiser le processus de transaction et, ce faisant, d'obtenir des gains de productivité permettant de proposer des tarifs plus bas que la concurrence.

Cette industrialisation repose sur plusieurs leviers. D'abord, un site web irréfutable permettant une « expérience utilisateur » de premier ordre, complété par des applications smartphone et tablette de la même trempe. La plupart des observateurs conviennent de la qualité de ces outils. Ensuite, une forme de division du travail que l'on ne trouve pas dans les agences traditionnelles. Comme dans les agences en ligne britanniques, toute une partie du travail est assurée par des équipes spécialisées (juridique, marketing, développement web, etc.) hébergées au siège de l'entreprise. Les agents immobiliers qui travaillent auprès des clients ne sont pas des « *contractors* », c'est-à-dire des indépendants, comme c'est généralement le cas aux États-Unis, mais ils sont salariés par l'entreprise. Leur rémunération, pour sa partie variable, ne dépend pas uniquement du volume des ventes mais de la satisfaction des clients. Redfin interroge en effet chaque client et publie l'évaluation de chaque agent sur son site. Chaque client est accompagné par un agent salarié, mais peut être amené à être en contact avec d'autres personnes de l'entreprise. Par exemple, pour accompagner les visites ou les inspections, l'entreprise fait appel à des « assistants » qui, s'ils travaillent pour Redfin, ne sont pas salariés. L'idée est ici de réserver le temps de la ressource rare et chère (les agents salariés) aux tâches à la plus forte valeur ajoutée, et de sous-traiter les autres tâches à du personnel, éventuellement externalisé, moins cher. Notons qu'une partie des clients mécontents reproche justement à Redfin de devoir s'adresser à plusieurs interlocuteurs. En particulier, le fait que l'agent « titulaire » ne fasse pas systématiquement visiter le bien est vécu par certains clients comme un manque de considération.

Fort de cette division du travail, Redfin propose une réduction assez significative des frais d'agence. Comme on l'a vu, aux États-Unis l'agent du vendeur (« *listing agent* ») perçoit 6 % de commission du vendeur. Il reverse ensuite la moitié de cette

¹ L'industrie la plus « déglinguée ».

commission à l'agent de l'acheteur (« *buyer's agent* »¹) qui, lui, ne paie rien. Lorsque Redfin intervient pour un vendeur, il ne lui demande que 4,5 %, et reverse 3 % à l'agent de l'acheteur (il ne récupère donc que 1,5 % d'honoraires). Si Redfin intervient pour le compte de l'acheteur, il touche généralement 3 % de commission de la part de l'agent vendeur, puis rétrocède une partie de cette commission à son client, qui « gagne » donc de l'argent en passant par Redfin.

La stratégie de Redfin a-t-elle fonctionné ? Oui et non. Le chiffre d'affaires de l'entreprise est en progression : 200 millions de dollars en 2015, soit le double de l'année précédente². Mais on ne connaît pas sa rentabilité³ et sa part de marché reste minuscule par rapport à l'ensemble des transactions. Par ailleurs, la société s'est recentrée sur un modèle plus traditionnel. En particulier, alors que le bonus des agents ne devait initialement tenir compte que de la satisfaction des clients, il dépend aujourd'hui pour une part essentielle du volume des transactions réalisées. Ensuite, alors que Redfin rétrocédait les deux tiers de ses commissions lorsqu'il intervenait pour le compte de l'acheteur, il n'en rétrocède plus qu'un tiers. Enfin, l'entreprise demande à ses agents salariés de prendre davantage de temps pour s'occuper des clients, et a moins recours aux assistants pour l'accompagnement des visites et des inspections. Il reste que les agents salariés touchent en moyenne, bonus compris, nettement plus que les revenus moyens des agents immobiliers aux États-Unis, malgré des honoraires plus faibles⁴. La première raison tient au fait que les agents Redfin travaillent à temps plein, ce qui n'est pas le cas de tous les agents immobiliers aux États-Unis. Mais l'autre raison, c'est que, comme dans le cas des agences en ligne ou hybrides britanniques, la notoriété de l'entreprise à laquelle ils appartiennent et l'excellence de son site web font qu'ils n'ont pas besoin de passer leur temps en prospection pour se constituer leur propre clientèle. En moyenne, en 2014, chaque agent réalisait près de quarante ventes par an, soit quatre fois plus que ce qu'un agent moyen réalise⁵. Redfin est en effet de loin le site d'agences le plus consulté

¹ On emploie aussi l'expression « *selling agent* » pour l'agent acheteur, à ne pas confondre avec « *seller's agent* », autre nom de l'agent vendeur.

² www.nytimes.com/2016/07/10/technology/a-start-up-shies-away-from-the-gig-economy.html?_r=0.

³ L'entreprise a levé 165 millions de dollars depuis son lancement. En 2009, elle annonçait ses premiers profits, sans qu'on en sache plus.

⁴ La médiane des revenus des agents Redfin serait en moyenne de 80 000 dollars contre 45 000 dollars en moyenne pour l'ensemble des agents aux États-Unis ; www.nytimes.com/2016/07/10/technology/a-start-up-shies-away-from-the-gig-economy.html?_r=0.

⁵ D'après la National Association of Realtors, en 2016, un agent réalisait en moyenne onze transactions par an ; www.realtor.org/reports/member-profile.

(6 millions de visiteurs uniques mensuels) derrière les gros portails d'annonces qui, eux, ne proposent pas les services d'un agent immobilier¹.

* * *

Malgré des modèles d'organisation du marché assez différents d'un pays à l'autre, les nouveaux acteurs qui émergent à la faveur de la révolution numérique sont assez semblables. Le fait le plus marquant, quoique déjà relativement ancien, concerne le caractère aujourd'hui incontournable des portails d'annonces sur internet. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, le marché est plus concentré encore qu'en France puisque deux portails, dans les deux cas, écrasent littéralement le marché. Mais ces portails ne visent aucunement à remplacer les agences immobilières qui constituent au contraire leurs principaux clients. Les choses sont en revanche plus incertaines du côté des nouveaux acteurs qui tentent de proposer une offre à moindre prix en jouant sur les nouvelles technologies.

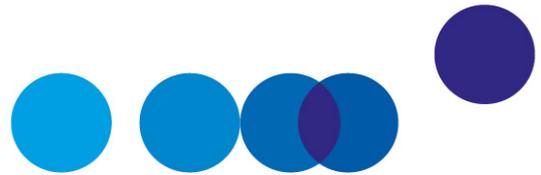
En France, les « réseaux de mandataires », ou « agences non vitrées », se sont développés assez vite. Les agents commerciaux qui travaillent au sein de ces réseaux proposent en général des taux d'honoraires légèrement plus faibles que ceux pratiqués dans les agences traditionnelles. Mais les têtes de réseaux s'adressent davantage aux agents commerciaux, auxquels ils offrent un certain nombre de services, qu'aux clients finaux, auprès desquels leur notoriété semble encore très faible. Le travail de prospection des agents commerciaux est donc sans doute encore plus important que dans les agences traditionnelles, et donc les gains de productivité potentiels de ce type de modèle apparaissent limités.

Aux États-Unis où les taux de commission sont traditionnellement élevés (autour de 6 %), des « *discount brokers* » existent depuis longtemps à l'échelle locale mais la réduction du taux de commission qu'ils proposent ne repose pas, pour la plupart d'entre eux, sur une utilisation particulière de l'outil numérique. De nouveaux modèles, qui s'appuient clairement sur les possibilités du numérique pour changer en profondeur les processus de production internes, les relations clients et le modèle d'affaires, émergent cependant lentement. Le cas le plus emblématique est celui de Redfin, mais il est encore trop tôt pour savoir si ce type de modèle va se généraliser, même si l'entreprise continue de progresser tant en termes de chiffre d'affaires que de levées de fonds.

¹ Zillow enregistre 36 millions de visiteurs uniques mensuels, Realtor.com 18 millions.

Au Royaume-Uni, et alors même que les taux de commission sont traditionnellement parmi les plus faibles des pays de l'OCDE (autour de 1,6 %), on a vu fleurir depuis une dizaine d'années nombre d'agences en ligne qui proposent, à prix très bas, des bouquets de services plus ou moins étoffés en fonction des besoins de leurs clients. Leur part de marché semble progresser assez vite ces deux ou trois dernières années, en partant d'un niveau très bas, avec l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs particulièrement agressifs en termes d'efforts promotionnels et de levées de fonds. Si la valorisation boursière de l'agence en ligne la plus dynamique (PurpleBricks) laisse penser que certains investisseurs au moins « y croient », il est trop tôt, là aussi, pour savoir si ces modèles parviendront à prendre une part de marché importante en trouvant leur équilibre économique.

En tout état de cause, aux États-Unis comme au Royaume-Uni, les agences en ligne qui réussissent le mieux s'appuient bien sur des agents implantés localement pour réaliser un certain nombre de tâches. La disparition de l'agent n'est donc pas à l'ordre du jour, d'autant que la vente de particulier à particulier ne semble pas progresser. En France, la part des transactions de particulier à particulier a même beaucoup diminué, au moins jusqu'au milieu des années 2000, et semble aujourd'hui stabilisée autour de 30-40 %. À ce jour, les acteurs traditionnels de la transaction et de la gestion semblent donc avoir fait preuve de fortes capacités de résilience.



CHAPITRE 3

LA RÉSILIENCE DES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

« The Chicagoan in me says there is so much money on the table that someone will figure it out eventually. [...] But I will admit, I've been impressed with the resilience of the old model. »¹

Chad Syverson, University of Chicago's Booth School of Business (2013)

Alors que nombre de commentateurs prévoient et continuent de prédire l'« uberisation » des métiers de l'immobilier, celle-ci ne s'est pas produite. Les craintes de nombre de professionnels allaient pourtant dans le même sens. Au moins trois phénomènes pouvaient alimenter ces craintes.

Premièrement, avec l'existence de portails d'annonces qui améliorent la transparence du marché, les professionnels ne bénéficient plus autant que par le passé d'une rente informationnelle qui les rendait incontournables². Parmi les nombreux systèmes d'estimation des prix et des loyers en accès libre, certains sont ainsi de bonne qualité. Et les informations abondent pour expliquer les aspects administratifs des

¹ Interview de Chad Syverson pour Bloomberg.com : www.bloomberg.com/news/articles/2013-03-07/why-redfin-zillow-and-trulia-havent-killed-off-real-estate-brokers. Traduction : « Le disciple de l'école de Chicago qui est en moi dira qu'il y a tellement d'argent en jeu que quelqu'un va bien finir par trouver la solution [pour révolutionner l'industrie de la transaction immobilière]. Mais je dois bien admettre que je suis impressionné par la résistance du vieux modèle. »

² Sur la question de l'asymétrie d'information dont bénéficient les agents immobiliers, voir Levitt S. et Syverson C. (2008), « Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions », *Review of Economics and Statistics*, vol. 90(4), p. 599-611. Les auteurs montrent en particulier que lorsque les agents immobiliers vendent leurs propres biens immobiliers plutôt que ceux de leurs clients, ces biens restent plus longtemps sur le marché et sont vendus à un prix supérieur, toutes choses égales par ailleurs. La rémunération des agents immobiliers ne dépend en effet que marginalement du prix de vente du bien et ils ont donc davantage intérêt à faire le maximum de ventes plutôt que d'essayer de vendre les biens de leurs clients au prix le plus élevé.

transactions. Deuxièmement, nombre de tâches que les agents immobiliers accomplissent pourraient être prises en charge à moindre coût par d'autres intervenants. C'est particulièrement vrai des visites, qui pourraient être organisées à moindre prix¹. Mais d'autres tâches de nature plus administrative pourraient aussi être sous-traitées ou automatisées, notamment pour ce qui relève cette fois de la gestion locative. Troisièmement, dans de nombreux pays, y compris là où les honoraires sont les plus bas, les professionnels souffrent d'un déficit d'image. Pour ce qui concerne la transaction, ce phénomène est alimenté par les modalités de rémunération qui sont par nature porteuses d'insatisfaction : l'agent s'acquitte-t-il de sa mission avec efficacité, c'est-à-dire rapidement, le coût de son intervention apparaît disproportionné par rapport au temps passé ; l'affaire traîne-t-elle en longueur, ce coût semble également injustifié.

Pourtant, les professionnels de l'immobilier n'ont pas connu le sort des agences de voyages et des courtiers en valeurs mobilières. La disruption n'a pas, ou pas encore, eu lieu. Le modèle traditionnel a bien résisté.

Les professionnels en place et leurs syndicats ont vite compris tout ce que les technologies numériques pouvaient leur apporter et ils ont fait en sorte d'en tirer parti, à des rythmes divers. Ils ont aussi identifié les menaces que faisait peser sur leurs métiers l'arrivée de nouveaux acteurs de l'économie numérique. L'exemple des agences de voyages, des hôtels et des courtiers en valeurs mobilières est dans tous les esprits.

1. L'action des syndicats professionnels

Proposer des services innovants répondant à la logique de l'économie numérique est relativement facile pour les grands réseaux. Pour un syndicat professionnel souhaitant mettre en place des outils numériques (portail) fédérant l'ensemble de la profession, cela nécessite un effort important de persuasion et de pédagogie vis-à-vis des membres. La logique de l'économie numérique (notation des professionnels par les clients, logique de « *winner takes all* ») heurte en effet souvent celle du syndicat professionnel, qui cherche d'abord à réunir le plus grand nombre.

Il est par exemple pratiquement impossible pour un syndicat professionnel de proposer, comme certains sites le font, un service de notation des professionnels par les clients. La réaction des professionnels mal notés ne se ferait pas attendre. Il est

¹ Redfin ou les agences en ligne britanniques font ainsi souvent réaliser les visites par des sous-traitants payés moins cher.

déjà difficile pour un syndicat de convaincre ses membres que pour capter suffisamment d'audience sur un portail d'annonces qui réunit l'ensemble des professionnels, il est nécessaire d'y introduire des services gratuits (estimation des prix et des loyers), certes déjà offerts par d'autres, mais qui leur semblent mettre en cause leur domaine de compétence. Cette difficulté serait encore plus grande s'il s'agissait de les convaincre que la publication, sur ce portail de professionnels, d'offres émanant de particuliers ne constituerait pas nécessairement une mauvaise chose, car elle permettrait, là encore, de capter davantage d'audience.

Au demeurant, un syndicat professionnel ne peut adopter la logique d'investissement qui est celle de la plupart des start-up. Le lancement d'une start-up, une fois son projet d'entreprise défini, consiste à lever des fonds auprès d'investisseurs qui acceptent le risque de supporter plusieurs années de perte dans l'espoir d'une rentabilité, voire d'une plus-value future. Certaines des entreprises les plus emblématiques de la nouvelle économie ont été revendues avec un bénéfice considérable alors qu'elles n'avaient pas encore atteint l'équilibre d'exploitation. Amazon était déjà l'une des sociétés dont la valeur était parmi les plus élevées au monde alors qu'elle perdait encore de l'argent.

La simple perspective de la revente ne peut être celle d'un syndicat professionnel et peu d'entreprises peuvent se lancer dans de telles aventures. Même le lancement d'un portail d'annonces comme Bien'ici (voir *infra*), qui réunit l'ensemble des professionnels, affiliés ou non à un syndicat, n'a été rendu possible que parce que l'un d'entre eux, Nexity, a bien voulu intervenir à la fois comme partenaire (la société regroupe certains des plus importants réseaux d'agences immobilières) et comme *business angel*.

2. Les administrateurs de biens

En ce qui concerne l'activité des syndics de copropriété, les expériences étrangères sont de peu de secours. Comme on l'a vu en effet (voir chapitre 2, section 2), il n'existe pas de strict équivalent aux États-Unis et au Royaume-Uni du statut français de la copropriété. En tout état de cause, qu'il s'agisse d'activité de syndic ou de gestion locative, de nombreux administrateurs de biens se sont saisis des possibilités qu'offraient les outils numériques, d'abord pour assurer la gestion interne de leurs dossiers, ensuite pour fluidifier leurs relations avec, selon les cas, les copropriétaires, les propriétaires bailleurs ou les locataires. Ainsi, de nombreux syndics ont proposé à leurs clients un extranet de copropriété avant que la loi ALUR ne le rende obligatoire

à compter du 1^{er} janvier 2015¹. C'est vrai de grands groupes comme Foncia ou Nexity, mais aussi de plus petits syndicats.

Syndic'expert, par exemple, propose aux copropriétaires un extranet accessible à la fois sur ordinateur, smartphone et tablette, qui est interfacé avec son logiciel métier. Non seulement les dossiers sont numérisés, ce qui permet aux copropriétaires, conformément aux exigences de la loi, d'accéder aux documents détenus par le syndic, mais l'outil permet aussi aux copropriétaires d'interagir aisément avec le gestionnaire de leur immeuble, par exemple pour effectuer une demande, signaler une panne et assurer le suivi de sa prise en charge, apporter son avis sur les devis et factures, proposer une entreprise, préparer la prochaine assemblée générale, etc.

Sergic, pour sa part, a développé une offre spécifique, Syndic One, ciblée sur les petites copropriétés (moins de 20 logements)² qui ne peuvent s'offrir les services d'un syndic traditionnel. Dans le cadre de cette offre, proposée à 9 euros TTC par mois et par lot, le syndic reste responsable mais délègue aux copropriétaires la tenue des assemblées générales, le choix et la réception des artisans. Le syndic gère toute la partie administrative et accompagne ses clients par téléphone et par internet, par exemple pour préparer l'assemblée générale. Il ne se déplace pas pour constater une panne ou réceptionner des travaux, même si, lors de la prise en charge et chaque année, un spécialiste du contrôle technique de bâtiment effectue une visite technique et réglementaire.

Du côté de la gestion locative, des services de ce type existent également. L'innovation est plus libre que pour l'activité de syndic qui est strictement encadrée par un contrat-type. Certains services sont même totalement dématérialisés. Par exemple Locagestion, qui est un gestionnaire en ligne, propose une offre classique à 4 % TTC des loyers, en partenariat avec des agences locales qui ne font pas elles-mêmes le métier de gestion locative mais qui pourront effectuer les visites pour trouver le locataire, et une offre « easy » à 19,99 euros par mois, totalement dématérialisée, centrée uniquement sur la gestion comptable (encaissement, quittance, révision annuelle, aide à la déclaration d'impôt). Nexity offre également avec

¹ L'article 55 de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR) stipule en effet que le syndic est chargé de « proposer, à compter du 1^{er} janvier 2015, lorsque le syndic est un syndic professionnel, un accès en ligne sécurisé aux documents dématérialisés relatifs à la gestion de l'immeuble ou des lots gérés, sauf décision contraire de l'assemblée générale prise à la majorité de l'article 25 de la présente loi. Cet accès est différencié selon la nature des documents mis à la disposition des membres du syndicat de copropriétaires ou de ceux du conseil syndical ».

² En moyenne, les copropriétés clientes sont constituées de huit lots.

E-gérance une solution de gestion 100 % en ligne pour une somme forfaitaire. Certains sites proposent aujourd'hui, parfois gratuitement, des logiciels de gestion locative, pour les propriétaires qui souhaitent louer et gérer leurs biens eux-mêmes mais ont besoin d'un outil pour la gestion comptable et pour faciliter les relations avec leur locataire¹.

Ainsi, dans le domaine de l'administration de biens, il semble que deux mouvements de sens opposé soient à l'œuvre. La complexification du droit (loi ALUR par exemple) pousse les particuliers vers les professionnels. Mais, à l'inverse, les offres gratuites pour la recherche de locataire (Leboncoin) ou la gestion (Rentila) mettent à disposition des particuliers des outils d'assistance qui leur permettent d'affronter cette complexité plus facilement et peuvent ainsi les détourner des acteurs traditionnels.

3. Les professionnels de la transaction

Face à l'irruption dans l'industrie de la transaction immobilière de nouveaux acteurs issus de l'économie numérique, les professionnels traditionnels ont adopté plusieurs attitudes. Les réactions ont varié au cours du temps et en fonction des nouveaux arrivants : tentatives d'exclusion des nouveaux entrants, demandes de relèvement des barrières à l'entrée, lancements d'initiatives visant à regagner son indépendance face à de nouveaux acteurs devenus un peu trop incontournables et, bien sûr, propositions de services innovants.

3.1. Les attitudes défensives

Lorsque de nouveaux entrants affichent clairement l'objectif de vous prendre des parts de marché, il peut être tentant de chercher tout bonnement à les exclure du jeu de la concurrence.

Aux États-Unis, certains agents « *low cost* » indiquent ainsi avoir fait l'objet de pratiques de harcèlement² de la part de leurs confrères des agences traditionnelles (coups de téléphone anonymes, arrachage de pancartes « à vendre ») ou, au moins, de pratiques de boycott³. Par exemple, certains agents traditionnels mandatés par des acheteurs peuvent traîner des pieds pour faire visiter à leurs clients des biens dont la vente a été confiée à un agent à bas prix, par mesure de rétorsion contre des confrères qui tirent les prix vers le bas, et même si leur

¹ Voir par exemple www.rentila.com.

² Federal Trade Commission and U.S. Department of Justice (2007), *op. cit.*, p. 68.

³ www.latimes.com/business/la-fi-harney-20150524-story.html.

rémunération n'est pas toujours remise en cause lors d'une transaction de ce type, la réduction de la commission ne s'appliquant qu'à l'agent du vendeur. On a vu ainsi que si, aux États-Unis, la norme était une commission à 6 % reversée pour moitié par l'agent vendeur à l'agent acheteur, Redfin affichait, lui, un taux de commission de 4,5 % tout en s'engageant à reverser 3 % de commission à l'agent acheteur qui lui apportera le client.

Le cas le plus fréquent est néanmoins l'établissement ou la défense de règles visant à fermer le marché aux nouveaux entrants. C'est ainsi que de nombreux procès ont eu lieu aux États-Unis à la requête de nouveaux acteurs, demandant l'abrogation de règles professionnelles qui avaient été établies pour leur interdire d'exercer leur activité.

Par exemple, certaines agences traditionnelles avaient décidé que, dans les bases de données des MLS, leurs listings de biens à vendre ne seraient pas visibles par les agences qui mettraient en place des « *virtual office websites* ». Ces derniers donnaient en effet la possibilité aux clients de ces agences « non traditionnelles » de rechercher eux-mêmes leurs biens, sans supervision d'un agent, en consultant directement le MLS *via* un site web à l'accès sécurisé¹. D'autres MLS fermaient même tout bonnement leur accès aux agences qui mettaient en place de tels sites web ou bien leur facturaient un coût supplémentaire. En 2005, la division antitrust du département américain de la Justice a intenté un procès à l'association nationale des agents immobiliers (National Association of Realtors) pour qu'elle modifie ses règles de façon à n'entraver en aucune façon l'accès aux MLS des agences qui mettaient en place de tels offices virtuels. Ce procès a été gagné en 2008².

D'autres investigations ont été menées par la commission antitrust du département de la Justice américain contre des pratiques ou des législations qui entravaient l'activité d'agences appliquant des prix plus faibles. C'est ainsi que certains États ont adopté une législation qui exige des agences qu'elles proposent un service minimum, interdisant par exemple des offres à bas coûts qui ne proposent que la diffusion de l'annonce au sein de la base de données du MLS (« *MLS-only package* »). Ces offres sont susceptibles d'intéresser des vendeurs qui souhaitent mener la vente de leurs biens sans l'aide d'un agent (« *listing agent* » dans ce cas) mais acceptent néanmoins de verser une commission au « *buyer's agent* » représentant l'acheteur

¹ Avec le développement des portails d'annonces internet, le problème est largement réglé. Mais avant que ces portails d'annonces ne se développent, le client souhaitant connaître les biens à vendre les obtenait le plus souvent en consultant une agence qui lui transmettait la liste des biens correspondant à sa recherche par e-mail ou par courrier papier.

² www.justice.gov/atr/case-document/final-judgment-142.

(ce montant est indiqué dans la base de données des MLS). Ces législations ont été jugées anticoncurrentielles par le département de la Justice américain qui a encouragé les États concernés à modifier leur législation¹.

Le Québec présente un autre cas de figure. Un MLS unique dont les agences ont gardé strictement le contrôle joue un rôle central dans l'organisation de la profession et dans sa maîtrise du marché. Peuvent adhérer toutes les agences qui paient 85 dollars canadiens par mois. Pourtant, de la même façon qu'aux États-Unis, la commissaire de la concurrence avait contesté, devant le Tribunal de la concurrence, les règles anticoncurrentielles imposées pour bloquer les agents dits « au rabais ». Un accord passé entre l'Association canadienne de l'immeuble (ACI) et le Bureau de la concurrence ouvre l'accès du MLS aux agents qui souhaitent offrir à leurs clients une forme de service et de tarification à la carte, et ceux-ci peuvent ne payer que pour les services qu'ils ont choisis sans que les agents puissent prescrire un service minimal. Cependant, seules les agences ont accès à l'information sur la part de la commission que l'agence du vendeur s'engage à donner à l'agence de l'acheteur et cela suffit à détourner cette dernière des offres présentées par les agences *low cost* si le montant de la commission qui lui revient est trop faible². Cela s'est cependant traduit par une légère érosion des honoraires qui sont de 5 % aujourd'hui.

D'une façon générale, on constate plutôt de la part des gouvernements des actions visant à libérer les entraves à l'apparition de nouveaux entrants. C'est ainsi qu'au Royaume-Uni, l'*Estate Agents Act* de 1979 a été amendé en 2013 pour permettre aux sites de vente entre particuliers de se développer. Avant cet amendement, le service proposé par ces sites pouvait être assimilé à celui d'agences immobilières, ce qui impliquait pour le professionnel une obligation de visiter le bien mis en vente. L'amendement de 2013 sort les sites web d'annonces entre particuliers du champ de l'*Estate Agents Act*³. Cela n'est pas sans rappeler la situation française, puisque les entreprises qui gèrent des portails d'annonces ne sont pas soumises aux obligations de la loi Hoguet, leur activité étant assimilée à une activité de presse (article 1, alinéa 7 de la loi).

¹ Federal Trade Commission and U.S. Department of Justice (2007), *op. cit.*, p. 58 et sq. Notons que s'agissant de législations des États et non de réglementations professionnelles, l'avis de la Federal Trade Commission est purement consultatif.

² Il semble en effet qu'au Québec, lorsque l'agent vendeur est *low cost*, il propose aussi à l'agent de l'acheteur une commission réduite.

³ www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-making-it-easier-to-trade/2010-to-2015-government-policy-making-it-easier-to-trade#appendix-1-buying-and-selling-property-online.

En France, face à l'apparition des réseaux de mandataires, les syndicats professionnels ont fait pression pour relever les exigences de formation (y compris de formation continue) des agents commerciaux. Mais, comme on l'a vu, pour les entreprises têtes de réseau, les formations qu'ils proposent (et facturent) aux agents commerciaux qui travaillent avec elles constituent plutôt un argument de vente. Leur action n'est donc pas entravée par un relèvement des exigences de formation. Il en va *a priori* de même de la proposition de limiter géographiquement l'habilitation des agents commerciaux par des personnes détentrices de la carte professionnelle : il ne semble pas très compliqué pour un réseau de mandataires d'une certaine taille de recruter suffisamment de personnes détentrices de la carte professionnelle pour pouvoir couvrir l'ensemble du territoire.

Ajoutons enfin qu'en France toujours, comme on l'a vu dans le chapitre 1, les professionnels souhaitent que les plateformes collaboratives soient soumises aux mêmes obligations que les agences spécialisées dans la location de courte durée (détention de carte professionnelle, garantie financière, responsabilité civile professionnelle, formalisme des mandats) ou bien que ces dernières en soient également exonérées. Mais là encore, ce qui paraît légitime pour l'équité de la concurrence ne semble pas de nature à freiner significativement le développement de ces nouveaux acteurs.

3.2. La contre-offensive par la proposition de services concurrents et par l'innovation

Bien évidemment, les acteurs traditionnels de l'immobilier ne se sont pas contentés de se défendre en cherchant à freiner l'apparition et le développement de nouveaux acteurs. Ils ont, eux aussi, innové, et ont répondu au développement de nouveaux services en proposant des services concurrents. En particulier, face à la montée en puissance des portails d'annonces, dont les tarifs augmentaient à mesure que leur position prépondérante s'établissait, les professionnels se sont organisés pour contre-attaquer avec une offre concurrente.

Ainsi, au Royaume-Uni, les profits engrangés par les portails d'annonces ne sont pas passés inaperçus¹. En 2015, RightMove réalisait un chiffre d'affaires de 192 millions de livres et un profit avant impôt de 137 millions de livres, soit une rentabilité assez exceptionnelle. Sa valorisation boursière atteignait 3,8 milliards de livres en septembre 2016. Une partie de la profession s'est donc unie contre Zoopla et RightMove afin de casser la constitution de ce quasi-duopole. Un consortium de

¹ www.theguardian.com/money/2015/jan/25/property-portal-challenges-rightmove-zoopla.

grands réseaux d'agences¹, Agents Mutual, s'est constitué et a créé son propre site d'annonces, OnTheMarket, lancé en janvier 2015. Il a proposé aux agences clientes un tarif intéressant, dont la stabilité était garantie pour cinq ans, en exigeant d'elles, en contrepartie, qu'elles ne publient leurs annonces que sur l'un des deux sites concurrents². OnTheMarket encourageait également les agences clientes à lui concéder l'exclusivité de leurs annonces durant quarante-huit heures. Un an et demi après son lancement, OnTheMarket a bel et bien décollé, principalement au détriment de Zoopla³, mais reste encore assez loin des deux sites leaders tant en termes de nombre d'annonces que de nombre de visiteurs. Ainsi, en mars 2016, RightMove avait enregistré 97 millions de visites, Zoopla 44 millions et OnTheMarket 4,7 millions⁴. Les clients, qui souhaitent que leurs biens bénéficient du maximum de visibilité, exigent presque toujours qu'ils soient référencés sur Zoopla et RightMove. Par ailleurs, ces deux sites proposent aux acheteurs potentiels des services qui n'existent pas encore sur OnTheMarket. Par exemple, Zoopla indique depuis quand le bien est en vente et quelle a été l'évolution du prix demandé depuis sa première apparition (« *listing history* »), information importante au moment de négocier.

En France, la situation est un peu similaire. Les agents immobiliers se plaignaient depuis quelques années des prix croissants exigés par les grands sites d'annonces, à commencer par Seloger.com. Les principaux syndicats de professionnels (la FNAIM, le SNPI, l'UNIS, la FPI) et de grands réseaux d'agences et de promotion immobilière (Century 21, ORPI, Guy Hocquet, La Forêt, Foncia, Nexity, etc.) se sont donc entendus pour créer un site concurrent, Bien'ici, inauguré fin 2015. Visant à réunir l'ensemble de l'offre, ce site accepte également les offres des agents non syndiqués, à la seule exception des réseaux de mandataires et des notaires. Après une période de six mois où la publication des annonces était gratuite, le tarif proposé aux clients est depuis juillet 2016 de 70 euros par mois par agence pour un nombre d'annonces illimité et de 150 euros pour pouvoir optimiser la visibilité d'une annonce, y intégrer la visite à 360 degrés, créer des plans en 3D et personnaliser la page de présentation de l'agence. Si le nombre d'annonces a très vite atteint un niveau important, du fait de la présence des grands réseaux dès le lancement du projet, il est encore trop tôt pour savoir si le site parviendra à s'imposer auprès du grand

¹ Dont Savills, Knight Frank et Douglas and Gordon.

² Voir www.theguardian.com/money/2015/mar/07/onthemarket-property-websites-zoopla-rightmove. Assez étonnamment, à cette date, cette exigence n'a pas été jugée anticoncurrentielle.

³ Ce qui fait dire à certains que la création de OnTheMarket a surtout bénéficié à RightMove...

⁴ www.telegraph.co.uk/property/commercial/fines-or-prison-for-conspiring-estate-agents-deliberately-cuttin/.

public et s'il trouvera un modèle économique viable. D'ici là, les agents continueront à publier leurs offres sur les sites d'annonces dont l'audience est la plus forte.

Aux États-Unis, les choses sont un peu différentes du fait de l'existence des MLS (voir *supra*). Ainsi, les agents paient leur participation aux MLS mais ne paient pas pour voir leurs annonces publiées sur les portails. Comme on l'a vu, le modèle économique de ces derniers ne repose pas sur le fait de faire payer les agences pour qu'elles puissent publier leurs annonces, mais sur la vente d'espaces publicitaires et de divers outils de marketing aux agents immobiliers et aux professions périphériques à la transaction (banque, assurance, déménagement, etc.). À ce jour, ce modèle semble moins profitable que celui des portails britanniques puisque Zillow est toujours déficitaire (43 millions de dollars de pertes en 2014, 148 millions de dollars de pertes en 2015), même si sa valorisation atteint près de 6 milliards de dollars. Il n'en reste pas moins qu'un certain nombre de MLS locaux sont partis en guerre contre Zillow et Trulia, accusés d'une part de vouloir tirer profit de données (les listings de biens à vendre) qu'ils récupèrent gratuitement et d'autre part de fournir des informations fausses ou incomplètes (par exemple en ne retirant pas de leur site des biens qui ne sont plus à vendre). Ces MLS locaux ont donc décidé de ne plus transmettre leurs listings automatiquement et de créer leur propre site¹. Mais ces sites ont du mal à être référencés dans les premiers résultats d'un moteur de recherche, même en restreignant la recherche à la localité en question. Dans ces conditions, il leur est difficile de concurrencer efficacement des géants comme Zillow ou Trulia. Et, de toute façon, les clients exigent que leurs biens figurent sur les portails de référence.

Les agents américains ont bien leur portail « officiel », Realtor.com. Mais ce site n'est pas véritablement l'équivalent du portail français Bien'ici ou du portail britannique OnTheMarket. Le site a en effet été créé dès 1995 à l'initiative de membres de l'association nationale des agents immobiliers (NAR), mais sa gestion a été concédée à un opérateur extérieur, Homestore, devenu Move Inc., contre versement de royalties annuelles relativement modestes. Move Inc. a ensuite été racheté en 2014 par un groupe de presse, News Corp, fondé par la famille Murdoch et propriétaire entre autres du *Wall Street Journal*. Le résultat de ces cessions et acquisitions est que la NAR a aujourd'hui perdu beaucoup d'influence sur la trajectoire future du portail qu'elle avait pourtant créé².

¹ Par exemple, le plus gros MLS du Colorado, MetroList, a lancé son propre site grand public : www.recolorado.com.

² www.inman.com/2016/05/17/realtor-com-vs-zillow-a-nasty-fight-for-home-turf/.

Au-delà de la mise en place de ces portails d'annonces réunissant l'ensemble des professionnels, les acteurs traditionnels de l'immobilier se sont adaptés à la nouvelle donne. Comme on l'a vu dans le chapitre 1, ils ont adopté les nouveaux outils de marketing et de gestion clients et ont offert de nouveaux services à leurs clients : outils d'estimation en ligne, géolocalisation, visite virtuelle, etc. Le réseau Orpi a même franchi le Rubicon en proposant la diffusion gratuite sur son site web d'annonces émanant de particuliers. Il a également annoncé la commercialisation de packs de services permettant aux clients d'acheter uniquement les services dont ils ont besoin, sans signature de mandat et sans engagement¹. Enfin, lorsqu'ils n'innovent pas eux-mêmes, les grands réseaux n'hésitent pas à investir dans des start-up qu'ils jugent prometteuses, voire à les racheter purement et simplement. En 2014, Foncia a par exemple racheté Efficity, un réseau de mandataires qui propose une offre à 1 % (visites prises en charge par le particulier) et qui a également mis au point un outil d'estimation en ligne.

4. La maîtrise des données

C'est très largement sur l'accès aux données que se porte la compétition qui oppose les professionnels en place et les nouveaux arrivants. L'équilibre économique de certains nouveaux acteurs internet en dépend.

Il existe déjà des portails dont le modèle d'affaires repose uniquement sur la publication d'annonces gratuites de vendeurs et de bailleurs, sur l'exploitation des traces de recherches effectuées par des candidats à l'achat ou à la location et sur la revente de coordonnées de prospects ainsi captées (on parle de « *leads* »).

De la même façon, c'est grâce aux MLS mis en place par les agences que les agrégateurs comme Trulia et Zillow collectent les données qui leur servent à nourrir les sites aux moyens desquels ils vendent des services de marketing aux agents eux-mêmes. Ils s'insèrent ainsi dans le processus d'achat d'un logement, le but étant d'en constituer la première étape. À leur suite, d'autres intervenants sont apparus : les *paper brokers*, qui ne jouent pas le rôle d'agence immobilière en offrant un service d'entremise classique (recherche d'acheteurs potentiels pour un vendeur ou de biens immobiliers pour un acheteur) mais adhèrent aux MLS uniquement pour accéder à la liste des biens à vendre afin de créer des sites d'annonces. De ce fait, les *brokers* les plus importants se trouvent concurrencés par des *brokers* non traditionnels, qui ont

¹ Selon le site immobilier 2.0, les packs sont en cours d'élaboration et pourraient comprendre un pack photo, un pack « *home staging* », un pack estimation, un pack gestion des visites et appels entrants ; <https://immo2.pro/orpi-devoile-programme-innovations-2016/>.

peu de frais fixes et qui achètent des *leads* auprès des agrégateurs ou des *paper brokers*. De surcroît, ils mettent en doute la fiabilité des informations présentes sur ces portails, qui sont issues de diverses sources, y compris de sites d'annonces entre particuliers de type Craiglist¹, qu'ils agrègent sans avoir vérifié que le bien est toujours à vendre ou que les informations présentées sont exactes. La NAR a souhaité restreindre leur accès à certaines des données des MLS, mais s'est heurtée en 2005 au département de la Justice qui l'a attaquée pour entrave à la concurrence. Or, comme nous l'avons vu, toutes les tentatives de limiter l'accès des MLS à certaines catégories d'agents se sont heurtées aux tribunaux, tant aux États-Unis qu'au Canada².

De ce fait, les *brokers*, à tout le moins les plus importants d'entre eux, ont le sentiment d'avoir perdu le contrôle des données qu'ils ont eux-mêmes fournies et dont ils s'estiment propriétaires³. C'est pourquoi certains grands réseaux envisagent maintenant de se retirer des MLS. Avec un objectif identique, les courtiers du Québec ont choisi une stratégie différente : ils souhaitent renforcer leur MLS, mais s'en réservent plus strictement l'accès. L'information très riche que celui-ci réunit n'est accessible aux particuliers que par l'intermédiaire d'un agent. Le service que propose l'agent s'en trouve valorisé sans qu'aucun agrégateur du type Zillow ou Trulia ait réussi à pénétrer le marché.

Cependant, la crainte qu'une société comme Google ou Facebook décide d'intervenir elle-même avec un rôle proche de celui des agrégateurs, mais qui pourrait aller jusqu'à la vassalisation des agences immobilières, est présente dans les esprits – à l'image de ce que Booking a fait pour les hôteliers, mettre en place une filiale qui jouerait le rôle des agences en comptant sur leur puissance de calcul pour contrôler le processus de recherche du consommateur et récupérer les mandats de façon économique. Selon Eric Schmidt, directeur chez Google, la technologie permettra un ciblage d'une telle qualité qu'il sera difficile au consommateur de se tourner vers quelque chose qui n'aura pas été conçu pour lui⁴.

À plus long terme, la concurrence pourrait s'organiser autour de la maîtrise des données. Données relatives au logement lui-même d'abord : ses caractéristiques,

¹ L'équivalent du site français Leboncoin.

² www.clydeco.com/insight/article/the-anti-competitive-practices-of-the-toronto-real-estate-board.

³ Swanepoel T3 Group (2015), *D.A.N.G.E.R Report. Definitive analysis of negative game changers emerging in real estate*.

⁴ «The power of individual targeting—the technology will be so good it will be very hard for people to watch or consume something that has not in some sense been tailored for them.» ; www.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704901104575423294099527212.

ses ventes successives et son environnement. Données sur les personnes ensuite : les outils de profilage décrits par Eric Schmidt pourraient permettre de cibler, très en amont des décisions, des ensembles de personnes susceptibles de vendre ou d'acheter, de la même façon que Google ou Amazon vous proposent des biens de consommation.

La lutte promet d'être inégale entre les agents commerciaux qui distribuent des tracts dans les boîtes aux lettres pour trouver des prospects et des sociétés armées d'outils numériques puissants, réduisant notamment le coût de collecte des mandats. Et celle-ci pourrait échapper aux agents pour échoir à ceux qui réussiront à offrir le plus de données sur l'offre de logements, leurs caractéristiques, leur environnement. Le marché pourrait alors s'organiser autour de ceux qui auront réussi à s'assurer une place centrale dans la maîtrise des données et qui constitueront le passage obligé pour y accéder.

5. Des marges de progrès dans l'information du consommateur

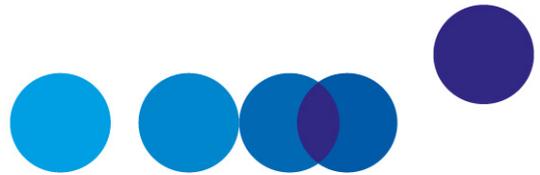
Pour s'assurer de la maîtrise des données et capter le maximum d'audience, les sites mis en place par les organisations professionnelles, les portails d'annonces ou les vitrines virtuelles proposées par les agences immobilières enrichissent continuellement l'information sur les logements : historique du prix des ventes successives, consistance des biens, informations relatives à la fiscalité, aux assurances, aux crédits accordés, informations sur le quartier, caractéristiques démographiques des habitants, qualité des écoles, criminalité, etc. En France, aucun site n'offre une information aussi riche que celle que l'on trouve sur les sites des États-Unis ou du Québec. Cela tient pour partie à ce que certaines données sont plus aisément accessibles aux notaires qu'aux agents immobiliers. Cependant des progrès pourraient être faits, par exemple en ce qui concerne le suivi géographiquement différencié des délais moyens de commercialisation. Il faudrait pour cela que les agents immobiliers se réunissent sur une base assez large. Peut-être les partenaires de Bien'ici pourront-ils mener un tel projet ? C'est, au Québec, une information essentielle apportée par le courtier et un élément du dialogue qui se noue avec son client sur le prix demandé et la durée du mandat.

Ce sont sur ces mêmes éléments que s'appuient les différents systèmes d'estimation automatique des prix et des loyers. En France, nombreux sont les sites qui proposent de tels outils d'estimation sans que le consommateur ait la possibilité de faire la différence entre ceux qui sont sérieux et ceux qui sont rapidement créés pour attirer

le chaland. L'attention portée à la protection du consommateur justifierait qu'une expertise de ces outils soit conduite. Cette tâche, qui n'incombe pas nécessairement à la puissance publique, pourrait être prise en charge par les associations de consommateurs qui, pour ce faire, obtiendraient l'aide des spécialistes de la statistique publique. Cette expertise s'inspirerait de l'exemple de la procédure dite d'étalonnage, mise en place à la suite d'un rapport du CNIS¹ et dont l'objet est de permettre à l'utilisateur de disposer d'une forme d'étiquetage informatif des diverses statistiques sur le logement publiées par le secteur privé. Il s'agirait de juger de la qualité des données utilisées, de leur représentativité et de la méthode suivie pour produire des estimations de valeur. Fonctionnant sur la base du volontariat, un tel étiquetage permettrait aux organismes qui offrent des systèmes experts sérieux de faire la différence avec les nombreux sites qui présentent des chiffres rapidement établis à seule fin de capter l'attention des internautes. Cette proposition est à rapprocher de celle déjà formulée par le rapport Terrasse tendant à fiabiliser les avis en ligne en imposant aux plateformes d'informer sur le fait que les avis ont fait l'objet d'une vérification et, le cas échéant, d'en préciser les modalités².

¹ CNIS (2010), *L'information statistique sur le logement et la construction*, www.cnis.fr/files/content/sites/Cnis/files/Fichiers/publications/rapports/2010/RAP_2010_121_logement_construction.PDF.

² Terrasse P. (2016), *Rapport au Premier ministre sur l'économie collaborative*, février (voir notamment la proposition n° 2) ; www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/164000100.pdf.



CHAPITRE 4

DES NOUVELLES TECHNOLOGIES QUI N'ENTRAÎNENT PAS DE BAISSÉ GÉNÉRALE DES HONORAIRES

« Not only have brokers resisted the attack by the Internet's real estate sites but their fees remain stable. [...] Ten years ago almost no one started their home search online. And yet none of that value has come back to the consumer. »

Glenn Kelman, Redfin's chief executive officer¹

1. Un niveau d'honoraires très divers selon les pays

Le niveau des honoraires est beaucoup plus faible au Royaume-Uni qu'en France, aux États-Unis ou au Canada, alors même que les services rendus sont très proches. Plusieurs explications sont régulièrement avancées, sans qu'aucune n'apparaisse réellement résister à l'analyse.

Pour certains, les différences d'honoraires tiendraient au caractère plus ou moins ouvert de l'accès à la profession. Les pays où les honoraires sont faibles se caractériseraient par une ouverture plus grande que les pays où les honoraires sont élevés. Mais s'il est vrai que rien ne vient limiter l'arrivée de nouveaux agents immobiliers au Royaume-Uni, puisque l'installation y est absolument libre, l'accès à la profession des agents commerciaux est également très ouvert aux États-Unis, et même en France, comme le montre le développement des réseaux dits de mandataires.

¹ « Non seulement les agents immobiliers ont résisté aux attaques des acteurs de l'internet, mais leurs honoraires sont restés stables... Il y a dix ans presque personne ne commençait la recherche de son logement sur le net. Et cependant, le consommateur n'a rien gagné. » ; interview de Glenn Kelman pour Bloomberg.com : www.bloomberg.com/news/articles/2013-03-07/why-redfin-zillow-and-trulia-havent-killed-off-real-estate-brokers.

D'autres expliquent la différence des taux d'honoraires par le niveau très élevé des prix de l'immobilier britannique, en appuyant leur démonstration sur l'exemple de Londres. Cependant, si les taux d'honoraires évoluaient en fonction du prix de l'immobilier, on aurait dû observer une réduction significative de ces taux en France et aux États-Unis au cours des deux dernières décennies, durant lesquelles la hausse des prix de l'immobilier a été spectaculaire. Or, il n'en a rien été. Et par ailleurs, en France, les taux d'honoraires sont du même ordre à Paris et en province, de la même façon qu'au Royaume-Uni, ils sont du même ordre à Londres et dans la campagne anglaise.

Les agents américains expliquent volontiers le niveau moins élevé des taux pratiqués au Royaume-Uni par la présence d'un seul agent, choisi par le vendeur, alors que chez eux, un agent est mandaté par le vendeur et un autre par l'acheteur. Mais cette situation où un seul agent intervient est aussi la norme en France où les taux d'honoraires pratiqués sont élevés. Quant aux agents français, ils soulignent le niveau élevé des charges fiscales et sociales qui pèsent sur leurs entreprises. Mais cette caractéristique, qui peut effectivement pousser les taux d'honoraires à la hausse en France, peut difficilement expliquer l'écart de taux constaté entre États-Unis et Royaume-Uni.

En France, c'est surtout la faible proportion des mandats exclusifs (moins de 20 %¹ alors qu'ils sont prédominants aux États-Unis et au Royaume-Uni) qui expliquerait le niveau élevé des honoraires. La pratique du mandat simple place en effet plusieurs agents en concurrence, disperse leurs efforts et multiplie le nombre de visites inutiles. Chaque agent consacre beaucoup de temps à des affaires qui seront conclues par un autre et la commission perçue à l'occasion d'une transaction réussie est censée couvrir les frais de toutes les démarches infructueuses, y compris celles que requiert la course aux mandats. C'est ce qui a conduit certains à souhaiter la remise en cause de la règle instituée par la loi Hoguet qui conditionne rigoureusement la perception de tout honoraire à la réalisation de la vente, question examinée plus loin. Mais, là encore, si cette particularité offre une partie de l'explication du niveau élevé des taux d'honoraires constatés en France, elle ne peut être invoquée pour expliquer l'écart de taux observé entre le Royaume-Uni et les États-Unis.

Aucun paramètre (présence d'un agent *versus* deux agents, mandat exclusif *versus* mandat simple, niveau des charges sociales) ne suffit à expliquer l'écart considérable de niveau des honoraires observé entre les pays. Au sein d'un même pays, le niveau des prix immobiliers peut être très variable d'une région à l'autre, sans que les taux

¹ Voir étude Ifop/Dauphine pour Meilleurs Agents (2012).

d'honoraires divergent significativement, ce qui aboutit à des montants d'honoraires très dissemblables. Le seul constat objectif, c'est qu'un agent britannique fait un beaucoup plus grand nombre de ventes par an qu'un agent américain et que la concurrence ne se joue pas sur le niveau des honoraires. Si l'accord existe sur ce constat, les chiffres sont invérifiables : Norm Miller, professeur de l'université de San Diego, estime que les agents britanniques feraient entre quarante et cinquante ventes par an, alors que les agents américains n'en feraient que sept¹. Les professionnels québécois ont une estimation du nombre de ventes par agent au Québec identique à celle du professeur Miller pour les États-Unis. Et les professionnels français consultés font état de chiffres proches pour la France, lesquels sont cohérents avec les informations disponibles sur le revenu moyen des agents. La question demeure donc de savoir pourquoi ce qui est possible au Royaume-Uni serait impossible en France, aux États-Unis et au Canada. Les auteurs de ce rapport ne sont évidemment pas les premiers à se poser cette question à laquelle aucune réponse convaincante n'est apportée.

2. Faut-il remettre en cause la loi Hoguet ?

Faut-il supprimer la règle instituée par la loi Hoguet, qui conditionne toute perception d'honoraires par l'agent immobilier à la réalisation de la vente ? Cette disposition, qui ne s'applique qu'au logement et non à l'immobilier commercial ou à l'immobilier d'entreprise, a été voulue par le législateur pour éviter certains abus constatés avant la rédaction de la loi, qui voyaient, semble-t-il, certains agents facturer la mise en œuvre de moyens dont la réalité n'était pas toujours avérée.

Son interprétation est parfois assez floue. Dans le cadre de la législation actuelle, le seul intervenant qui échappe explicitement à l'obligation de résultat est le site d'annonces. Il est de fait clairement exclu du champ de la loi Hoguet². En réalité, de nombreuses autres tâches, accomplies en amont de la transaction et prises en charge par l'agent immobilier ou sous-traitées par lui, peuvent déjà être effectuées par des entreprises spécialisées qui les facturent en tant que telles : photos, plan, estimation du bien, conseils en « *home staging* ». On pourrait même imaginer rétribuer une entreprise de services qui s'occuperait de la seule prise en charge des visites ; c'est déjà ce que font certains particuliers qui confient cette tâche, de façon informelle, au gardien de l'immeuble moyennant un modeste dédommagement. Un

¹ Cité dans « American property: The great realtor rip-off », *The Economist*, 5 mai 2012, www.economist.com/node/21554204.

² Article 1, alinéa 7 de la loi n° 70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce.

site comme PAP.fr offre par ailleurs à ses clients un service d'aide par téléphone pour les conseiller sur les aspects marketing, administratifs et juridiques de la transaction et n'entre pas pour autant dans le champ de la loi Hoguet. En résumé, la définition de ce qui doit être considéré comme de l'entremise, et qui donc entraîne obligation de rémunération aux résultats, n'apparaît pas aussi clairement que ce que l'on peut imaginer au premier abord. On a vu, lorsque a été évoqué le cas d'Airbnb, que la jurisprudence n'était pas sans ambiguïté en la matière. Les auteurs du rapport de la mission IGF/CGEDD sur le logement locatif meublé ont ainsi indiqué que la qualification comme « activité d'entremise » de l'activité d'intermédiation exercée par la plateforme apparaissait incertaine en l'état des textes et de la jurisprudence¹.

La règle de la rémunération au résultat rend impossible, pour un agent immobilier, la fourniture de prestations qui seraient tarifées « à la carte », en fonction des services délivrés au client, que la transaction aboutisse ou non, sur le modèle de ce que proposent par exemple les agences en ligne ou hybrides britanniques. Cette situation est jugée satisfaisante par la plupart des professionnels et des associations de consommateurs rencontrés. Certains professionnels estiment cependant que cette règle explique le faible développement du mandat exclusif en France. En effet, la possibilité pour l'agent de percevoir *a priori* des frais, par exemple de dossier ou de publicité, qui lui resteraient acquis quel que soit le sort de la vente, dissuaderait le vendeur de s'adresser à plusieurs agents, ce qui limiterait le recours au mandat simple, à l'origine de pertes importantes d'efficacité pour la profession. Pour autant faut-il revenir sur cette règle qui est la pierre angulaire de la loi Hoguet ? Sur cette question, les avis des auteurs du présent rapport divergent.

Selon Pierre-Yves Cusset, s'il n'est évidemment pas question de rendre obligatoire une tarification des prestations offertes par les agents immobiliers en fonction des services, il n'apparaît pas non plus opportun de l'interdire, dans la mesure où la réalité de ces prestations est vérifiable et où la multiplication des sites d'avis et de comparaison limite l'apparition d'offres sans substance réelle. Ainsi pourraient exister deux modes de tarification : l'une, en fonction des résultats de la transaction, comme c'est le cas aujourd'hui ; l'autre, en fonction des services rendus, sans obligation de résultat, avec différents niveaux de prix selon ce que le client souhaite déléguer à l'agent : photos, plan, annonce, gestion des demandes des acquéreurs potentiels, prise en charge des visites, aide à la négociation, etc. Cette possibilité permettrait de mieux répondre à la diversité des besoins exprimés par les particuliers qui ont un projet de vente. L'exemple britannique suggère que de nombreux particuliers

¹ IGF et CGEDD (2015), *op. cit.*

pourraient être intéressés par des offres de ce type, quand bien même ils resteraient minoritaires. Il est évident qu'un même opérateur pourrait proposer les deux types de tarification à ses clients.

Au contraire, il n'apparaît pas souhaitable à Bernard Vorms de revenir sur une disposition qui, aux yeux de la plupart des acteurs, a permis d'assainir le marché. L'expérience passée des marchands de listes illustre les risques de la tarification à l'acte dans le domaine de la transaction. Rien n'interdit une offre de service limitée, qui laisserait au vendeur l'accomplissement d'un certain nombre de tâches. La possibilité pour l'agent de percevoir *a priori* des frais, par exemple de dossier ou de publicité, qui lui resteraient acquis quel que soit le sort de la vente, ne dissuaderait pas nécessairement le vendeur de s'adresser à plusieurs agents. En réalité, rien ne pourrait préserver l'agent qui a perçu de tels frais de dossier de la concurrence d'un confrère qui accepte un mandat simple sans condition. Cela ne permettrait pas d'aller contre la préférence des Français pour le mandat simple. Dans la plupart des pays où le paiement au résultat est optionnel, c'est la modalité très majoritairement choisie. C'est un gage de dynamisme commercial. De surcroît, toutes les associations de consommateurs, à tout le moins celles qui se sont exprimées sur le sujet, et toutes les organisations professionnelles sont hostiles à une telle réforme. Même si l'unanimité des professionnels n'était pas exempte d'arrière-pensée, il serait imprudent de remettre en cause une règle qui a assaini les pratiques dans le seul but de permettre de nouveaux modes de fonctionnement qui, à l'étranger, n'ont pas encore prouvé qu'ils pouvaient être équilibrés.

3. Aujourd'hui, lorsque les prix de l'immobilier évoluent, les taux d'honoraires restent stables et le nombre d'agents constitue la variable d'ajustement

D'un pays à l'autre, comme on l'a vu, les taux d'honoraires sont très différents. Mais au sein d'un pays donné, ces taux sont assez uniformes et sont stables dans le temps. Cette stabilité des honoraires (en taux) est assez remarquable. Deux économistes américains ont cherché à voir quelles pouvaient en être les conséquences¹. Chang-Tai Hsieh et Enrico Moretti documentent d'abord dans leur étude le fait que les honoraires de vente sont uniformément de l'ordre de 6 % aux États-Unis, alors que les prix de l'immobilier sont très variables d'une ville à l'autre et que le travail requis est sensiblement le même quel que soit ce prix. Cette stabilité

¹ Hsie C.-T. et Moretti E. (2003), « Can free entry be inefficient? Fixed commissions and social waste in the real estate industry, *Journal of Political Economy*, vol. 11, n° 5.

s'entend aussi dans le temps : lorsque les prix augmentent, les taux de commission restent stables, et donc les honoraires payés lors de chaque transaction augmentent. Mais la situation des agents immobiliers est-elle pour autant meilleure dans un contexte de prix des logements élevés ?

La réponse est négative. Les auteurs montrent que, du fait de la faiblesse des barrières à l'entrée, dans un contexte de stabilité des taux d'honoraires (que les auteurs constatent mais n'expliquent pas), la hausse des prix de l'immobilier se traduit essentiellement par l'entrée de nouveaux agents¹, attirés par la hausse des commissions (en valeur et non en taux). Lorsque les prix évoluent, la variable d'ajustement n'est pas le taux de commission mais le nombre d'agents. Les auteurs montrent aussi que cette situation est inefficace socialement parce qu'elle se traduit essentiellement par une hausse des coûts de prospection et un jeu à somme nulle. Une hausse des prix de l'immobilier se traduit par des commissions plus élevées pour les clients (en valeur), mais par des revenus identiques pour les agents puisque la hausse des commissions perçues pour chaque vente est compensée par la diminution du nombre de ventes par agent.

Ainsi, la hausse des prix de l'immobilier a seulement pour conséquence qu'un nombre plus élevé d'agents entrent en compétition pour un nombre de clients sensiblement identique. Selon les auteurs, entre les deux tiers et les trois quarts de la hausse des honoraires liée à la hausse des prix de l'immobilier se dissiperaient dans la hausse des coûts de prospection des agents. De même, entre deux villes qui connaissent des niveaux de prix immobiliers très différents à une même date, on constate que les revenus moyens des agents sont à peu près identiques alors que le montant moyen des honoraires par transaction est très différent : le nombre d'agents est simplement plus élevé dans la ville la plus chère.

La leçon de cette étude, c'est que si la compétition pouvait s'exercer sur les taux de commission, une baisse de ces taux ne se traduirait pas forcément par une situation plus difficile pour les agents immobiliers tout en étant favorable aux particuliers : les agents seraient moins nombreux, perdraient moins de temps à se disputer les mandats et réaliseraient davantage de transactions ; les particuliers profiteraient de coûts de transaction plus faibles.

¹ Il s'agit bien du nombre d'agents commerciaux et non du nombre d'agences.

4. La difficulté pour un nouvel acteur à porter la concurrence sur le niveau des honoraires

Jusqu'à ce jour, les économies qui résultent des nouvelles technologies qui facilitent grandement le rapprochement de l'offre et de la demande n'ont pas été répercutées sur les consommateurs. Comme nous l'avons vu, sur un marché déterminé, c'est le nombre d'agents commerciaux qui évolue en fonction du prix de l'immobilier. Comment un nouvel acteur, tirant parti des progrès de productivité qu'apportent les nouvelles technologies, pourrait-il faire concurrence aux acteurs traditionnels en baissant de façon significative le niveau des honoraires ? Il faudrait pour cela que ses agents commerciaux traitent un nombre suffisant d'affaires pour accepter une rémunération très inférieure pour chacune d'entre elles. Ce ne serait possible que si chaque agent réduit le temps consacré à la recherche des mandats.

Pour que les vendeurs viennent spontanément confier leurs biens à vendre à ce nouvel acteur, il faut qu'ils sachent que le service offert est de bonne qualité et beaucoup moins coûteux que celui proposé par les acteurs traditionnels. Or, la notoriété est longue à gagner sur un marché où la fréquence des transactions de chaque consommateur est faible. Comme pour de nombreuses start-up, le service risque d'être déficitaire pendant quelques années. Dans le cas présent, cela suppose non seulement que les bailleurs de fonds supportent les frais de fonctionnement et de publicité de ce nouvel acteur, mais qu'ils assurent également une rémunération suffisante aux agents commerciaux pour qu'ils renoncent à travailler chez un concurrent qui applique des normes de rémunération traditionnelles. C'est ce que Redfin fait en salariant ses agents. C'est ce qu'a fait Uber, pendant une courte période de lancement, en garantissant à ses chauffeurs un revenu minimum. En revanche, si Booking et Airbnb assument les frais de fonctionnement de leur plateforme et les frais de publicité, ils ne garantissent aucun revenu aux hôteliers ou aux particuliers qui louent à titre temporaire.

Il est difficile de juger de la soutenabilité d'une entreprise dont le chiffre d'affaires progresse mais qui reste déficitaire. Combien de temps peut-elle conquérir des parts de marché, bousculer les acteurs traditionnels, en faisant des pertes ? Sans doute pas indéfiniment. Ainsi, 50 % des parts de l'entreprise de courtage en ligne Meilleurstaux.com avaient été achetés par BPCE en 2007, pour 70 millions d'euros. La BPCE a revendu cette entreprise pour 20 millions d'euros en 2013, après avoir racheté les parts minoritaires et l'avoir retirée de la Bourse en 2009.

Meilleurstaux.com valait donc 140 millions d'euros en 2007 et 20 millions d'euros en 2013. Soit une division par 7 de sa valeur en six ans¹.

5. Trois scénarios pour l'avenir

Aujourd'hui, on ne peut pas dire qu'une baisse des honoraires puisse être réellement observée, même si certains professionnels l'évoquent parfois, notamment à Paris et au Québec. La révolution numérique va-t-elle changer la donne ? L'irruption de nouveaux acteurs va-t-elle aboutir à une baisse des taux d'honoraires ? Il est bien difficile de répondre à ces questions. Trois scénarios peuvent être envisagés.

Le premier scénario est celui de la stabilité des taux d'honoraires. Les nouvelles technologies changent les façons de travailler, apportent un service de meilleure qualité, un marché plus transparent, mais les offres à bas prix restent confidentielles. Le nombre d'agents reste élevé et le problème de la prospection n'est pas réglé. Un temps considérable est toujours passé par les agents pour trouver des mandats. Les offres à bas prix ne peuvent exister qu'en restant minoritaires. Le prix bas affiché permet d'attirer des clients en s'affranchissant des frais de prospection, mais cette situation n'est possible que parce que les taux proposés sont plus faibles que ceux du marché. Une généralisation de ces taux faibles ferait disparaître l'avantage compétitif lié au fait de proposer un taux inférieur à celui du marché et rendrait à nouveau les frais de prospection indispensables, et l'activité déficitaire.

Un deuxième scénario envisageable pourrait être celui d'une lente érosion des taux d'honoraires. Un nombre suffisant de clients se convainquent que des offres à bas prix peuvent leur apporter un niveau de service satisfaisant. Les acteurs traditionnels sont obligés de baisser leurs taux d'honoraires pour ne pas perdre leurs clients. Les agences dont la notoriété est insuffisante et qui font face à des coûts de prospection élevés ne peuvent survivre avec des taux d'honoraires plus faibles et disparaissent. L'érosion progressive des taux ne laisse subsister qu'un nombre relativement restreint d'agences et d'agents. C'est la faiblesse des honoraires qui constitue la barrière à l'entrée : un nouvel entrant peut difficilement s'imposer en proposant des prix encore plus bas et, s'il ne le fait pas, il doit faire face à des coûts de prospection et de promotion incompatibles avec la faiblesse des taux d'honoraires du marché. Dans ce contexte, la seule façon de proposer des tarifs plus faibles est de ne pas proposer l'ensemble des services. Un continuum de qualité de service et de niveau de prix se constitue, depuis les pures transactions entre particuliers jusqu'à l'offre

¹ http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/bpce-cede-meilleurstaux-com-a-un-fonds-d-investissement_1439224.html.

complète traditionnelle en passant par un dégradé d'offres dans lesquelles le client réalise une partie des tâches confiées au professionnel dans le modèle traditionnel.

Le troisième scénario est celui d'un basculement brutal vers un équilibre à faibles taux d'honoraires. Quelques acteurs, très puissants, entrent sur un marché dont ils arrivent à contrôler les données et parviennent à révolutionner le métier. La maîtrise des données sur les logements leur permet d'être le passage obligé et le premier contact des personnes à la recherche d'un logement. C'est déjà le cas de certains portails. La nouveauté viendrait de l'utilisation d'algorithmes prédictifs exploitant le *big data*, et notamment la masse des données laissées par les internautes avec leur consentement, pour profiler de façon précoce les candidats à la vente, accessoirement à l'achat d'un logement. Cela leur conférerait un avantage décisif par rapport aux agences en place dont les méthodes de prospection sont restées traditionnelles. Dès lors, le coût d'acquisition des mandats est réduit dans des proportions telles qu'il est possible d'afficher des honoraires réduits. S'appuyant sur une marque reconnue et des réserves financières importantes, ces acteurs sont capables de supporter des pertes substantielles pour imposer leur offre sur ce marché, industrialiser le maximum de processus internes, tisser un réseau de partenaires locaux auxquels ils assurent une activité suffisante et proposer une offre de qualité satisfaisante à bas coûts, qui leur rallie l'essentiel des clients potentiels. Le choix serait alors d'imposer leurs conditions aux agents qu'ils vassalisent ou de mettre en place leur propre réseau.

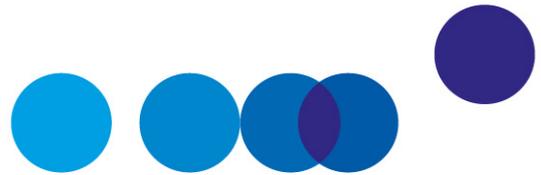
* * *

Internet est devenu un outil essentiel pour les professionnels de l'immobilier. Pourtant, bien que de nouveaux acteurs, à commencer par les portails d'annonces, aient pris une place importante dans le processus de vente et d'achat d'un logement et que la quasi-totalité des recherches commence désormais par la consultation de sites spécialisés, la part de marché des acteurs traditionnels n'a pas diminué. Celle-ci semble avoir même légèrement progressé, à l'exception du marché des transactions locatives et *a fortiori* de celui de la location de courte durée.

De la même façon, les écarts très marqués entre les taux d'honoraires de transaction d'un pays à l'autre, qui ne tiennent pas à des différences réglementaires, se sont maintenus. Le consommateur n'a pas profité des économies générées par les nouveaux outils. Ce constat est valable dans tous les pays observés, alors même que l'économie générale des systèmes, c'est-à-dire leur cadre réglementaire, le poids des organisations professionnelles, leurs conditions d'intervention et la nature des mandats, diffèrent profondément dans chacun d'entre eux.

Malgré les difficultés tenant aux contraintes de l'activité syndicale, les professions se sont appropriées les outils digitaux et ont mis en place leurs propres portails. Nulle part les nouveaux acteurs n'ont réussi à remplacer ou à vassaliser les professionnels en place. Les modèles d'affaires innovants ne manquent pas mais il est encore trop tôt pour savoir quelle part de marché ils réussiront à capter et quelle sera, à terme, leur rentabilité.

La disruption n'a pas, ou pas encore, eu lieu.



CHAPITRE 5

LEVER LES FREINS À L'UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Dans le domaine de la nouvelle économie numérique, les innovations commencent par se mettre en place et c'est après seulement que l'on s'interroge sur leur compatibilité avec la réglementation en vigueur, laquelle a souvent été conçue avant la généralisation de l'usage d'internet. Ainsi, ni Uber, ni Airbnb ne se sont inquiétés de la conformité de leurs pratiques avec la législation des différents pays dans lesquels ils se sont installés. Il est toujours temps, quand la réussite est là, de s'accommoder des lois existantes ou de les faire évoluer.

C'est même parfois la règle ancienne qui est contrainte de s'adapter au nouveau modèle. Ainsi a-t-on décidé qu'Airbnb n'était pas soumise à la loi Hoguet, son activité ne relevant pas de l'entremise. Cette pratique du fait accompli, propre aux start-up, et probablement nécessaire à l'innovation, est interdite aux acteurs en place qui ne peuvent pas prendre le risque de voir leur responsabilité mise en cause si la validité de certains de leurs actes est remise en question. Il y a là une distorsion de concurrence entre les entreprises installées dont l'activité est strictement réglementée et les nouveaux venus qui peuvent prendre tous les risques. Les professionnels en place qui s'efforcent de tirer parti des nouvelles technologies pour être plus efficaces ou pour offrir de nouveaux services ne doivent pas être empêchés de le faire par un cadre juridique qui a toujours un temps de retard sur les nouvelles pratiques. Par ailleurs, on ne peut se satisfaire d'une situation où un nombre important d'agents commerciaux recourent à une formule, le portage salarial, dont la légalité n'est pas assurée. Il faut assurer une protection aux personnes qui, pour s'adapter aux nouveaux modèles d'affaires, perdent tout lien de subordination juridique avec les entreprises pour lesquelles elles travaillent et par là même nombre des avantages qui s'attachent au salariat.

6. Lever l'insécurité juridique liée à la dématérialisation des documents et des correspondances

Le souci légitime d'assurer la sécurité des actes et de protéger l'utilisateur a conduit les pouvoirs publics à autoriser la dématérialisation des actes et l'utilisation de la signature électronique mais en les assortissant de conditions telles qu'elles en limitent l'usage. Plutôt que de s'en remettre à l'application du code civil et à son article 1316-1¹, le choix a été fait de recourir à des textes spécifiques. Dans certains cas, il peut en résulter une complexification du droit, voire des incohérences lorsque deux types de règles coexistent, l'une pour les actes imprimés et l'autre pour les actes dématérialisés. Il arrive que les délais prévus par ces deux règles soient incompatibles. Ainsi, pour la convocation des assemblées générales de copropriété, les délais diffèrent selon que celle-ci s'est faite par lettre recommandée imprimée ou par voie électronique. De surcroît, le caractère légal de certaines procédures dématérialisées fait encore débat. Lorsque des dispositions de droit général existent (signature électronique et lettre recommandée électronique), certains professionnels y recourent alors que d'autres hésitent à les utiliser, jugeant préférable d'attendre que des textes spéciaux viennent confirmer leur transposition aux activités concernées². Or la dématérialisation des actes et des correspondances peut être une source d'économies considérables et faire que les procédures soient plus rapides. Les pouvoirs publics doivent donc l'encourager plutôt que la freiner. Dès lors que le recours à la transmission dématérialisée de certains documents, à la lettre recommandée électronique et à la signature électronique est soumis à l'accord explicite des parties et que chacune d'entre elles peut y renoncer à tout moment, la validité doit être le principe, les exceptions étant limitativement énoncées.

Cela concerne la gestion des copropriétés, qu'il s'agisse des convocations, de la diffusion des documents qui les accompagnent, lesquels peuvent être consultables sur les extranets dès lors que ceux-ci ont été mis en place, de l'envoi des procès-verbaux ou des appels de fonds. Cela concerne également l'activité de transaction. Les mandats pourraient prendre la forme de contrats électroniques, établis dans les mêmes conditions que la signature électronique ; leur résiliation doit pouvoir être signifiée de la même façon. Rien ne s'oppose non plus à la tenue et à la conservation des registres et des reçus sous forme électronique, pour peu qu'ils soient sécurisés.

¹ CC 1316-1 « L'écrit sous forme électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité. »

² Voir Rapport d'étape du CNTGI du 11 décembre 2015.

Ce principe qui vaut pour les rapports avec les particuliers devrait être étendu aux relations entre les professionnels et la puissance publique ou les instances chargées d'une mission de service public. Les démarches de demande de cartes professionnelles, d'habilitation de collaborateur, de déclaration préalable de succursales auprès des CCI, pourraient sans dommage être conduites par voie électronique.

La loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique offre l'opportunité d'introduire ces changements. Elle contient une section 5 consacrée à la simplification des ventes immobilières et de la gestion des biens. Elle autorise le gouvernement, dans son article 103, à prendre par ordonnance toute mesure relevant du domaine de la loi afin de favoriser la dématérialisation par le développement de l'envoi de documents par voie électronique, de l'usage de la signature électronique et de la lettre recommandée électronique dans les relations entre mandants et mandataires, bailleurs et locataires, vendeurs et acquéreurs (pour les actes sous seing privé), diagnostiqueurs et clients, et enfin personnes soumises à la loi du 10 juillet 1965 sur la copropriété.

7. Permettre aux syndicats de diversifier leurs offres pour s'adapter aux besoins spécifiques des divers types de copropriétés

Afin d'améliorer la gestion des copropriétés et de renforcer la transparence dans les relations entre le syndic et les copropriétaires, la loi ALUR du 24 mars 2014, dans son article 55, a instauré un contrat-type de syndic. Elle a posé le principe d'une rémunération forfaitaire pour les actes de gestion courante et a prévu que soient définies limitativement les prestations particulières ouvrant droit à rémunération complémentaire.

Le décret du 26 mars 2015¹, pris en application de cet article, a défini le contrat type de syndic, listé les prestations de gestion courante non limitativement et énuméré les prestations particulières. Tout contrat de syndic conclu ou renouvelé après le 1^{er} juillet 2015, doit être conforme à ce modèle type, et seules les prestations particulières énumérées dans le décret pourront faire l'objet d'une rémunération en complément du forfait au titre des actes de gestion courante. Cette disposition est utile pour comparer les prestations offertes par les syndicats, mais comme toutes les obligations de service minimum, elle bride l'innovation. Déjà, lors de l'examen du

¹ www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/3/26/JUSC1502013D/jo/texte.

contrat-type de syndic, les associations de consommateurs avaient fait valoir que ce texte, également censé s'appliquer aux syndics bénévoles était inadapté à leur situation et ne pourrait pas être respecté.

En outre, l'offre de syndic traditionnelle n'est pas forcément bien adaptée aux copropriétés de petite taille¹, ce qui se traduit par une proportion non négligeable de copropriétés gérée par un syndic bénévole, voire sans syndic. L'intervention d'un syndic professionnel serait trop coûteuse pour les capacités financières de la copropriété, sauf à ne pas être rentable pour un syndic professionnel. Certaines offres sont apparues, à prix réduit, qui proposent un service d'assistance professionnelle aux copropriétaires, mais en requérant de leur part la réalisation d'un certain nombre de tâches prises en charge traditionnellement par le syndic professionnel, à commencer par la tenue des assemblées générales. À ce jour, la sécurité juridique de ces offres ne semble pas tout à fait assurée.

Ces offres répondent pourtant à un véritable besoin pour certaines copropriétés de taille réduite, qui jusque-là devaient se passer de l'appui d'un professionnel. Afin d'assurer leur sécurité juridique, on pourrait envisager d'introduire davantage de souplesse dans le contrat type de syndic, en distinguant des contrats-types différents pour les petites et pour les grosses copropriétés. De manière alternative ou complémentaire, on pourrait prévoir la possibilité d'une gestion collaborative pour les petites copropriétés, en permettant la délégation d'actes volontaires de gestion courante aux copropriétaires, suivant un mandat voté en assemblée générale.

8. Sécuriser la situation des agents commerciaux

Dans tous les secteurs, la révolution digitale a fait évoluer l'emploi vers des formes souples, hors salariat. Le rapport établi en 2015 par Bruno Mettling, intitulé « Transformation numérique et vie au travail »,² traite de cette question, fournit des données quantitatives et insiste sur la nécessité « de ne pas laisser se créer des zones de non-droit [...pour les] personnes concernées par ces nouvelles formes de travail ».

Au sein des agences immobilières, cette évolution était déjà largement amorcée avant la révolution digitale ; il s'agissait d'adapter les effectifs aux variations

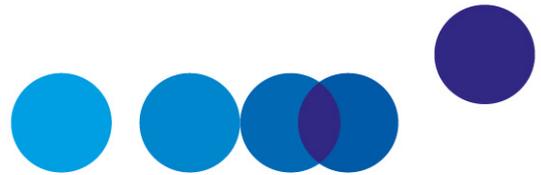
¹ En France, environ 8 millions de logements sont en copropriété. La majorité des immeubles en copropriété comptent moins de 10 logements. Mais une même copropriété peut regrouper plusieurs immeubles.

² www.ladocumentationfrancaise.fr/docfra/rapport_telechargement/var/storage/rapports-publics/154000646.pdf.

conjoncturelles du niveau d'activité, le cas échéant en faisant appel à des collaborateurs à temps partiel. La création du statut d'autoentrepreneur a amplifié ce mouvement. Pour se libérer des tâches administratives, notamment des obligations déclaratives à l'organisme social de référence, le RSI, mais aussi pour améliorer leur protection sociale, certains agents commerciaux ont eu recours aux services des entreprises de portage salarial. Les syndicats professionnels et le Conseil national de la transaction et de la gestion immobilière (CNTGI)¹ ont considéré que ce recours au portage salarial était inapproprié, cette forme d'emploi ayant été créée pour des interventions temporaires et non pour des emplois permanents. Les entreprises de portage salarial défendent une lecture différente de la loi.

Il n'appartient pas aux auteurs de ce rapport de trancher ce débat juridique, mais il faut tirer les conséquences de l'externalisation des fonctions commerciales et offrir aux agents commerciaux un cadre juridique, qui leur assure un appui juridique et une protection sociale sans faire peser sur les agences immobilières pour lesquelles ils travaillent le risque d'une requalification en salariat, ce à quoi pourrait aboutir l'usage du portage salarial dans sa forme actuelle. Faute d'un statut adapté qui répondrait au même objectif, le plus simple serait de faire évoluer les textes qui régissent le portage salarial pour écarter l'insécurité juridique qui s'attache à son utilisation par les agents commerciaux.

¹ Voir CNTGI (2015), Avis concernant l'application du portage salarial en immobilier.



CHAPITRE 6

L'ENJEU DES DONNÉES ET LA CAPACITÉ DE RÉGULATION DE LA PUISSANCE PUBLIQUE

S'il est un domaine sur lequel, dans tous les pays, la révolution numérique a transformé le jeu concurrentiel, c'est celui des données, de leur collecte, de leur appropriation et de leur accès d'une part, de leur utilisation et de leur commercialisation, d'autre part. La concurrence sur le marché immobilier s'est toujours jouée sur la maîtrise de l'information, qu'il s'agisse de la connaissance des biens à vendre ou à louer, de leurs prix et de leurs caractéristiques, de l'identification des candidats à l'achat ou à la location, des conditions des transactions. Cependant la révolution numérique a progressivement élargi le champ des données collectées, facilité leur accès, modifié leurs conditions de traitement et d'utilisation, mais la transformation la plus radicale et la plus récente résulte de leurs modalités de croisement et d'exploitation. Cette rupture, illustrée par un changement de terminologie qui voit dans les discours la « data » se substituer à la donnée, correspond à une numérisation générale des données d'état et de comportements. Dès lors, les données rassemblées sur les logements, sur leurs propriétaires et leurs occupants ne constituent plus un ensemble fermé, puisque c'est leur croisement avec une masse d'autres informations, notamment celles qui portent sur le comportement des personnes, qui est valorisé et dont l'intérêt s'étend bien au-delà du seul marché du logement.

1. Les données sur le marché du logement

Paradoxalement, la valeur stratégique des données risque aujourd'hui d'en rendre l'accès plus difficile, alors même qu'il ne reste plus d'obstacle technique à leur diffusion. Comme nous l'avons vu (chapitre 3, section 3.1.) le souci de maîtriser les données explique la tendance à en restreindre et à en contrôler l'accès que l'on observe dans la plupart des pays. Aux États-Unis, le modèle des MLS est mis en question. Au Québec, les agents ont l'intention de supprimer l'accès aux données

qu'ils accordaient aux experts chargés d'évaluer les biens pour le compte des banques et de la Société canadienne d'hypothèques et de logement. Désormais, afin de conserver la maîtrise absolue des données, d'éviter que ne se constituent des sites miroirs ou que des systèmes d'estimation des prix ne se développent à côté d'eux, le MLS du Québec répondra aux demandes, au coup par coup, mais n'ouvrira plus d'accès général à ses données.

Cette stratégie se trouve renforcée par la prise de conscience de la valeur marchande des données. Les agents envisagent maintenant de vendre les données qu'ils transmettaient jusque-là gratuitement aux organismes comme Statistique Canada ou la SCHL, chargés de l'établissement des statistiques d'intérêt général. La seule source gratuite qui risque de rester aux autorités statistiques sera le registre foncier, dont le contenu est extrêmement sommaire au regard des données qualitatives rassemblées par le MLS. C'est déjà le cas aux États-Unis où l'administration achète les informations sur le prix des logements à ceux qui les produisent, par exemple à la société CORELOGIC, qui elle-même utilise diverses sources de données, notamment celles collectées dans les divers *Counties* et celles des MLS. Quel peut être le prix de ces données ? Il ne se réduit en tout cas pas au coût de leur collecte.

S'agissant des prix, des loyers et en partie de l'état des logements, la France est à l'abri de ce risque : elle présente un cas singulier puisqu'elle affirme la vocation de la puissance publique à collecter, à exploiter et à diffuser ce type de données.

La loi fait ainsi obligation aux notaires de transmettre les données de prix¹ et aux administrateurs de biens, dans certains marchés, de transmettre celles qui concernent les loyers aux observatoires locaux. La loi pour une République numérique² a par ailleurs, dans son article 24, complété la liste des personnes ayant la possibilité de demander la transmission gratuite des données foncières à l'administration fiscale (valeurs foncières déclarées à l'occasion des mutations intervenues dans les cinq dernières années). Cette possibilité est en particulier étendue aux professionnels de l'immobilier et aux « personnes dont l'activité économique consiste à développer des services contribuant à l'information des vendeurs et des acquéreurs et à la transparence du marché immobilier ». La transmission, est effectuée à titre gratuit, sous forme dématérialisée dans le cadre

¹ Les deux arrêtés sur la mise à disposition de données immobilières au public, issus de l'application du décret du 3 septembre 2013 faisant suite à la loi n° 2011-331 du 28 mars 2011, ont été publiés au *Journal officiel* du 2 octobre 2016.

² Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

d'une procédure en ligne. Les informations transmises excluent toute identification nominative du propriétaire d'un bien. La loi ALUR a aussi prévu que les syndicats de copropriétés procèdent à l'immatriculation des copropriétés¹. Enfin, la loi relative à la transition énergétique² a prévu la création d'un carnet numérique des logements dont la définition est en cours.

De cette singularité naît des exigences. Le périmètre, la nature et le niveau de détail des données qui doivent être transmises doivent être définis de façon précise et strictement limitative. S'agissant des prix et des loyers, l'État se doit d'assurer l'égalité d'accès des différents acteurs. En matière de prix, alors que les données sont collectées par les notaires dans le cadre de leur mission d'officier ministériel, cette égalité d'accès est d'autant plus impérative que la concurrence entre ces derniers et les agents immobiliers va probablement se durcir et s'étendre à des zones géographiques où jusqu'à ce jour le notariat exerçait peu ce type d'activité de négociation. Il en est de même des informations requises sur l'état des copropriétés : la forme dans laquelle doivent être transmises ces données doit être précisée de façon à garantir l'interopérabilité entre professionnels. Les données ainsi réunies seront-elles en partie considérées comme des données publiques, comme de l'*open data* ? Si tel est le cas, leurs modalités de mise à disposition doivent permettre la plus grande liberté de réutilisation et limiter les contraintes d'usage d'ordre technique, financier et juridique qui pourraient la restreindre.

S'agissant du carnet numérique, il a vocation à être mis en place sur tout immeuble ayant un permis de construire déposé à partir du 1^{er} janvier 2017 et dans tout immeuble dans lequel il y aura une mutation à partir du 1^{er} janvier 2025. Cela signifie qu'en 2025, tous les immeubles seront susceptibles d'avoir un carnet numérique. Son contenu est à rapprocher de celui d'autres créations récentes, l'immatriculation des copropriétés et l'extranet de copropriété. Une association de professionnels, PLURIENCE, a proposé de les réunir au sein d'une carte numérique de l'immeuble dont elle constituerait une sorte de « carte vitale ». Les données qu'ils comprendront et la forme de leur transmission doit être précisée de façon à garantir l'interopérabilité entre professionnels, tout en laissant la concurrence s'exercer sur tous les éléments qui vont au-delà de ce que la réglementation exigera.

¹ Voir le décret n° 2016-1167 du 26 août 2016 relatif au registre national d'immatriculation des syndicats de copropriétaires

² Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte.

Le rapport établi par Alain Neveu¹ a identifié les principaux problèmes posés par ce carnet numérique et l'administration a lancé un appel à projet pour aider à l'écriture des textes. Les questions soulevées par la propriété de ces données réunies à la demande de la puissance publique et par leurs conditions d'accès ont fait l'objet d'une étude de Me Xavier Pican², à laquelle on se reportera. Il reste que l'usage qui pourra être fait des données ainsi réunies à la demande de l'État conduit à se poser la question de leur utilisation dans le cadre du « *big data* ».

2. Le *big data* et le profilage des personnes

Avec ce que l'on appelle le « *big data* », la compétition pour les données change de dimension. Elle se joue sur une base beaucoup plus large que le seul marché de l'immobilier et entre d'autres acteurs, puisqu'elle repose sur l'accumulation massive de données, non cantonnées à un champ déterminé. Il ne s'agit plus des seules informations relatives aux logements, leur état, leurs échanges ou aux acteurs de ce marché, mais de l'ensemble des données, notamment de comportement, transmises par les objets connectés ou qui résultent des traces laissées par chacun d'entre nous à l'occasion de son utilisation personnelle d'internet. S'ajoutent aux données précédemment mentionnées tout ce qui concerne la démographie, la fiscalité, les crédits, les assurances, les déplacements, les performances scolaires et surtout le comportement et le style de vie. Les données produites par les institutions publiques (recensements, registres de propriété, plaintes et décisions de justice, bilans et faillites, listes d'électeurs, registres des naissances, des mariages et des décès, des licences de toutes sortes, etc.) sont également mises à profit. La collecte des données précède la définition de leur usage. C'est le rapprochement entre leur multitude qui fait la valeur de chacune d'entre elles.

Certes, celles qui sont collectées à la demande de la puissance publique ne seront disponibles qu'après anonymisation. S'agissant de la propriété des données, en France, la CNIL défend une vision où il n'y a pas de droits de propriété associés aux données personnelles. Il existe bien des droits associés aux données, mais ces derniers concernent et protègent l'individu sur l'usage qui peut être fait de ses données. La loi Informatique et liberté consacre par exemple les droits d'accès, de

¹ Neveu A. (2016), *Comment mettre en œuvre le carnet numérique de suivi et d'entretien du logement ?*, ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie et ministère du Logement, de l'Égalité des territoires et de la Ruralité, janvier.

² Pican X. (2016), *Mission « Droit du numérique et bâtiment »*, rapport au président du Conseil supérieur de la construction et de l'efficacité énergétique et au président du Plan Transition numérique dans le bâtiment.

modification et de suppression des données, demain un nouveau droit à la portabilité avec l'application du Règlement européen sur les données personnelles (mai 2018). En somme, les particuliers délèguent à des tiers des droits d'usage sur leurs données personnelles qui sont révocables à tout moment.

Reste que cette accumulation de données ne sera cependant pas sans incidence sur la vie privée des citoyens. Il n'entre pas dans le cadre de ce rapport de traiter des problèmes soulevés par ce que certains appellent la « gouvernamentalité algorithmique ». On pourra se rapporter notamment aux éléments réunis par France Stratégie¹ sur ce sujet, à la réforme sur la protection des données adoptée par le Parlement européen² et aux travaux d'Éric Sadin³. Du point de vue de ce rapport, le constat établi par ces divers travaux met surtout en lumière le décalage considérable entre la précision des textes tournés vers la protection des personnes dans le domaine du logement et les possibilités de profilage offertes par le *big data*.

Les nombreuses règles du jeu, notamment inspirées par le souci de la protection de la vie privée, la défense du consommateur et la lutte contre les discriminations risquent d'être aisément contournées. Il suffit de prendre l'exemple, mentionné précédemment, de l'interdiction de la mise en place du fichier positif qui recense l'ensemble des crédits souscrits par chaque personne privée. De nombreux sites permettent aux établissements de crédit d'obtenir des données de profilage de la clientèle qui se révèlent beaucoup intrusifs que les *credit bureau*. Les expériences les plus avancées (voir encadré) utilisent les données des réseaux sociaux pour sélectionner les emprunteurs. Il est donc inutile d'alourdir le cadre réglementaire en adoptant des textes de toute nature qui seront aisément contournés.

Exemple de sociétés proposant une évaluation du risque emprunteur à partir de données de comportement sur les réseaux sociaux⁴

Friendlyscore (Londres) : d'abord présenté comme un outil d'assistance aux prêteurs des plateformes de crédit entre particuliers, mais aussi comme une réponse aux faiblesses des fichiers positifs en utilisant le contenu des comptes de réseaux sociaux, le comportement sur internet (temps passé sur internet, notamment sur les sites financiers, géolocalisation *via* IP, etc.). Se connecter

¹ Voir www.strategie.gouv.fr/actualites/algorithmes-libertes-responsabilites-compte-rendu.

² Voir www.europarl.europa.eu/news/fr/news-room/20160407IPR21776/reforme-sur-la-protection-des-donnees-des-regles-adaptées-à-l'ère-numérique.

³ Sadin E. (2015), *La Vie algorithmique. Critique de la raison numérique*, Paris, Éditions L'échappée.

⁴ Ces éléments nous ont été communiqués par le Crédit foncier de France

entre minuit et midi, compter peu de membres de sa famille dans ses réseaux sociaux abaisse le score, tout comme être divorcé ou avoir changé souvent de banque. Friendlyscore vend ces grilles d'évaluations à des banques situées dans une dizaine de pays en Europe mais surtout dans les marchés émergents (Inde, Nigeria, Afrique du Sud, Indonésie, Brésil, Algérie).

<https://friendlyscore.com/page/about-us>

Movenbank (États-Unis 2012) : utilise les données de Facebook, Twitter, LinkedIn et Google. Le score de Movenbank vise à mesurer la santé financière de son utilisateur, en fonction de ses habitudes en matière de finance, de son score de crédit, mais aussi de ses interactions sur les réseaux sociaux.

<http://thefinancialbrand.com/24733/social-media-credit-score/>

Cignifi : évalue le score de crédit par l'usage du mobile. www.cignifi.com/news/

Credilike (Mexique, 2012) : évalue le risque en fonction des amis sur Facebook, avec le slogan « *Si tes amis ont confiance en toi, nous aussi* ». Par exemple le fait d'obtenir de ses amis un maximum de « J'aime » sur sa demande de crédit contribue fortement à l'obtention du crédit. <https://credilike.me>

Lenddo (Colombie 2012) : plateforme en ligne qui propose des offres de crédits pour la santé, l'éducation et le logement dont le calcul du score de crédit est basé sur la réputation des consommateurs sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn et Twitter. Parmi les qualifications requises pour obtenir un crédit, le demandeur doit réaliser un score d'au moins 400 tandis que trois des personnes les plus proches de son entourage doivent au moins avoir un score équivalent ou supérieur. www.radiosantafe.com/2012/05/22/lanzan-nuevo-modelo-credificio-basado-en-las-redes-sociales/

Kreditech (Allemagne) : exploite les interactions des consommateurs sur les réseaux sociaux, affirme collecter et analyser plus de 8 000 points de référence pour établir ses scores. Ils comprennent ainsi, entre autres, des données de localisation, les (incontournables) graphes sociaux, les comportements sur les sites de commerce en ligne, les usages du mobile, les appareils et applications utilisés. www.kreditech.com

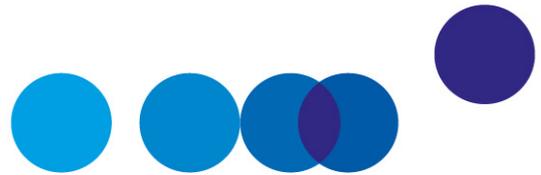
Upstart (prêts entre particuliers) : s'appuie sur l'analyse du parcours scolaire, universitaire et professionnel des jeunes de 22 à 34 ans pour prédire leur capacité à rembourser. <https://www.upstart.com>

Ces exemples concernent l'accès au crédit, mais nul ne doute que de nombreuses règles relatives à la location risquent de devenir obsolètes. Ainsi, plusieurs textes régissent les informations que le prêteur, le vendeur ou le bailleur peut ou ne peut pas demander au candidat à l'emprunt, à l'achat ou à la location. Avant 2013, la loi

dressait la liste des informations que le bailleur n'avait pas le droit de demander au candidat à la location. La loi ALUR est allée plus loin en établissant la liste limitative de ce qu'il est licite de demander. Déjà certains sites comme *Locat'me* permettent de prévenir les désirs du bailleur en offrant une aide à la préparation des dossiers de candidature à l'image de ce qui se fait pour un curriculum vitae destiné à une recherche d'emploi. Demain, de nouveaux acteurs, dont le siège se trouve souvent à l'étranger, hors de prise du droit français, pourront valoriser les informations collectées par les réseaux sociaux pour réaliser un profilage des personnes largement plus intrusif et discriminant que ce que la loi a songé à proscrire. La loi pourra interdire aux professionnels d'y recourir, mais sera-t-on en mesure d'empêcher les particuliers de le faire ?

Il existe aujourd'hui un abîme entre les dispositions de protection du secret statistique et de protection de la vie privée et les possibilités de profilage offertes par le *big data*. Plus encore que les professionnels, l'État va devoir imaginer de nouveaux modes d'intervention, sauf à voir certains des textes qu'il est chargé de mettre en œuvre être de plus en plus décalés par rapport à la pratique et condamnés à un statut déclamatoire.

Si la révolution numérique bouscule les situations acquises et contraint les professionnels à faire évoluer leurs métiers, elle n'obligera pas moins l'État à modifier ses modalités d'intervention, au risque de voir les textes sur lesquels il s'appuie perdre leur prise sur la réalité.



CONCLUSION

Dans tous les pays, la révolution numérique a transformé le marché du logement. Contre toute attente, les professionnels en place n'ont pas été marginalisés, comme cela a pu être le cas dans d'autres secteurs des services. La part des ventes réalisées par l'intermédiaire des agents immobiliers serait restée globalement stable. Seul leur rôle dans les transactions locatives semble marquer le pas, *a fortiori* en ce qui concerne les locations de courte durée, mais dans ce dernier cas, il s'agit d'un nouveau marché qui correspond à des usages du logement nés avec le développement des plateformes. Les administrateurs de biens ont même pu étendre leurs offres à des clientèles qu'ils ne pouvaient jusque-là pas servir par des moyens traditionnels.

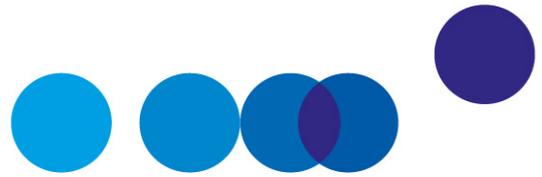
Pourtant de nouveaux acteurs sont apparus. D'abord les portails d'annonces, qui ont pris une place considérable, mais se sont insérés dans les processus de vente, sans se substituer aux agents traditionnels, ni parvenir à les vassaliser. D'autres acteurs, s'inscrivant strictement dans le cadre juridique existant, ont tiré profit de la révolution numérique pour porter à l'extrême l'externalisation des fonctions commerciales, facilitant ainsi l'accès à la profession de nouveaux agents commerciaux qui s'en tiennent au seul service d'entremise.

Pour autant, nulle part les économies rendues possibles par ces nouvelles technologies n'ont été répercutées sur le consommateur, sauf dans le cas d'offres *low cost* qui restent encore assez marginales. Les frais de transaction, qui vont du simple au triple selon les pays pour un service sensiblement équivalent, ne se sont pas globalement réduits. C'est que la concurrence ne se joue pas sur le niveau des honoraires. Lorsque les prix varient dans le temps, ou lorsqu'ils diffèrent fortement entre deux marchés, c'est le nombre d'agents qui constitue la variable d'ajustement, non le taux d'honoraires.

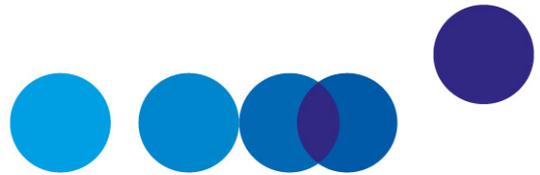
La disruption n'a donc pas eu lieu. Mais l'histoire n'est pas achevée. D'autres modèles d'affaires se font jour qui n'ont pas encore eu le temps de faire la preuve de

leur soutenabilité. À plus long terme, il est possible que le paysage professionnel s'ordonne autour de celui qui aura su s'assurer de la maîtrise des données.

En tout état de cause, l'État doit permettre aux divers acteurs de jouer à armes égales en supprimant les freins qui empêchent encore les professionnels de tirer pleinement parti des progrès technologiques. Les pouvoirs publics risquent de ne pas moins être mis en question par ces évolutions. Leur capacité à orienter l'évolution du paysage professionnel s'est affaiblie. Mais le plus grand défi pour la collectivité, qui n'est pas propre au monde du logement, tient encore à la maîtrise des données et à l'écart croissant qui existe entre les diverses dispositions de protection, de la vie privée notamment, et les possibilités de profilage offertes par ce que l'on appelle le *big data*.



ANNEXES



ANNEXE 1

LETTRE DE MISSION



MINISTÈRE DU LOGEMENT
ET DE L'HABITAT DURABLE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

6 JUIN 2016

Arrivée à LO LE		
LO	LO1	LO2
LO3	LO4	

Les ministres

Paris, le 11 MARS 2016

Ref : D16009925

Monsieur le Président,

La révolution numérique renouvelle nos modes de vie et bouleverse l'économie générale de nombreux secteurs d'activité. De nouvelles règles du jeu apparaissent qui modifient profondément le fonctionnement des marchés, ainsi que la nature et les conditions d'exercice de certaines professions.

Le secteur du logement ne fait pas exception. Nombre de ses acteurs s'efforcent déjà de tirer parti de toutes les potentialités du numérique dans le cadre actuel de leurs activités. Ils y sont encouragés par les pouvoirs publics qui adaptent la réglementation à ce nouvel environnement.

Au-delà des changements que ce mouvement induit dans l'activité traditionnelle des professions immobilières, nous souhaitons que vous conduisiez une réflexion prospective plus large afin de dresser un panorama des évolutions qui se dessinent quant aux nouveaux usages du logement, permis par les outils numériques et par le développement de l'économie collaborative, nouvelles modalités de transaction, de partage et d'échange, immédiateté des transactions, nouveaux types de services associés à la mise à disposition de logements, nouvelles demandes du public.

A cette fin, vous identifierez les opportunités et les impacts potentiels de ces transformations pour les professionnels, les occupants et la protection du consommateur.

Vous envisagerez les conséquences de ces évolutions sur l'organisation du marché, son environnement juridique, l'activité des professionnels, sans oublier les modalités d'intervention de la puissance publique, qu'il s'agisse de régulation, de normalisation, d'allocation des ressources publiques et de redistribution.

Enfin vous ferez des recommandations sur les évolutions de toute nature que vous jugerez souhaitables, pour, d'une part, donner aux acteurs du monde du logement les moyens de renforcer leur efficacité et d'affronter la concurrence internationale et, d'autre part, rendre l'intervention publique en matière de logement plus efficace dans ce nouveau contexte.

M. Bernard VORMS
Président du Conseil de la Transaction
et de la Gestion Immobilières
Tour Séquoia
92 055 LA DÉFENSE Cedex

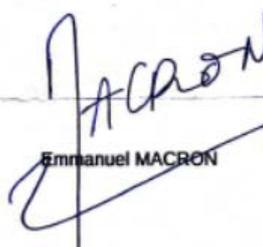
Afin de mener à bien votre mission, vous vous attacherez tout particulièrement à tirer les enseignements des expériences étrangères les plus innovantes et à élargir vos consultations au-delà du seul cercle des spécialistes de l'immobilier. Vos travaux s'inscriront dans le cadre de France stratégie, qui vous fournira son appui.

Votre mission, non rémunérée, d'une durée de 3 mois, débutera le 15 mars 2016. Les frais de déplacement liés à cette mission seront pris en charge sur le budget de fonctionnement des cabinets ministériels.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de notre considération distinguée.



Emmanuelle COSSE



Emmanuel MACRON

LETTER OF ENGAGEMENT



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

MINISTÈRE DU LOGEMENT,
DE L'ÉGALITÉ DES TERRITOIRES ET
DE LA RURALITÉ

11 March 2016

Ref. : D16001241

Dear Mr. President,

The digital revolution is changing our lifestyles and transforming the economy of many industries. New rules of the game have come into play that profoundly alter the functioning of the market as well as the framework and conditions of practice of some professions.

The housing sector is no exception. Many of its players are already trying to take advantage of digital opportunities within their current activities. Public authorities are encouraging them to do so by adapting the rules to this new environment.

Beyond the changes that this evolution introduces in the traditional practice of real estate professionals, you will provide an overview of the following: emerging trends related to the new use of housing brought on by digital tools; new models of trading, sharing and exchange; the immediacy of transactions; the new types of services relating to access to housing; and the new expectations of the public.

To this end, you will identify the potential impact and opportunities of these changes with regards to real estate professionals, tenants and home-owners. You will also look at how they have affected consumer protection.

You will consider the consequences of these changes on the market, its legal environment and the activities of real estate professionals, as well as the means of government intervention, with regards to regulation, standardisation, allocation of public resources and redistribution.

Finally, you will make recommendations for any changes which you deem beneficial to help players in the housing market strengthen their efficiency, face international competition and also make government intervention more effective in this new context.

In order to complete your assignment, you will in particular examine the most innovative best practices in other countries and consult experts beyond the sole realm of real estate specialists. Your work will take place in the framework of *France Stratégie*, who will provide you with support.

We would like your conclusions to be finalised by the end of the first semester of 2016.

Yours sincerely,

Emmanuelle COSSE

Emmanuel MACRON



ANNEXE 2

LISTE DES PERSONNES RENCONTRÉES

En France

Pierre ALMANZOR, secrétaire général, Habitat Réuni

Stéphane ANFOSSO, directeur général du pôle Annonces, Solocal Group

Léo ATTIAS, président, FIABCI France

Sabine BAIETTO-BEYSSON, inspectrice générale, Conseil général de l'environnement et du développement durable

Éric BARBARIT, directeur métier copropriété, Nexity

Sabine BASILI, vice-présidente, CAPEB

Damien BEAUFILS, fondateur, Inaqueo

Lara BEL, directrice, Homelike Home

Cécile BELARD du PLANTYS, directrice générale, Archipel Habitat

Malik BENREJDAL, président co-fondateur, IAD France

Nathaniel BILLON, directeur général délégué, Billon Immobilier

Frédéric BOURRELLY, directeur, Net Acheteurs

Louis BOURRISSOUX, président, Galian

Jean BOSVIEUX, directeur des études économiques, FNAIM

Lionel BRAS, chef de service, direction départementale des territoires et de la mer

Jean-François BUET, président, FNAIM

Henry BUZY-CAZAUX, président, Institut du management des services immobiliers

Charles CABILIC, vice-président, AC3

Bruno CACCIA, directeur de l'ADOHLM et de NEOTOA

Bernard CADEAU, président, ORPI

Catherine CALMET, directrice, ADIL du Gard

Hubert CAMUS, président, PEPS

Marine CAMUS, direction économie et aménagement, Conseil départemental d'Ille-et-Vilaine

Steven CARMEL, avocat

Laetitia CARON, directrice générale, PAP.fr

Alain CARTRAUD, vice-président, Syndicat des professionnels de la location meublée

Benoît CATEL, directeur général délégué, Crédit foncier

Jacky CHAPELOT, président adjoint, FNAIM

Thierry CHEMINANT, directeur pédagogique, École supérieure de l'immobilier

Claude CHOPARD-LALLIER, président, Home Rental Service

David CHOURAQUI, président, Citya-Belvia Immobilier

Olivier COLCOMBET, directeur général, OptimHome et Digit Re Group

Pierrick COLLET, président, Fédération du bâtiment et des travaux publics d'Ille-et-Vilaine

Bernard COLOOS, directeur aux affaires économiques, financières et internationales, Fédération française du bâtiment

Muriel CONDOLF-FEREC, conseillère municipale de Rennes en charge du logement

Alexis de COSTER, responsable administration de biens, Crédit agricole Immobilier

Joël CRUBLET, division aménagement urbanisme et logement, DREAL de Bretagne

Alain DAVID, directeur exécutif, direction du développement, Crédit foncier

Sébastien de LAFOND, président et co-fondateur, Meilleursagents.com

Bertrand DELCAMBRE, président, Plan transition numérique dans le bâtiment

Bruno DELETRÉ, directeur général, Crédit foncier

Henri DELIGNE, président de Vilogia Premium, délégué général de Plurience

Laurent DEMEURE, président et CEO, Coldwell Bankers France

Bruno DENKIEWICZ, avocat-conseil associé, Barthélémy avocats

Étienne DEQUIREZ, directeur général, Sergic

Éric DERELY, président directeur général, Sergic

Antoine DESBARRIÈRES, président, CERQUAL

Olivier DESBIEY, chargé de mission, CNIL

Pierre DESPRES, président, Vitré Communauté

Maxime DUCLAUX, responsable des relations institutionnelles, Solocal Group

Dominique DUPERRET, délégué général, Les constructeurs aménageurs, Fédération française du bâtiment

Philippe DURAND, notaire, membre du bureau du Conseil supérieur du notariat

Sylvain ELKOUBY, administrateur de biens

Jean-Baptiste FAURE, président, Union des maisons françaises d'Ille-et-Vilaine

Nicolas FERRARY, country manager France, Airbnb France

Sébastien FRANCOIS, Head of Alliances & Channels, Docusign

Jean-Yves FRAPIN, co-fondateur et médiateur, Chambre nationale syndicale des intermédiaires et mandataires (CNASIM)

Éliane FRÉMEAUX, notaire honoraire, Conseil supérieur du notariat

Gaël GIBERT, directeur automobile et immobilier, Google

Philippe GODET, directeur exécutif, Fichier AMEPI

Olivier HASSLER, président, Caisse de refinancement hypothécaire

Bruno HOUSSIN, président FNAIM Ille-et-Vilaine

Nicolas JACQUET, président directeur général, Urbania

Alain JACQUOT, administrateur, INSEE

Lionel JANIN, adjoint au directeur du département développement durable et numérique, France Stratégie

Mathieu JEROME, conseiller en charge du logement, Vitré Communauté

Corinne JOLLY, présidente, PAP.fr

Peter JORGENSEN, dirigeant, Peter Jorgensen Consulting

Antoine JOUTEAU, président directeur général, Leboncoin.fr

Claire JULLIARD, consultante

Juliette LANGLAIS, chargée des affaires publiques, Airbnb France

Jacques LAPORTE, ancien directeur chez Foncia

Emmanuelle LASSALE-MICHEL, ex-présidente de la FNAIM de Haute-Garonne

Jean LAVAUPOT, président, Syndicat des réseaux de mandataires en immobilier

Alain LEDEMAY, directeur général, Galian

Philippe LELIEVRE, secrétaire général, FBTP

Philippe LOISELET, président, Loiselet et Daigrement

Christel LOVINY, responsable de la filière habitat, Crédit agricole Habitat

Marc LOYS, président, Union régionale des maisons françaises

Pascal MASSON, directeur général, Habitation familiale

Sylvain MASSONNEAU, administrateur, Les constructeurs aménageurs, Fédération française du bâtiment

Thierry MOALIC, directeur, ADIL Bouches-du-Rhône

François MOERLEN, directeur, Locagestion

David MORALES, président, Union nationale artisanale métiers et techniques du plâtre et de l'isolation, CAPEB

Alexa MORTIER, dirigeante, Change your home, chasseur immobilier

Christian NICOL, président délégué, SOLIHA

Jean-Jacques OLIVIÉ, président, ANACOFI - IMMO

Gabriel PACHECO, président directeur général, SAFTI

Sylvie PAILLARD, notaire, chambre des notaires d'Ille-et-Vilaine

Hervé PARENT, président, Fédération française de l'internet immobilier

Michelle PEDEL, présidente, Ammonitia

Philippe PELLETIER, avocat associé, Lefèvre Pelletier & associés

Jeop Liuis PELLICER, Col-legis i associacio d'agents immobiliaris

Ludovic PERAN, responsable Public Policy & Government Affairs, Google

Philippe PETIOT, directeur général, Procivis/Immo de France

Paul PHILIPPOT, délégué général, Union nationale des propriétaires immobiliers

Laurent PICHON, Président, Sprinbox

Sophie POUYMAYOU, directrice, ADIL Ille-et-Vilaine

Honoré PUIL, vice-président en charge du logement, Rennes Métropole

Philippe RANCHÈRE, directeur, ADIL Finistère

Xavier REVILLION, dirigeant, XR Conseils

François de RICOLFIS, directeur général, SGFGAS

David RODRIGUES, juriste, association Consommation, logement et cadre de vie
Marcel ROGEMONT, député d'Ille-et-Vilaine, conseiller départemental en charge du logement

Jean-Philippe RUGGIERI, directeur général, Nexity immobilier résidentiel

François-Xavier SCHWEITZER, directeur de l'habitat social, Nexity

Sylvia SISOMBAT, chargée de mission relations institutionnelles, Solocal Group

Claude TAFFIN, directeur scientifique, Association DINAMIC

Ezzedine TALEB, directeur, ADIL Hauts-de-Seine

Christophe TANAY, président, UNIS

Jean-Marc TASSAIN, directeur des partenariats, La Banque postale

Michel TOLILA, président, Equanem

Serge TRAVERS, délégué régional, Union des maisons françaises

Roland TRIPARD, président du directoire, Seloger.com

Frédéric VERDAVAINE, directeur général délégué, Nexity Services immobiliers aux particuliers

Laurent VIMONT, président, Century 21 France

Fabienne WEIBEL, Head of Public Policy, Blablacar

Bertrand WHERLE-DETROYE, président, ID-SDC

Au Canada

André ASSELIN, ancien directeur à la Société canadienne d'hypothèques et de logement

Christian BORDELEAU, président, Centre d'excellence sur le financement de l'habitation SCHL

Sylvain GIRARD, Compas immobilier, Montréal

Patrick JUANADA, ViaCapital, Québec

Michel LAURENCE, vice-président, SCHL

Bert PEREBOOM, directeur du département Housing Finance Policy and Research, Société canadienne d'hypothèques et de logement.

Aux États-Unis

Philippe ANDRES, vice-président marketing Orange, New York

Joseph BARABACCIA, Real Estate Board, New York

Christophe BARRE, attaché, Ambassade de France à Washington

Ryan J. S. BAXTER, Real Estate Board New York

Fred BROUSSEAU, Budget and legislative analyst's office, San Francisco, Board of Supervisors

Courtney K. CHAKARUN, Senior Vice President, Corelogic

Bruno FULDA, conseiller, Ambassade de France à Washington

Will GARDNER, Legislative assistant, Sénateur Tim Scott

Jean-Étienne GOUBET, conseiller, Consulat général de France à San Francisco

Olson LEE, directeur du Mayor's office of housing and county development, San Francisco

Yves-Laurent MAHE, conseiller, Ambassade de France à Washington

Latoya MCDONALD, Budget and legislative analyst's office, San Francisco, Board of Supervisors

Julian METCLAF, consultant, HayveyRose Associates

Amanda W. RABIDEAU, directeur, Corelogic

Francis ROLLAND, Coldwell Bankers, Los Altos

Zach ROSENBLUM, Legislative assistant, Sénateur Charles Schumer

Freddy SARABIA, Real Estate Board New York

Celeste STARCHILD, Senior vice-president, MOVE

David STEVENS, président et Chief Executive Officer, Mortgage Bankers Association.

Au Royaume-Uni

Sophie CHICK, Associate Director, Residential Research, Savills

James DAVIS, Chief Executive Officer, UPAD

Sébastien GOLDENBERG, fondateur de TheHouseShop.com

Ed HOLLEST, Director, central London, Residential, CBRE

Ross HOWARD, Chief Operating Officer, CBRE

Lizzie LARMOUR, Digital Marketing Executive, CBRE

Rupert LEVY, Director, Digital Communication and Marketing, Savills

Justin MARKING, Head of Global Residential, Savills

Alan MUSE, Global Director of Built Environment Professional Groups and Forum, RICS

Marc REBOUX, Senior Director, CBRE

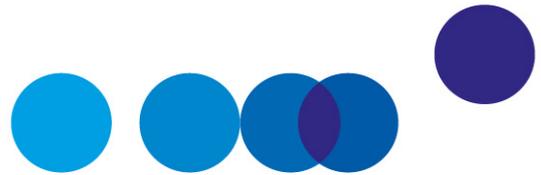
Claire REYNOLDS, Director, Residential Sales, Savills

Michelle RICCI, co-fondatrice, Propcision

Patrick ROBINSON, Director of Public Policy, EMEA and Canada, Airbnb

Albin SERVIANT, Chief Executive Officer, Easyroommate.com

Julien ZAK, co-fondateur, Propcision



ANNEXE 3

PRINCIPALES DISPOSITIONS DE LA LOI HOGUET

Loi n° 70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce, dite « Loi Hoguet »

Périmètre de la loi (article 1)

Les dispositions de la loi Hoguet s'appliquent aux personnes physiques ou morales qui, d'une manière habituelle, se livrent ou prêtent leur concours, même à titre accessoire, aux opérations portant sur les biens d'autrui et relatives à :

1° L'achat, la vente, la recherche, l'échange, la location ou sous-location, saisonnière ou non, en nu ou en meublé d'immeubles bâtis ou non bâtis ;

2° L'achat, la vente ou la location-gérance de fonds de commerce ;

3° La cession d'un cheptel mort ou vif ;

4° La souscription, l'achat, la vente d'actions ou de parts de sociétés immobilières ou de sociétés d'habitat participatif donnant vocation à une attribution de locaux en jouissance ou en propriété ;

5° L'achat, la vente de parts sociales non négociables lorsque l'actif social comprend un immeuble ou un fonds de commerce ;

6° La gestion immobilière ;

7° À l'exclusion des publications par voie de presse, la vente de listes ou de fichiers relatifs à l'achat, la vente, la location ou sous-location en nu ou en meublé d'immeubles bâtis ou non bâtis, ou à la vente de fonds de commerce ;

8° La conclusion de tout contrat de jouissance d'immeuble à temps partagé régi par les articles L. 121-60 et suivants du code de la consommation ;

9° L'exercice des fonctions de syndic de copropriété dans le cadre de la loi n° 65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis.

Conditions d'exercice (article 3)

Les activités visées à l'article 1er ne peuvent être exercées que par les personnes physiques ou morales titulaires d'une carte professionnelle, délivrée, pour une durée et selon des modalités fixées par décret en Conseil d'État, par le président de la chambre de commerce et d'industrie territoriale ou par le président de la chambre de commerce et d'industrie départementale d'Ile-de-France, précisant celles des opérations qu'elles peuvent accomplir.

Cette carte ne peut être délivrée qu'aux personnes physiques qui satisfont aux conditions suivantes :

1° Justifier de leur aptitude professionnelle ;

2° Justifier d'une garantie financière permettant le remboursement des fonds, effets ou valeurs déposés et spécialement affectée à ce dernier, y compris les sommes versées au fonds de travaux mentionné à l'article 14-2 de la loi n° 65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis à l'exception toutefois des personnes déclarant leur intention de ne détenir aucun fonds, effet ou valeur, pour les activités mentionnées à l'article 1er, à l'exception de celles mentionnées aux 6° et 9° du même article dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État. [...]

3° Contracter une assurance contre les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle ;

4° Ne pas être frappées d'une des incapacités ou interdictions d'exercer définies aux titres II et II bis ci-après.

Les personnes mentionnées à l'article 1^{er} et, lorsqu'il s'agit de personnes morales, leurs représentants légaux et statutaires, au dernier alinéa de l'article 3 et à l'article 4 sont, à l'exception de celles mentionnées à l'article 8-1, soumises à une obligation de formation continue.

Habilitation de personnes tierces par des titulaires de la carte professionnelle (article 4)

Toute personne habilitée par un titulaire de la carte professionnelle à négocier, s'entremettre ou s'engager pour le compte de ce dernier justifie d'une compétence professionnelle, de sa qualité et de l'étendue de ses pouvoirs dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État.

Ces personnes ne peuvent pas :

1° Recevoir ou détenir, directement ou indirectement, des sommes d'argent, des biens, des effets ou des valeurs ou en disposer à l'occasion des activités mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi ;

2° Donner des consultations juridiques ni rédiger des actes sous seing privé, à l'exception de mandats conclus au profit du titulaire de la carte professionnelle mentionnée à l'article 3 ;

3° Assurer la direction d'un établissement, d'une succursale, d'une agence ou d'un bureau.

Interdiction de percevoir des honoraires si l'opération n'a pas été conclue (article 6)

Aucun bien, effet, valeur, somme d'argent, représentatif d'honoraires, de frais de recherche, de démarche, de publicité ou d'entremise quelconque, n'est dû aux personnes indiquées à l'article 1^{er} ou ne peut être exigé ou accepté par elles, avant qu'une des opérations visées audit article ait été effectivement conclue et constatée dans un seul acte écrit contenant l'engagement des parties.

Toutefois, lorsqu'un mandat est assorti d'une clause d'exclusivité ou d'une clause pénale ou lorsqu'il comporte une clause aux termes de laquelle des honoraires sont dus par le mandant, même si l'opération est conclue sans les soins de l'intermédiaire, cette clause recevra application dans les conditions qui seront fixées par décret. La somme versée par le mandant en application de cette clause ne peut excéder un montant fixé par décret en Conseil d'État.

Limitation des mandats dans le temps (article 7)

Sont nulles les promesses et les conventions de toute nature relatives aux opérations visées à l'article 1^{er} qui ne comportent pas une limitation de leurs effets dans le temps.



Directeur de la publication

Jean Pisani-Ferry, commissaire général

Directeur de la rédaction

Fabrice Lengart, commissaire général adjoint

Secrétaires de rédaction

Sylvie Chasseloup, Valérie Senné

Contact presse

Jean-Michel Roullé, directeur du service Édition/Communication/Événements

01 42 75 61 37, jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

RETROUVEZ
LES DERNIÈRES ACTUALITÉS
DE FRANCE STRATÉGIE SUR :



www.strategie.gouv.fr



[francestrategie](https://www.facebook.com/francestrategie)



[@Strategie_Gouv](https://twitter.com/Strategie_Gouv)

Les opinions exprimées dans ce rapport engagent leurs auteurs et n'ont pas vocation à refléter la position du gouvernement.



FRANCE STRATÉGIE



France Stratégie a pour mission d'éclairer les choix collectifs. Son action repose sur quatre métiers : évaluer les politiques publiques ; anticiper les mutations à venir dans les domaines économiques, sociétaux ou techniques ; débattre avec les experts et les acteurs français et internationaux ; proposer des recommandations aux pouvoirs publics nationaux, territoriaux et européens. Pour enrichir ses analyses et affiner ses propositions France Stratégie s'attache à dialoguer avec les partenaires sociaux et la société civile. France Stratégie mise sur la transversalité en animant un réseau de huit organismes aux compétences spécialisées.