HAL
open science

Les agents immobiliers, place et rôle des intermédiaires sur le marché du logement dans l'agglomération lyonnaise (1990-2006)

Loïc Bonneval

To cite this version:

Loïc Bonneval. Les agents immobiliers, place et rôle des intermédiaires sur le marché du logement dans l'agglomération lyonnaise (1990-2006). Sociologie. Université Lumière - Lyon II, 2008. Français. NNT : . tel-00669351

HAL Id: tel-00669351

https://theses.hal.science/tel-00669351

Submitted on 13 Feb 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Lumière Lyon 2
Ecole Doctorale 483 Sciences Sociales
Faculté d'Anthropologie et de Sociologie
Groupe de Recherche sur la Socialisation

Les agents immobiliers : place et rôle des intermédiaires sur le marché du logement dans l'agglomération lyonnaise, 1990-2006

Par Loïc Bonneval
Sous la direction d'Yves Grafmeyer
Présentée et soutenue publiquement le 17 mars 2008

Devant un jury composé de : Jean-Yves Authier, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 Alain Bourdin, professeur à l'Institut Français d'Urbanisme, Université Paris 8 Jean-Claude Driant, professeur à l'Institut d'Urbanisme de Paris, Université Paris 12 Yves Grafmeyer, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 Lucien Karpik, professeur émérite, Ecole des Mines de Paris Pierre-Paul Zalio, professeur à l'Ecole Normale Supérieure de Cachan

Table des matières

Remerciements . . 1

Contrat de diffusion . 3

Introduction . . 5

Problématisation . . 11

Travaux existants et cadrage théorique . 11

Angle d'approche . . 14

Construction de l'objet . . 16

Cadrage . 16

Méthodologie . 19

Présentation du plan . . 21

1ere partie : Activites, metiers, rhetoriques professionnelles . . 25

Introduction . . 25

Chapitre 1 : le cadre institutionnel de la négociation immobilière . . 29

Chapitre 1. Section 1 : Des activités réglementées . 29

Chapitre 1. Section 2 : remarques générales sur la réglementation . 51

Chapitre 2 : METIERS et groupes professionnels . 63

Chapitre 2 section 1 : éléments pour une socio-économie des activités immobilières . . 67

Chapitre 2 Section 2 : l'immobilier résidentiel d'occasion et le métier d'agent immobilier . . 91

Chapitre 2 Section 3 : La situation dans l'agglomération lyonnaise . 112

chapitre 3: rhétoriques professionnelles . 139

Chapitre 3 section 1 : "professionnalisation" et rhétoriques professionnelles . 140

Chapitre 3 section 2 : une rhétorique du service . 164

2ème Partie : intermédiation et médiation, éléments pour une sociologie des pratiques et des relations commerciales . 209

Introduction . . 209

chapitre 4 : questionner les pratiques des agents immobiliers, perspectives theoriques et méthodologiques. . 215

Chapitre 4. Section 1 : Les fondements théoriques d'une étude sur les pratiques des acteurs de marché . . 215

Chapitre 4. Section 2 : les données produites . 263

chapitre 5 : l'intermédiation, pratiques et techniques . . 300

Chapitre 5 section 1 : étude de cas, entre prototype et situation spécifique . 301

Chapitre 5 section 2 : Les techniques de l'intermédiation . 323

chapitre 6 : relation de service, conseil, negociation . 399

6.1 La place de la relation de service . 401

6.2 Objectiver la demande . . 426

6.3.3 La négociation . 441

3e partie : La place des agents immobiliers sur le marche des appartements anciens dans l'agglomeration lyonnaise . . 455

Introduction . . 455

chapitre 7 : formation des prix et valorisation des biens . 463

Chapitre 7 section 1 : connaître et fixer des prix de marché, de l'observation à la valorisation . . 464

Chapitre 7 section 2 : le marché lyonnais, tendances et objectivation par les intermédiaires . 487

chapitre 8 : la valorisation des espaces . 532

Chapitre 8 section 1 : des valeurs de l'espace aux sous-marchés locaux . 533

Chapitre 8 section 2 : les agents immobiliers dans les différents sous-marchés . 557

Conclusion . 593

Intermédiation et valorisation . 595

Prolongements . 598

Bibliographie Thématique . 601

Sociologie générale et méthodologie . 601

Sociologie urbaine, logement et habitat . . 603

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues . . 606

Lyon et son agglomération . 606

Sociologie économique . 607

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues . . 609

Relation de service, travail marchand, relation commerciale, économie du jugement . . 609

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues . . 610

Sociologie des professions . 610

Agents immobiliers et autres acteurs professionnels du marché . . 611

Economie immobilière, Marchés locaux de l'habitat . . 614

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues . . 617

Publications régulières et sources diverses sur le marché de l'immobilier utilisées . 617

Annexes . . 619

Annexes du chapitre 2 . 619

Catégorisation des agences . . 619

Espace social des directeurs d'agence . . 620

Superposition de l'espace social des directeurs d'agence et des catégories d'agence . 621

Annexes du chapitre 3 . 623

Liste des textes utilisés . 623

Dictionnaires pour Prospéro . 627

Annexes du chapitre 4 . 697

Guide d'entretien pour les directeurs d'agences et les négociateurs [665] . 698

Entretiens avec des directeurs d'agences et des négociateurs . 701

Autres personnes interrogées . 706

Questionnaire lyonnais . . 706

Questionnaire en ligne . 712

Annexes du chapitre 5 . 716

Typologie clientèles . 716

Liens entre caractéristiques sociales des directeurs d'agence et types des 717

[665] Le guide d'entretien est le même pour les deux acteurs, mais l'accent n'est (par définition) pas mis sur les mêmes aspects à chaque fois.

clientèles .

Positions de marché . 718

Annexes du chapitre 6 . 721

Annexes du chapitre 7 . 722

Le marché immobilier lyonnais . 722

Prix et revenus communaux . . 725

Hausse des prix et hausse des loyers . . 727

Type de biens figurant dans les annonces . . 728

Annexes du chapitre 8 . 732

Découpages spatiaux . 732

L'évolution des prix . . 738

Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à Yves Grafmeyer qui a accepté de diriger cette recherche et a été d'un soutien constant.

Ils vont également à Manuel Aalbers, Lise Bernard, Jean-Claude Driant, Benjamin Laplante, Marie-Pierre Lefeuvre, Isabelle Mollard, Everset Pardell, Vincent Renard, Carlos Teixeira, et Jean-Claude Vert pour leur aide, leurs discussions, leur avis, et leur intérêt à un moment ou à un autre de la thèse. Je suis également reconnaissant à toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions.

Merci aussi aux membres du Laboratoire Junior Focales qui ont enrichi ma réflexion par leurs relectures et leurs discussions toujours stimulantes. Merci à Mourad Bahfir, Jennifer Bidet, Anaïs Collet, Aurélien Gentil, Pierre Gilbert, Colin Giraud, Johana Meynier et Hélène Steinmetz.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à Jean-Luc Pinol et à François Robert de m'avoir fait confiance pour l'ANR Immolyon. La participation à ce projet représente pour moi une suite cohérente et passionnante à ce travail doctoral.

A titre moins professionnel, je souhaiterais remercier les membres de ma famille dont les relectures patientes ont considérablement réduit le nombre de fautes, et tout particulièrement, mon père, ma mère, ma grand-mère Mutti et mon frère Christophe. En plus de ses relectures et de sa patience aux justes limites, je remercie Bernadette pour tout ce qui reste à venir.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat Creative Commons « Paternité – pas d'utilisation commerciale - pas de modification » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Introduction

Les marchés immobiliers sont au cœur des mutations et des dynamiques urbaines. Ils suscitent également un large intérêt dont témoigne le succès des titres de presse faisant leur une sur ce thème. A l'exception d'un dossier spécial sur la franc-maçonnerie, peu de thématiques peuvent susciter le même engouement du lectorat quand l'actualité est terne. Cet attrait s'étend aux acteurs des marchés du logement, agents immobiliers en tête, dont les pratiques à la fois familières et mal connues éveillent une curiosité parfois soupçonneuse. Qu'il s'agisse des transformations les plus visibles affectant les villes, ou du comportement le plus judicieux à adopter pour un particulier amené à vendre ou acheter un bien, les motifs ne manquent pas pour alimenter cette curiosité. Au-delà, on pourrait penser que les sociologues, rarement satisfaits par une lecture spontanéiste des phénomènes marchands, se sont penchés sur les acteurs de marché, d'autant plus que les diverses problématiques élaborées par les sociologues de l'urbain se heurtent fréquemment au fonctionnement des marchés du logement. Or les professionnels de l'immobilier ont fait l'objet de peu de travaux sociologiques en France. Parmi eux, les agents immobiliers ont été encore plus rarement étudiés.

Le fait qu'un sujet n'ait pas, ou très peu, été abordé n'est pas, en tant que tel, une raison pour "aller y voir de plus près", pas plus que l'intérêt personnel, en l'occurrence le souhait de se pencher sur un groupe professionnel particulièrement éloigné de notre habitus "d'homo academicus" en formation, ne construit un objet de recherche. En revanche, les motifs pour lesquels ce thème n'a pas éveillé l'intérêt des chercheurs constituent une porte d'entrée intéressante pour entamer la réflexion, et juger de la pertinence du champ de recherche envisagé. En effet, les agents immobiliers ne renvoient

pas, a priori, à un phénomène social unique ni à un aspect brûlant de la question sociale ou de l'actualité qui justifieraient de s'y intéresser soudainement.

L'absence, ou la quasi absence, d'études sociologiques sur les agents immobiliers renvoie en partie à l'histoire de la sociologie urbaine qui, comme l'ont notamment montré Michel Amiot ou Pierre Lassave, s'est largement constituée entre deux pôles, celui du rapport critique aux politiques publiques et celui, dans la continuité de précurseurs comme Paul-Henri Chombart de Lauwe et Henri Lefebvre, de l'analyse des modes de vie, des usages de la ville et du logement, ainsi que de leurs prolongements (parcours résidentiels, sociabilités, etc.) Michel Amiot étudie tout particulièrement la phase dite de contractualisation, au cours de laquelle la sociologie urbaine s'est constituée autour de la commande publique (à partir du milieu des années 1960) entraînant une "insociable sociabilité" entre les chercheurs et les planificateurs qui avaient impulsé ce rapprochement [1] . Pierre Lassave, étudiant la position de la sociologie urbaine par rapport à l'ensemble des disciplines touchant à cet ensemble non unifié de la "recherche urbaine" [2] , montre qu'elle se situe dans la partie académique, critique et théorique de celle-ci, plutôt que dans sa composante professionnelle et technique. Dans les deux ouvrages, le rapport critique à l'économie, qu'il s'agisse de la macroéconomie des comptables nationaux, "langage de la pensée d'Etat" ou de la microéconomie néoclassique, est présenté comme un élément constitutif, et présent dès ses origines, de la sociologie urbaine. Cette histoire, dans le prolongement de laquelle notre travail se situe, n'a donc accordé qu'une place secondaire à l'étude des groupes professionnels du secteur privé participant à la production et à la transformation du cadre urbain, et parmi eux, une place encore moindre aux professionnels du marché.

L'absence de travaux sur les agents immobiliers est également à rechercher dans les évolutions mêmes de l'espace urbain où la construction et la production du cadre bâti n'ont que récemment cédé la première place aux transactions dans le parc existant. Des études devenues classiques ont ainsi été réalisées sur les spéculateurs immobiliers [3] et sur les sociétés immobilières du XIXe siècle [4] , ou encore sur les promoteurs constructeurs des années 60 et 70 [5] , et sur les constructeurs de maisons individuelles au début des années 1980 (cf. infra). A chaque fois elles mettaient en rapport les pratiques et les stratégies d'un groupe professionnel avec un mode dominant de production du

[1] Michel Amiot, *Contre l'Etat les sociologues,* Paris, éditions de l'EHESS, 1986 : *" Les planificateurs, qui se réservaient la définition des fins, demandaient aux sociologues théoriciens de leur rendre des services de technicien. Les sociologues, en retournant contre les planificateurs la question des fins, ont constamment fait apparaître que la demande des planificateurs n'était pas technique mais politique. Entre ces deux groupes sociaux d'intellectuels en compétition sur un même terrain, celui des fins politiques dernières et de la distribution des rôles intellectuels dans la société, il ne pouvait y avoir que des rapports "d'insociable sociabilité".*p91.

[2] Pierre Lassave, *Les sociologues et la recherche urbaine*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1997.

[3] Maurice Halbwachs, *Les expropriations et le prix des terrains à Paris (1860-1900)*, Thèse de droit, Paris, 1909.

[4] Michel Lescure, *Les sociétés immobilières en France au XIXe siècle*, Paris, éditions de la Sorbonne, 1980.

[5] Christian Topalov, *Les promoteurs immobiliers,* Paris, Mouton, 1974.

logement, de circulation du capital immobilier et d'intervention de l'Etat. Avec la montée en régime des marchés de l'ancien, qui dépassent le neuf (en montant des transactions) au milieu des années 1980, et dont le fonctionnement s'autonomise par rapport au neuf [6], la préoccupation s'est déplacée vers la transformation des logements existants, soulevant la problématique de la réhabilitation, en particulier dans les centres anciens et dégradés. Le personnage emblématique de ce déplacement, le propriétaire bailleur [7], n'est plus un professionnel mais un particulier, encore que la question de sa professionnalisation soit au cœur du débat et que cette figure du propriétaire bailleur puisse être saisie à l'intérieur du système d'acteurs de la réhabilitation [8]. Si la thématique de la réhabilitation ne se laisse pas aisément synthétiser par une profession ancienne ou récente, elle a été questionnée par les chercheurs. L'absence de travaux sur les agents immobiliers n'en est que plus flagrante, même si on peut en partie la rapporter au fait que les transactions immobilières paraissent moins directement porteuses de changement social que la réhabilitation.

A certains égards, se pencher sur les agents immobiliers revient à prolonger cette tradition de travaux, même si l'ambition est ici plus modeste puisqu'il ne s'agit pas de voir dans le groupe étudié le point pivot du système actuel du logement. On sait en effet que ce dernier est dans une large mesure organisé autour de la propriété occupante et du modèle de l'accession individuelle à la propriété, permise par le crédit [9], ce qui n'empêche pas l'investissement locatif de représenter une part non négligeable des transactions. Or l'agent immobilier n'a pas de rôle dans les circuits de financement mobilisés. Par ailleurs, les intermédiaires professionnels ont, à chaque période, moins suscité de recherches : sans parler des agents immobiliers, les administrateurs de biens [10] (appelés régies à Lyon) n'ont pas (ou peu) été étudiés pour les périodes où l'immobilier de rapport prédominait, pas plus que les marchands de biens dans les travaux sur la réhabilitation. Notre objectif n'est pas d'aborder toutes les modalités de l'intermédiation sur les marchés immobiliers mais de décrire celles correspondant au travail des agents immobiliers. En portant l'attention sur cet acteur, on interroge donc les logiques de marché qui sont censées prévaloir en période de recul des régulations étatiques [11], et l'on

[6] Bruno Lefebvre, Michel Mouillart, Sylvie Occhipinti, *Politique du logement, 50 ans pour un échec*, Paris, l'Harmattan, 1991, Annexe 1 "Les marchés immobiliers ont leurs lois", p. 291-293.

[7] Jean-Paul Lévy et Odile St Raymond, *Profession propriétaire : logiques patrimoniales et logement locatif en France*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1992.

[8] Alain Bourdin, "Comment analyser la transformation de l'espace urbain ? L'exemple de la réhabilitation de l'habitat", *Espaces et Sociétés*, n°52-53, 1988, p. 85-106.

[9] Le passage du système du propriétaire rentier à celui du propriétaire occupant est analysé par Christian Topalov, *Le logement en France : histoire d'une marchandise impossible*, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1987.

[10] Professionnels assurant la gestion locative et, depuis le développement de la copropriété, l'activité de syndic de copropriété. La copropriété elle-même a suscité quelques travaux à travers lesquels les syndics sont approchés : voir notamment Marie-Pierre Lefeuvre, "confiance et rationalité des risques dans la (co)propriété", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 114, 2003, p. 73-92.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

pointe le fait que ces logiques ne sont pas seulement le fait des particuliers et qu'elles sont modulées, voire structurées, par les intermédiaires.

Notre réflexion sur les agents immobiliers s'enracine dans le constat que le marché immobilier joue un rôle considérable dans le façonnement des villes mais que son fonctionnement reste dans l'ombre, souvent présenté comme spontané, résultant d'une concurrence dont les principes ne sont pas toujours explicités, et appréhendé à travers les contraintes qu'il fait peser sur les ménages. A travers les agents immobiliers, il s'agit donc d'analyser sociologiquement les mécanismes de marché. En arrière-plan, la nécessité de mieux connaître les marchés du logement renvoie à la position qu'ils occupent, à la croisée de plusieurs problématiques centrales. La connaissance des marchés immobiliers est tout d'abord un enjeu de politique publique, notamment à l'échelon local puisque, comme le souligne Jean-Claude Driant, elle cherche à agir sur des comportements déterminés par un contexte marchand :

"Le domaine de l'habitat est caractérisé, du point de vue de l'action publique, par le fait que les politiques s'appliquent à réguler des échanges portant principalement sur des biens marchands, eux-mêmes caractérisés par leur situation dans un contexte local. Ce double ancrage a pour conséquence première le fait que la plupart des décisions publiques en la matière ont pour objectif d'orienter ou de réorienter les choix des acteurs de l'offre et de la demande de logements ainsi que leurs effets sur le territoire." [12]

Le deuxième grand enjeu est la compréhension des modes de circulation du bien logement sur un marché : si le logement peut être considéré comme un bien économique, sa constitution en marchandise est loin d'aller de soi. L'étude de Christian Topalov [13], qui y voit une "marchandise impossible", met en évidence le décalage entre le coût du logement et les capacités de financement des acteurs (les constructeurs comme les ménages), décalage justifiant l'intervention de la collectivité pour assurer à tous l'accès à ce bien de première nécessité. De la même façon, l'importance de l'acquisition du logement, élément fondateur dans le cycle de vie à la fois pour sa dimension familiale et patrimoniale [14], l'éloigne encore des produits de consommation courante. Sans nous situer dans le prolongement de cette approche, il faut souligner que les difficultés à instituer le logement comme marchandise proviennent également des modalités de sa

[11] Recul qui n'est pas un abandon mais une redéfinition au profit des collectivités territoriales et des acteurs locaux. Voir Marie-Pierre Lefeuvre, "Politiques publiques de l'habitat et acteurs locaux", in Thierry Paquot, Michel Lussault, Sophie Body-Gendrot (dir.), *La ville et l'urbain, l'état des savoirs*, Paris, la Découverte, 2000, p. 225-232.

[12] Jean-Claude Driant, La connaissance des marchés locaux de l'habitat : les principales sources d'information existantes et leurs limites d'utilisation, ANAH, 2005.

[13] Christian Topalov, *Le logement en France : histoire d'une marchandise impossible*, op. cit.

[14] *"L'acquisition de la résidence principale dans le premier tiers du cycle de vie restera, pour une majorité, la décision fondatrice à partir de laquelle s'organise la séquence suivante de l'accumulation du patrimoine."* André Babeau, "Patrimoine, logement, épargne et cycle de vie", in Jacques Brun, Catherine Bonvalet, Marion Segaud (dir.), *Logement et habitat : l'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 1998, p. 177-185, (p. 184).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

présence sur un marché : chaque logement peut être considéré comme unique, et il n'y pas de lieu fixe où se rencontrent l'offre et la demande, pas de lieu de marché, ni de dispositif régulateur (organisme de cotation ou commissaire priseur), ce qui éloigne le logement à la fois des marchés de biens de consommation et des marchés d'actifs. Les procédés par lesquels un logement mis en vente devient un produit, procédés relevant à la fois de mécanismes institutionnels et d'un travail de publicité et de mise en valeur, doivent donc être étudiés. La question se pose également pour la location mais nous ne la traiterons ici que marginalement.

Un troisième type d'enjeu peut être identifié. Il concerne l'analyse des polarisations socio résidentielles et de la valeur différentielle des espaces. L'évolution de la place prise par le marché en fait un point majeur de passage et de redistribution des mobilités résidentielles :

"Dans la mesure où l'adéquation entre l'offre et la demande en logement s'opère majoritairement désormais sur le marché du logement d'occasion, la mobilité résidentielle qui en résulte est susceptible d'éclairer le double processus de dévalorisation et revalorisation des espaces urbains, qui commande les changements de segmentation socio-spatiale des villes." [15]

L'instauration et l'extension des logiques marchandes sont souvent décrits comme étant à l'origine de processus de dualisation, d'accentuation des segmentations ou d'éclatement [16] provoqués par le renforcement des cloisonnements entre le parc social et le parc privé, par le filtre de la solvabilité, par l'homogénéisation des prix dans des localisations données qui contribue à celle du peuplement au détriment de la mixité sociale, et plus généralement, par la systématisation de la projection des inégalités sociales sur l'espace habité. Si ces remarques sont vraies, au moins en partie, elles appellent un certain nombre de nuances qui sont bien relevées dans les travaux sur la ségrégation :

"Si l'on ne peut trouver de correspondance directe et uniforme entre caractéristiques générales de la structure économique et inégalités urbaines, c'est que les politiques et les marchés du logement constituent une médiation majeure." [17]

Notre recherche porte sur cette médiation du marché. Elle peut être saisie dans plusieurs contextes mais il nous semble plus pertinent de l'observer à propos de la transaction et dans les centres-villes. En effet, si la périurbanisation a longtemps été vue comme le phénomène moteur, elle nous semble de plus en plus considérée, avec l'ampleur du mouvement de réappropriation des centres anciens par les classes moyennes et supérieures dont les prémices ont été observés dans les années 1980 [18], comme un produit de l'éviction hors des zones centrales des classes populaires et décrite sous l'angle des effets néfastes de l'étalement urbain. Même s'il faudrait évidemment nuancer ce schéma, il est pertinent de s'intéresser à ce qui se joue dans les centres où se

[15] ***François Madoré, Ségrégation sociale et habitat, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2004, p. 67.***

[16] Voir Nicole Haumont Jean-Pierre Lévy (dir.), *La ville éclatée, quartiers et peuplements*, Paris, l'Harmattan, 1998.

[17] ***Edmond Préteceille, "Ségrégations urbaines", Sociétés Contemporaines, n°22-23, 1995, p. 5-14 (présentation du numéro spécial sur la ségrégation), p10.***

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

fabriquent les dynamiques sociales et spatiales de l'habitat, ce que notent en particulier Nicole Haumont et Jean-Pierre Lévy dans la postface d'un ouvrage collectif qui portant sur les processus de fragmentation de l'espace urbain à l'œuvre tout au long des années 1980 et 1990 :

"Ces textes marquent un recentrage de la question de la ségrégation vers celle de la gentrification. L'une et l'autre sont certes indissociables, mais la seconde aura davantage marqué les années 80 et le début des années 90 que la première. Ce déplacement implique de porter un regard attentif sur les lieux d'embourgeoisement, c'est-à-dire les quartiers anciens considérés sous le double aspect de la morphologie sociale et physique. A quelques exceptions près, ces quartiers avaient été les grands absents des monographies réalisées dans les années 70, durant lesquelles la recherche urbaine s'était davantage attachée à étudier les processus ségrégatifs dans les grands ensembles d'habitat social." [19]

A la suite de ce passage, notons que les lieux d'embourgeoisement et de gentrification ne sont pas les seuls espaces urbains à prendre en compte : leur évolution relative, comparée à celle des autres quartiers et notamment des zones intermédiaires moins valorisées, ces quartiers "sans qualités", "simples portions de l'espace urbain" décrits par Yves Grafmeyer [20] , est riche d'enseignements. Ces remarques permettent de situer le contexte et les enjeux qui forment l'arrière-plan de notre travail. Elles appellent moins à étudier l'extension de la sphère marchande dans le domaine de l'habitat qu'à en explorer la logique. En effet, les phénomènes dont il est question ne se résument pas au développement du marché mais engagent des transformations sociales qui sont au principe des changements observés. Or l'étude de ces transformations a souvent tendance à uniformiser le rôle du marché du logement et à n'étudier que les stratégies des ménages face aux contraintes de l'offre et du prix. Anne Gotman remarque ainsi, à propos du passage de la problématique de la construction (caractéristique de la période d'après-guerre et de la pénurie de logements) à celle de la circulation dans un parc existant : *"le marché desserre les contraintes et les multiplie"* [21] . Les rapports des ménages au marché ont essentiellement été étudiés comme une adaptation à des contraintes, adaptation passant par une série de comportements et de stratégies impliquant souvent le groupe familial et parfois le réseau amical (notamment pour la

[18] Parmi les ouvrages emblématiques de cette prise en compte on peut citer le travail collectif mené sous l'égide de l'OCS et synthétisé dans l'ouvrage collectif *L'esprit des lieux : localités et changement social en France*, Paris, CNRS, 1986. Voir aussi Catherine Bidou, *Les aventuriers du quotidien*, Paris, PUF, 1984. Pour les développements ultérieurs de ce phénomène, et en particulier pour le rôle qu'y joue l'intervention publique, voir Catherine Bidou-Zachariasen (dir.), *Retours en ville*, Paris, Descartes et Cie, 2003. La notion de gentrification recouvre ces phénomènes même si, sa définition rigoureuse ne se limite pas au peuplement et à l'installation des classes moyennes en ville, mais implique une action sur le bâti (rénovation, revalorisation).

[19] Jean-Pierre Lévy et Nicole Haumont (dir.), La ville éclatée, op. cit. p. 256.

[20] Yves Grafmeyer, *Habiter Lyon, Milieux et quartiers du centre-ville*, Lyon, Editions du CNRS PUL-PPSH, 1991.

[21] Anne Gotman, "Stratégies résidentielles, stratégies de la recherche", in Catherine Bonvalet et Anne-Marie Fribourg (dir.), *Stratégies résidentielles*, Paris, INED, 1990.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

recherche de logement) : transmission, hébergement, caution, aides financières, information dans la recherche de logement, etc. Ce rôle du groupe familial a notamment été décrit par Catherine Bonvalet :

"Le comportement en matière de logement n'obéit pas uniquement à des logiques économiques mais également à des logiques familiales. Invisibles au niveau macro-économique, elles fournissent souvent une clé pour comprendre l'itinéraire résidentiel des ménages. Dotée d'un pouvoir d'influence non négligeable, de moyens relationnels et financiers, la famille agit en effet dans l'ombre à toutes les étapes du cycle de vie, en offrant par le jeu des cautions ou la mobilisation financière et matérielle la possibilité d'obtenir ou d'acquérir un logement.(…) Loin de voir ses fonctions dépérir, la famille a su conserver à travers le logement un domaine d'influence et d'intervention tel qu'il n'est plus possible aujourd'hui d'analyser le marché immobilier sans en tenir compte." [22]

Pour la location comme pour l'accession, ces phénomènes souterrains structurant les comportements des ménages sur le marché ont été, au moins en partie, étudiés. Les résultats correspondant fournissent une base précieuse pour notre travail, mais ils ne concernent pas la production des logiques marchandes : fluctuation des prix, valorisation de certains espaces ou de certaines catégories de biens, etc. La perspective retenue ici, distincte de la précédente tout en restant assez proche, consiste alors à voir les mécanismes de marché comme des faits sociaux et à les analyser non pas indirectement à travers le peuplement et les adaptations des ménages, mais en tant que tels, par le prisme du travail des agents immobiliers.

Problématisation

Travaux existants et cadrage théorique

Une des difficultés de la problématisation de l'étude des agents immobiliers est que, bien qu'ils n'aient que très peu été étudiés en tant que tels, de nombreuses problématiques sont projetées sur eux, qu'ils y tiennent la place centrale ou non. Les questionnements sur la ségrégation, et plus particulièrement lorsqu'elle est abordée sous l'angle de la discrimination, cherchent à déterminer leur part de responsabilité. De la même façon, ceux sur la formation et la connaissance des prix fonciers et immobiliers, sur les choix résidentiels, l'élaboration et la mise en œuvre d'un projet immobilier, les comportements de recherche d'un logement, sur la transformation du cadre bâti de la ville, sur les phénomènes d'appréciation et de dépréciation, sur la concurrence spatiale, ou encore sur la possibilité d'en faire des prescripteurs pour d'autres prestataires de service et de diffuser certaines informations ou comportements (en matière d'habitat, de consommation d'énergie, etc.), sont amenés à un moment ou à un autre à poser la question du rôle de

[22] ***Catherine Bonvalet, "La famille et le marché du logement : une logique cachée", in Martine Segalen (dir.), Jeux de famille, Paris, CNRS, 1991, 238 pages (p. 57-78), p. 77.***

l'agent immobilier. Par ailleurs, on les sollicite parfois comme personnes ressources pour des monographies. Pourtant, les questions qui les concernent directement ne font pas le lien avec les dynamiques sociales et urbaines : est-il légitime de demander une commission proportionnelle au prix ou cela révèle-t-il un pouvoir de marché ? Le véritable client de l'agent est-il le vendeur ou l'acheteur? Le développement des nouvelles technologies et la concurrence d'autres acteurs comme les notaires les condamnent-ils à disparaître ? Cette série de questions peut paraître subordonnée à une interrogation plus générale que l'on pourrait formuler ainsi : quelle est la nature exacte du service qu'ils rendent ? (Version édulcorée du "à quoi servent-ils exactement" que l'on entend souvent). Pourtant cette dernière formulation, outre qu'elle est sous-tendue par une vision fonctionnaliste, écarte le problème du pouvoir de marché (on parlera plutôt de prise sur le marché, qui est une notion plus large) et du lien avec les dynamiques urbaines. Toutes les questions soulevées ont leur pertinence, mais leur multiplicité souligne plus la nécessité d'en apprendre davantage sur ces acteurs qu'elle ne permet de construire une problématique. Même là où existe un champ de recherche destiné à leur étude, c'est-à-dire dans la microéconomie anglo-saxonne, la perspective dans laquelle ils sont appréhendés nous parait relever d'une projection du même ordre.

Les quelques travaux français qui leur sont consacrés invitent à privilégier l'étude de la relation commerciale. Sans les présenter en détail pour l'instant, on peut les citer car ils ne sont que quatre et qu'ils seront souvent mentionnés par la suite. Le premier, par ordre chronologique, est le travail de Pierre Bourdieu [23] sur un secteur précis et un contexte daté : le marché de la maison individuelle, à une période marquée par le développement des prêts aidés à l'accession, par l'éclosion des constructeurs de maisons individuelles ainsi que par le développement des lotissements périurbains. Malgré la perspective structurale et la logique du champ, typique des approches bourdieusiennes, cette étude accorde une grande importance aux techniques de ventes et aux formes de la relation entre les commerciaux des constructeurs de maisons et les clients : sans porter spécifiquement sur les agents immobiliers, il doit donc être retenu pour une étude des intermédiaires. Le deuxième est une enquête dirigée par Alain Bourdin et Odile St Raymond [24] , commandée par le PCA (plan construction et architecture, actuel PUCA) dans le contexte de prise en compte du rôle du parc de logements anciens, prise en compte qui, on l'a dit, a surtout suscité des travaux sur la réhabilitation. Cet arrière-plan est sensible dans le rapport, dont une des principales préoccupations est de voir dans quelle mesure les agents immobiliers peuvent instaurer une réelle relation de service

[23] Ce travail est paru dans le n°81-82 des *Actes de la recherche en sciences sociales* (1990) consacré au marché de la maison individuelle et rassemblant les contributions suivantes : Pierre Bourdieu, Sala Bouhedja, Rosine Christin, Claire Givry, "Un placement de père de famille. La maison individuelle : spécificité du produit et logique du champ de reproduction", p. 6-33; Pierre Bourdieu, Sala Bouhedja, "Un contrat sous contrainte", p. 34-51; Pierre Bourdieu, Monique de St Martin "Le sens de la propriété, la genèse sociale des systèmes de préférence", p.52-64; Pierre Bourdieu et Rosine Christin, "La construction du marché, le champ administratif de la politique du logement" p. 65-85. Ils ont été synthétisés dans Pierre Bourdieu, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, 2000, que nous citerons par la suite.

[24] Alain Bourdin et Odile St Raymond (dir.), *L'influence des agents immobiliers sur la décision d'achat d'un logement ancien,* Toulouse, Rapport pour le PCA, 1994.

susceptible de réduire l'incertitude sur le marché, mais qui ne soulève pas la question d'éventuels effets en termes de segmentation spatiale. Le troisième travail est la thèse de doctorat en économie de Catherine Mougel [25] dont la problématique n'est pas extrêmement éloignée de celle du précédent, puisqu'il s'agit de savoir si l'agent peut représenter un signal de qualité et éviter le risque d'achat d'un logement insalubre. Cette thèse, qui emprunte beaucoup à la théorie des jeux, est également une présentation de la microéconomie anglophone sur les "brokers" ("courtiers", terme par lequel on y désigne les agents immobiliers, qui sont aussi appelés "Realtors" aux Etats-Unis). Le quatrième et le plus récent n'est pas une production scientifique mais résume bien une partie des débats traversant la profession : il s'agit du "livre blanc" réalisé sous l'égide du directeur de l'ANIL (Association Nationale d'Information sur le Logement) en vue de préparer la réforme de la loi Hoguet [26] . Dans une optique que l'on peut rapprocher de celle de l'enquête dirigée par Alain Bourdin et Odile St Raymond, la protection du consommateur y est la préoccupation centrale. Ces travaux seront mobilisés à diverses reprises mais leur hétérogénéité rend toute tentative de synthèse peu pertinente voire peu intéressante. On pourrait les réunir sous l'axe de la réduction des incertitudes sur le marché, mais cette perspective n'est pas entièrement satisfaisante pour nous car elle écarte la promotion des biens et la publicité, qui constituent une dimension centrale du métier. S'ils ne tracent pas une voie d'exploration unique, ces travaux ont toutefois le mérite d'analyser les agents immobiliers en tant que tels et de ne pas les approcher indirectement ou en y projetant une problématique préconstruite.

La nécessité de partir des agents immobiliers eux-mêmes ne signifie pas que la démarche puisse être totalement inductive. De ce point de vue, notre travail articule deux traditions théoriques, la sociologie urbaine, d'une part, dont on a dit quelques mots ci-dessus et plus particulièrement dans ce qu'elle doit à Halbwachs et à l'école de Chicago, attentive au lien entre la morphologie sociale et les transformations urbaines, et la sociologie économique d'autre part, dont la dette à l'égard d'auteurs comme Halbwachs est également importante, mais qui a connu au cours des années 1990 un renouveau, en termes institutionnels comme intellectuels autour de la conceptualisation de l'échange économique : dans la continuité des pères fondateurs ou refondateurs, tels que Mark Granovetter, cette sociologie des phénomènes économiques se construit en partie en réaction à l'économie néoclassique et à ses prolongements, tout en s'émancipant de cette critique et en proposant des outils d'analyse qui en constituent le principal intérêt. Ces deux traditions théoriques n'ont pas, ou peu, été croisées jusqu'ici. La dimension économique n'a pas échappé à la sociologie urbaine mais, comme on l'a dit plus haut, sans toujours interroger en tant que tels les processus marchands et souvent en les prenant pour donnés. La sociologie économique propose des concepts opératoires pour l'analyse des professions de marché et des relations marchandes, ce qui en fait un point d'ancrage intéressant pour mener une réflexion sur le rôle des intermédiaires. En

[25] Catherine Mougel, *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*, Thèse pour le doctorat en Sciences Economiques sous la direction de Régis Deloche, Université de Franche Comté, 2001.

[26] Bernard Vorms, *Moderniser la réglementation des activités immobilières*, Livre Blanc établi à la demande de madame la ministre de la justice et madame la secrétaire d'Etat au logement, avril 2002.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

particulier, elle permet de reprendre la question de la réduction de l'incertitude (qui traverse les travaux existant sur les agents immobiliers) et de la référer à l'ensemble des techniques commerciales mises en œuvre par les agents dans leur rapport avec leur clientèle.

L'articulation avec la sociologie urbaine peut être pensée à deux niveaux. Tout d'abord on se situe sur les terrains de la sociologie urbaine dont les apports et les savoirs constitués sont évidemment à solliciter. Ensuite, elle invite à envisager la spatialisation des rapports et des faits sociaux. La notion d'espace, espace physique [27] et catégorie de pensée [28] , est utilisée par la sociologie urbaine pour rendre compte des médiations par lesquelles les processus sociaux trouvent leur traduction concrète dans des contextes qui les infléchissent et en déterminent le sens, mais aussi pour préciser les totalisations visées et leurs échelles. On peut y voir le pendant du point précédent : faisceau complexe de phénomènes corrélés et interdépendants formant une configuration originale, les espaces de la recherche deviennent son objet même, le cas achevé étant la monographie. Notre approche n'est pas monographique, mais ce dernier point est essentiel puisqu'il permet, en rappelant que les marchés immobiliers sont des marchés locaux, de ne pas s'en tenir à une vision réductrice dans laquelle l'influence d'un facteur sur le marché se mesure uniquement en termes de prix et de quantités échangées (que la sociologie saisit assez mal). Il ouvre en effet sur d'autres types de résultats : recomposition des espaces ou reproduction d'une organisation préexistante, phénomènes d'appréciation et de dépréciation, construction de l'attractivité des lieux.

Angle d'approche

Cette dernière remarque permet de préciser l'objectif de notre travail. Résumé en un mot, il vise à établir quelle est l'influence des agents immobiliers sur le marché immobilier, et plus particulièrement sur le marché résidentiel, dans le parc collectif ancien. Il ne s'agit donc pas de décrire un groupe professionnel mais de voir quels effets produisent ses membres sur un marché. Notre préoccupation portait essentiellement à l'origine sur l'influence des intermédiaires sur les choix résidentiels, dans une perspective de compréhension des mécanismes de segmentation et de ségrégation. Il est cependant très vite apparu qu'un tel angle d'approche était trop étroit, écartant la relation avec le vendeur et la recherche d'affaires, sans laquelle un agent ne peut que très modérément réorienter les projets des acquéreurs. Pour cette raison, nous avons évolué vers la mesure de l'influence sur le marché. Il n'est pas possible pour y parvenir de mener un raisonnement de type "et si…" qui chercherait à déterminer l'état du marché en l'absence d'intermédiaires, puisque l'on ne dispose pas de point de comparaison. Il n'est pas non plus pertinent de décrire d'abord l'offre, puis la demande et enfin les modalités de leur

[27] L'espace physique, qui est aussi un espace représenté, lieu de projections, considéré comme substrat de la vie sociale, peut être approché de diverses manières. Yves Grafmeyer (*Sociologie Urbaine*, Paris, Nathan coll. 128, 1995) distingue ainsi l'espace comme produit social, comme milieu, comme enjeu et comme cadre d'étude.

[28] Si la métaphore spatiale (proximité, déplacement, etc.) est difficilement évitable dans un discours maniant des concepts, elle porte ici sur des catégories de perception du monde social, par exemple avec la notion de distance sociale.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

rencontre, car cette démarche suppose que l'offre et la demande préexistent aux conditions de leur mise en rapport, ce qui n'est le cas ni en général, ni dans le domaine du logement. En effet, bien qu'il soit un bien de première nécessité, le logement fait l'objet de comportements d'attente (retarder un projet d'accession ou de mise en vente), et de report entre les différents segments de marché (entre l'accession et la location, entre le neuf et l'ancien, etc.) : il est pertinent de s'en tenir à un segment de marché, si l'on y étudie la place des intermédiaires, alors qu'une mesure de l'offre et de la demande nécessite de prendre en compte les différents segments. Une troisième démarche possible part des spécificités du bien logement (durable, localisé, hétérogène) et du marché du logement (coûts de transactions, asymétrie d'information [29] entre le vendeur et l'acheteur) pour en déduire le rôle qu'auraient à tenir les intermédiaires. Elle fixe donc a priori le type d'influence exercé par les intermédiaires et juge leur activité à cette aune, ce qui fait à nouveau courir le risque d'imposition de problématique. Les limites de ces différentes démarches viennent de la vision a priori du marché qui les sous-tend et dont il faut sortir pour centrer l'analyse sur les agents immobiliers.

Le marché sera donc défini dans un premier temps comme un ensemble de biens mis en vente à propos desquels se nouent des relations (ce qui n'empêche pas de l'objectiver ensuite par un certain nombre de mesures). Notre question se dédouble alors et appelle un raisonnement en deux temps : il s'agit d'abord de voir quelles relations instaurent les agents immobiliers autour de ces biens, avant de voir dans quelle mesure et à quelle échelle ces relations peuvent structurer l'organisation des échanges : c'est en ce sens que l'on parlera d'effets, et non en comparaison avec une situation de référence théorique (comme l'équilibre défini par les économistes) dont on s'éloignerait à cause des distorsions ou du pouvoir de marché détenu par certains acteurs.

Avant d'aborder plus précisément la construction de l'objet de recherche, il est nécessaire de noter une difficulté d'une autre nature, portant sur le vocabulaire. La description des pratiques des agents immobiliers amène à utiliser des termes courants du vocabulaire sociologique, à commencer par celui d'agent dont l'usage (par opposition au terme d'acteur) signale habituellement que les individus sont appréhendés en tant que vecteurs passifs de processus collectifs. De la même façon, des termes tels que négociation, transaction, intermédiaire, ou encore mandat, ont été utilisés dans des théorisations dont elles constituent parfois le concept clé [30] . Afin de ne pas risquer les doubles sens dans l'emploi de ces mots, nous nous en tiendrons à leur signification habituelle dans la pratique des agents immobiliers, et non à celle qu'ils peuvent revêtir dans la discipline sociologique. Même s'ils peuvent paraître marqués au sceau de tel ou tel paradigme, il ne faut donc pas y voir un rattachement aux théories correspondantes.

[29] Les coûts de transaction sont les coûts de recours au marché, recouvrant non seulement les droits de mutation mais aussi et surtout le temps de la recherche, le coût de collecte de l'information et celui lié à la rédaction de contrats en situation d'incertitude. L'asymétrie d'information s'exprime ici par le fait que l'acheteur en sait moins sur la qualité du bien que le vendeur, mais aussi par le fait qu'aucun des deux protagonistes ne sait exactement jusqu'où l'autre est prêt à monter ou à baisser le prix. La portée de ces concepts devenus classiques dans l'analyse économique sera précisée au chapitre 4.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Construction de l'objet

Cadrage

En se proposant d'étudier les agents immobiliers, on est appelé à manipuler trois plans distincts : celui des activités, celui des acteurs et celui des marchés. Cadrer l'objet d'étude demande dans un premier temps de délimiter ce que l'on souhaite étudier sur chacun d'eux.

- Sur le plan des activités on ne retient que la négociation immobilière, très fréquemment appelée "transaction immobilière" (par métonymie), que l'on désignera également par "intermédiation immobilière". Cela signifie que l'on exclut l'activité de marchand de biens (où l'intermédiaire achète le bien pour le revendre, agit pour son compte et non dans le cadre d'un mandat) et celle de gestion locative (dans laquelle le mandat est nécessaire, mais qui ouvre sur une relation plus longue avec le mandant, pas sur une transaction ponctuelle). La recherche de locataires est (au moins juridiquement) associée à la transaction et non à la gestion locative. Néanmoins, nous ne considérerons dans les transactions que celles où il y a un transfert de propriété, c'est-à-dire les ventes.
- Plusieurs acteurs sont autorisés à pratiquer la négociation immobilière en plus des agents immobiliers en particulier les notaires, mais également des membres d'autres professions immobilières (administrateurs de biens, promoteurs, marchands de biens, etc.) pour peu qu'ils détiennent la carte professionnelle. Nous nous en tiendrons ici aux agents immobiliers au sens restreint. Plus exactement, ils constituent le groupe de référence sur lequel porte l'enquête : les frontières sont parfois floues entre, par exemple, une grande agence immobilière faisant aussi de la gestion locative et un petit cabinet d'administrateur de biens.
- Les marchés immobiliers sont distincts mais articulés. Ils se différencient notamment selon :
  - Le type de droits échangés : droit d'usage pour la location décliné selon les

[30] C'est par exemple le cas de la "transaction". Cf. Maurice Blanc (textes réunis par), *Pour une sociologie de la transaction sociale,* L'Harmattan collection "Logiques sociales", Paris, 1992. Reprenant une approche proposée à l'origine par Jean Rémy et Liliane Voyé (*Produire ou reproduire*, 1978) et se situant dans les réhabilitations de l'acteur destinées à sortir des théories de la reproduction, ces textes voient dans le concept de transaction sociale un moyen de restituer l'importance des ajustements, compromis et négociations qui forment le tissu ordinaire de la vie sociale. Un des intérêts de cette approche est de (re)donner toute leur place aux intermédiaires. Néanmoins, le modèle n'est pas la transaction économique mais la transaction juridique et le dénouement de conflits par le compromis. Utiliser le terme de "transaction" dans cette perspective risquerait ici d'introduire une certaine confusion.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

différents types de bail (d'habitation, commercial), droits de propriété qui se déclinent eux-mêmes de plusieurs façons [31] (ils peuvent porter sur l'ensemble du logement ou sur des parts, sur un terrain où ils renvoient à la question des permis de construire, etc.) Nous ne nous intéresserons qu'aux biens à la vente, n'abordant la location que de façon secondaire.

– La destination du bien : à usage résidentiel ou à usage professionnel, sachant que les usages peuvent évoluer (notamment à l'occasion d'une transaction) et qu'ils ne sont pas toujours prédéterminés (cas des terrains non bâtis par exemple). Ici il sera essentiellement question des usages résidentiels, qu'il s'agisse de propriété occupante ou d'investissement locatif.

– Le type de biens : deux critères définissent quatre segments de marché ayant chacun leur logique propre : neuf ou ancien, individuel ou collectif. D'autres oppositions peuvent se révéler pertinentes (par taille de logement, par type de zone ou d'agglomération, par localisation à l'intérieur de l'agglomération) mais on retiendra essentiellement les deux précédentes pour préciser que l'étude porte sur le marché du collectif ancien, ou d'occasion, c'est-à-dire sur les ventes d'appartements ayant déjà eu un propriétaire [32] .

Ces différentes catégories seront précisées par la suite, mais on peut d'ores et déjà noter que les principes organisateurs de chacun des trois plans ne se superposent pas : plusieurs acteurs exercent la même activité tout en pratiquant chacun des activités variées et en intervenant sur différents marchés, tandis que la même activité concerne plusieurs marchés, etc. La présente recherche a comme centre de gravité le rôle de l'intermédiaire dans les ventes d'appartements par des particuliers. Il s'agit d'étudier les pratiques des acteurs les plus présents, et ceux dont on peut penser qu'ils ont le plus d'influence, sur le marché des appartements anciens. Sur ce marché, on s'intéresse à l'intermédiation et non à l'ensemble du système d'acteurs impliqué (notaires, établissements de crédit, etc.) On opère ce faisant une simplification qui est tenable parce qu'elle ne conduit pas à exclure ce qui se situe autour de la situation de référence : la location, le rôle des notaires, etc., ne seront pas ignorés mais intégrés dans la mesure où cela est nécessaire à la compréhension des pratiques qui nous préoccupent en premier lieu.

Un certain nombre de développements se situeront à l'échelle nationale de façon à présenter les enjeux traversant la profession et le contexte général de l'intermédiation, mais l'articulation avec les mécanismes de marché se fera à l'échelle de l'agglomération lyonnaise, sur la période 1990-2006. 2e agglomération de France, théâtre d'un marché actif et diversifié, Lyon a été soumise aux mêmes fluctuations conjoncturelles que les autres grandes villes françaises, de façon moins marquée toutefois que l'agglomération parisienne, et selon des modalités locales qui seront précisées dans ce travail. Les limites temporelles renvoient aux données disponibles : les prix de marché dont on dispose remontent à 1990 et les dernières données collectées à 2006. Quelques données portent sur des périodes antérieures mais on se centre sur les années 1990 et le début des années 2000.

[31] Parmi les nombreuses distinctions que les évaluations soulèvent, on peut citer celle entre propriété foncière et immobilière par rapport au sol, celle entre propriété absolue et partielle, et de façon moins marquée toutefois, celle entre propriété "Fiscale" et "Juridique" [illegible]

[32] Cela revient à considérer comme équivalents les logements anciens et les logements d'occasion, ce qui n'est pas tout à fait exact car la distinction périmètre doit être faite par les règles fiscales concernant les logements achevés de plus de 100 ans. Elle a débouché pour les statistiques [illegible] sur les données fiscales. Néanmoins, par commodité et pour faciliter la lecture, on peut tenir les deux pour équivalents la plupart du temps et préciser quand il faut les distinguer.

La période retenue est pertinente en tant que telle, et ce à double titre. Elle a d'abord vu la profession d'agent immobilier se transformer, avec le développement des réseaux en franchise qui se sont multipliés depuis l'introduction de la version française de Century 21 en 1986-1987. Plus récemment, à partir de 2005-2006, des systèmes de fichiers communs inspirés du dispositif états-unien dit MLS (Multiple Listing System) se sont mis en place : s'il n'est pas encore possible d'en tirer un bilan ou d'anticiper l'importance qu'ils auront dans le futur, nous leur accorderons une place conséquente. Par ailleurs, la démographie professionnelle a connu de profondes évolutions (nombreuses disparitions d'agences dans les années 1990, très nombreuses créations depuis le début des années 2000). Le développement des nouvelles technologies a modifié les modes de promotion des biens, tandis que le cadre juridique a également évolué, notamment avec la réforme de la loi les encadrant (loi Hoguet) en 2006, ou l'introduction de diagnostics techniques obligatoires. Une des conséquences des progrès rapides de la législation est de rendre caducs une partie des dispositifs décrits ici au moment même où nous les intégrons à cette thèse… Faire le point sur ces mutations est un des enjeux de notre travail, notamment dans la première partie.

Sur la même période, il est possible d'assister à toutes les phases du cycle immobilier, dont le rythme a influencé très nettement les mutations du métier d'agent immobilier. La vision cyclique du marché de l'immobilier ne doit pas masquer l'existence de tendances longues [33] ni les spécificités propres à chaque phase. Néanmoins, les aspects conjoncturels sont ceux qui, à court terme, déterminent le plus le comportement des acteurs étudiés. Les phases du cycle peuvent schématiquement se ramener au découpage suivant : la période allant du milieu des années 1980 à 1991 voit les prix monter fortement, phénomène que l'on attribue à la formation d'une bulle spéculative mais qui engage aussi d'autres facteurs [34] , avant de connaître une chute brutale en 1992-1993. Cette crise est suivie d'une stagnation, ou d'une légère reprise jusqu'en 1998, date à partir de laquelle le nombre de transactions reprend, suivi par les prix. A partir du début des années 2000, et surtout de 2002, le nombre de transactions n'augmente plus, ou très peu, tandis que les prix continuent à croître rapidement [35] . Les hausses se

[33] Jacques Friggit, *Prix des logements, produits financiers immobiliers et gestion des risques*, Paris, Economica, 2001.

[34] La crise a notamment été préparée par la vacance d'immeubles de bureaux dont les terrains avaient été payés très chers. La chute des prix a d'abord touché les immeubles de bureaux avant les logements. Elle est également imputée à des investisseurs institutionnels qui, habitués à calculer la valeur de long terme avec des taux de capitalisation (prix des loyers par rapport au prix du bien) élevés pour prendre en compte la croissance et l'inflation, ont surestimé cette valeur quand l'inflation a baissé : la chute des prix aurait reflété le réajustement de leurs évaluations. Voir Claude Giraud, "la crise financière de l'immobilier, réflexions sur un phénomène mondial", *Revue d'économie financière*, 1994 (n° spécial sur la crise de l'immobilier). Des comportements spéculatifs alimentant les hausses ont pu être repérés, comme des achats et reventes en chaîne (impliquant souvent des marchands de biens). En réalité, la notion de bulle spéculative pose moins la question de l'existence de la spéculation que celle de l'irréalisme des évaluations des acteurs. Or certaines interprétations ne privilégient pas l'idée d'un emballement, d'une irrationalité ou d'un mimétisme mais d'une erreur d'anticipation sur les fondamentaux : les investisseurs auraient surestimé la portée du processus de métropolisation (notamment à Paris) et le développement à venir de l'immobilier de bureau (Patrice Gaubert et Christian Tutin, "Marché des bureaux et marché des logements en Île-de-France, la dynamique des interactions", in Francis Calcoen et Didier Cornuel, *Marchés immobiliers, segmentation et dynamique*, Paris, ADEF, 1999, p. 205-246).

ralentissent en 2006-2007 mais il est impossible, au moment de la rédaction de cette thèse, de répondre à la question qui nous a été le plus souvent posée, à savoir si, quand et comment les prix allaient enfin baisser. On sait qu'il existe de nombreux scénarios (crise de l'immobilier, "atterrissage en douceur", maintien des prix à un niveau élevé, poursuite de la hausse) en fonction de l'interprétation qui est faite de cette hausse : spéculative (ce que semblent contredire de nombreuses interprétations [36] à cause de plusieurs facteurs : taux de vacance très bas [37] insuffisance de la construction [38] , pas d'emballement du marché de bureaux, pas de reventes en chaîne par des marchands de biens), ou renvoyant à d'autres explications, des "facteurs réels" qui sont eux aussi multiples : solvabilisation de la demande par des conditions très favorables d'accès au crédit (niveau des taux d'intérêt, dispositifs d'aides à l'accession comme le prêt à taux zéro) qui compensent jusqu'en 2003-2004 les hausses de prix, choix de portefeuille et préférence pour la pierre après les crises financières du début des années 2000, évolution de long terme de la demande (attractivité renouvelée des centres, proportion d'acquéreurs ayant déjà été propriétaires et solvabilisés par leur apport préalable). Notre propos ne consiste pas à mener l'analyse de la conjoncture mais simplement à rappeler ce contexte dans lequel prennent place les pratiques étudiées. Notons toutefois que la phase haussière qui a caractérisé le temps de notre enquête ne ressemble pas à celle de la fin des années 1980 et qu'elle est alimentée par la demande des ménages, et notamment par la demande dans les centres-villes. Il en sera évidemment question plus longuement par la suite, mais il s'agit d'une raison supplémentaire justifiant de se pencher en détail sur ces marchés urbains résidentiels.

Méthodologie

Un tel travail comporte une dimension exploratoire qui ne doit pas être oubliée et qui a plusieurs conséquences. Elle suppose notamment une investigation et une réflexion sur les sources et les matériaux d'enquête qui peuvent être utilisés, sur leur pertinence, leur portée et leur caractère opératoire. A cet égard, un des enjeux est de parvenir à articuler les informations sur les acteurs étudiés à des données de marché. Dans cette perspective, le choix a été fait de ne pas employer un corpus unique mais d'articuler plusieurs sources de données, collectées et produites. Si chaque composante ne représente qu'un éclairage partiel, leur articulation permet d'aboutir à une vision plus

[35] Martine Beauvois, "prix des logements anciens, la hausse reste vive en 2005", *INSEE Première*, n°1082, 2006

[36] Michel Mouillart et Nicolas Thouvenin, "Bulle immobilière, spéculation ou réalité ?", *L'observateur de l'immobilier*, n° 62-63, 2004. Les conditions ayant présidé à la crise de 1992-93 ne sont pas réunies. Précisons toutefois que les spéculations ne se ressemblent pas toutes et qu'une des caractéristiques de la "bulle spéculative" est de ne pas être reconnue comme telle sur le moment par les protagonistes.

[37] Sabine Bessière, "La proportion de logements la plus faible depuis 30 ans", *INSEE Première*, n°880, 2003.

[38] Marie-Anne Le Garrec, "Fléchissement limité de la construction en 2002-2003, *INSEE Première,* n°906, 2003, Cyrille Godonou, "La construction en 2005 : la prospérité du logement se confirme", *INSEE Première*, n°1083, 2006.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

complète des divers aspects de la question envisagée. Dans une perspective qui emprunte notamment aux travaux de Passeron [39], il nous semble en effet que la logique de la preuve, qui s'inscrit dans un logos ou dans une métrique donnés (techniques statistiques, modélisation, etc.), n'empêche pas de raisonner sur la combinaison de différentes lignes théoriques afin d'en faire ressortir les convergence et de les restituer dans le langage des sciences sociales. Cela suppose de veiller aux conditions dans lesquelles les résultats peuvent être mis en relation (domaine de validité, représentativité, biais de construction, etc.) pour éviter le risque de "prolifération interprétative" mais permet de ne pas s'en tenir aux oppositions canoniques de la discipline, telle que celle entre le quantitatif et le quantitatif, qui reposent en définitive moins sur des perceptions incompatibles que sur des pratiques et des traditions scientifiques à la cohabitation parfois difficile. La présentation des différents corpus de données ne se fera donc pas dans une partie méthodologique isolée mais sera intégrée au fur et à mesure de l'avancement du texte. Pour en donner une vision générale, on peut dire qu'ils relèvent de trois grands ensembles :

- Les données collectées sur les acteurs ont principalement visé à établir une base exhaustive des agents immobiliers de l'agglomération lyonnaise (et même du Rhône puisque la source principale est un fichier préfectoral) : la base est construite à partir de ce fichier (la Préfecture délivrant la carte autorisant les activités de transaction et de gestion) et complétée par divers annuaires, ainsi que par le registre du commerce et des sociétés (RCS). La deuxième source importante comprend un corpus de textes professionnels, d'abord recueillis pour un travail documentaire et qui ont fait l'objet d'un traitement par un logiciel d'analyse de textes visant à étudier les rhétoriques professionnelles des agents. Elles seront décrites respectivement au chapitre 2 et 3.
- Les données d'enquêtes sur les agents immobiliers, destinées d'une part à mieux cerner cette population et d'autre part à analyser ses pratiques, partent d'un travail de terrain (petit nombre d'entretiens avec des agents immobiliers et d'autres professionnels intervenant dans et autour de la transaction immobilière, réalisation d'une courte période d'observation en agence). Elles ont été systématisées par la réalisation d'un questionnaire : l'un a été passé en face-à-face auprès d'une centaine d'agents de l'agglomération lyonnaise (la base de données ayant permis de construire un échantillon), tandis que l'autre a été mis en ligne et adressé à des agences des grandes villes françaises dont les adresses ont été obtenues par les divers annuaires disponibles. Elles seront présentées au chapitre 4.
- Les données sur le marché proviennent principalement d'un service de la communauté urbaine de Lyon, l'Observatoire des Transactions Immobilières et Foncières (OTIF) qui produit, sur la base de données fiscales, des chiffres portant sur l'ensemble des transactions. Pour la période la plus récente (après 2003) les données sur les prix proviennent de la chambre des notaires du Rhône. L'articulation avec les pratiques des agents immobiliers partira d'une comparaison avec un corpus de petites annonces immobilières permettant d'objectiver le travail de valorisation. Leur

[39] Jean-Claude Passeron, *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan coll. "Essais et Recherche", 1991.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

analyse sera menée au chapitre 7.

Il ne s'agit ici que d'un aperçu général destiné à clarifier la progression générale. Il faut ajouter à ces ensembles une série de sources secondaires et documentaires dont l'abondance est inévitable pour un travail qui, répétons-le, est par beaucoup d'aspects exploratoire. Dans la mesure du possible, nous sommes revenus aux données disponibles plutôt qu'aux publications (par exemple pour les données de recensement, celles sur le compte du logement, ou encore l'enquête annuelle de l'INSEE sur les entreprises). Il est toutefois impossible de se passer de publications, de notes de conjoncture ou de données d'enquêtes dont la méthodologie et la fiabilité ne sont pas totalement certaines mais qui constituent parfois la seule source d'information sur un sujet donné. Là encore, c'est la convergence entre différents résultats qui permet de les retenir et de considérer qu'elles donnent des ordres de grandeur acceptables.

Présentation du plan

L'ordre de présentation des données et des méthodes suit la progression du travail qui enchaîne trois niveaux successifs d'analyse : le méso, le micro et la macro. Il aurait pu paraître plus logique de placer la partie consacrée au niveau méso entre les deux autres, mais elle est conçue ici comme une étape de cadrage permettant de situer les aspects institutionnels, économiques et professionnels sans lesquels le sens des pratiques échappe largement. Ces premières analyses posent donc les bases de l'étude des pratiques, qui à son tour ouvre la voie à une totalisation formulée en termes d'effets sur le marché. Il est certain que les structurations du milieu professionnel s'intercalent entre les pratiques et leurs effets, et représentent une médiation importante. Pour autant, la mise en évidence de ces structurations, qui repose sur l'observation des trajectoires professionnelles des membres et de la configuration de leurs rapports, constitue en tant que telle une étude complète qui, on l'a dit, ne correspond pas à notre objet. Sans ignorer totalement ces médiations, nous n'en retiendrons que les traits les plus saillants, l'objectif restant d'analyser le mouvement par lequel il est possible de passer de l'étude des pratiques à celle de leur place et de leur influence sur les mécanismes de marché. La théorisation de ce mouvement arrivera donc assez tard, après la description détaillée du cadre des activités des intermédiaires : même si les premiers développements ouvrent sur un certain nombre de questionnements et peuvent donner l'impression d'égrener des problématiques sans leur donner suite, la véritable théorisation se fera dans le second temps de ce mémoire.

Le cadrage occupera la première partie qui compte trois temps : les activités, les métiers, la profession. Tout d'abord, il s'agira de présenter le contexte institutionnel de la transaction instauré par la loi Hoguet, ainsi que ses évolutions et les débats qu'il suscite (chapitre 1). Les activités de transaction et de gestion sont en effet réglementées. Ce cadre institutionnel a un certain nombre d'implications, dont l'une, essentielle, qui permet au propriétaire de vendre même s'il a confié un mandat à l'agent immobilier : la portée est considérable pour la pratique de l'intermédiation immobilière et oblige à prendre en

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

compte non seulement les ventes conclues par les agents mais également toutes celles sur lesquelles ils interviennent. Cela relativise la pertinence d'approches en termes de parts de marché et contraint à envisager les autres prises que les intermédiaires peuvent avoir sur les affaires qu'ils traitent. Par ailleurs, l'activité de transaction n'est pas réservée aux agents immobiliers, mais est ouverte à d'autres métiers, de telle sorte qu'il est nécessaire de distinguer entre les premiers et l'ensemble des professionnels de la transaction. Dans un deuxième temps, l'objectif est donc de clarifier cette distinction en situant les agents immobiliers par rapport aux autres métiers de l'immobilier. Au-delà d'un travail taxinomique, cette clarification suppose de rapporter ces métiers et leurs évolutions aux transformations affectant le secteur et les marchés de l'immobilier, afin de rendre possible une approche plus fine des mutations qui traversent les métiers de la transaction immobilière. Ce chapitre mobilise non seulement des sources secondaires mais également une partie des données produites (en particulier la base de données issue des fichiers préfectoraux) de façon à brosser à grands traits le portrait des entreprises immobilières dans l'agglomération lyonnaise et à préciser les caractéristiques sociales des agents immobiliers. Le troisième temps de cette description porte sur les rhétoriques qui construisent la profession comme telle.

Si cette partie est nécessaire, elle ne détermine pas mécaniquement la façon dont les pratiques doivent être abordées. Dans la deuxième partie, nous commencerons donc par construire cette approche (chapitre 4), d'une part en inscrivant notre perspective dans le cadre théorique de la sociologie économique et d'autre part en menant une lecture critique des travaux consacrés aux agents immobiliers, essentiellement des travaux de microéconomie que nous désignerons par commodité sous l'appellation de "microéconomie du brokerage" (de "broker", courtier, terme usé pour nommer les agents immobiliers dans cette littérature). Sans anticiper sur ce travail de problématisation, on peut dire qu'il conduit à recentrer le regard sur la position de l'intermédiaire et non sur celle du vendeur ou de l'acheteur qui est implicitement celle des modèles existants, et en particulier des modèles de principal-agent. Dans cette optique, deux composantes du travail des agents seront abordées successivement, même si elles sont mêlées dans la réalité. Nous analyserons tout d'abord (chapitre 5) les techniques commerciales, ou techniques d'intermédiation, mises en œuvre, la façon dont elles différencient les agences et leur permettent de se constituer une clientèle. Les engagements plus poussés dans la relation commerciale (relations de service, de conseil et négociation) prennent place dans les limites tracées par ces techniques d'intermédiation. Elles seront analysées (chapitre 6) sous l'angle de l'ajustement, de l'adéquation entre une demande et une offre. Deux grandes lignes organisent cette partie : d'une part la question du lien entre la place du bien sur le marché et la relation commerciale qui explore cette intuition du sens commun selon laquelle faire le choix d'un produit de consommation revient aussi souvent à faire le choix d'un vendeur, ou d'un intermédiaire; d'autre part la structuration et la différenciation des modes d'action et de présence des agents sur le marché.

La remontée en généralité s'appuiera sur ces deux lignes d'analyse. Partant du principe que l'influence des agents immobiliers est moins visible que leur présence (notamment du fait du grand nombre d'affaires sur laquelle ils détiennent un mandat, ou proposent une estimation gratuite), la troisième partie se penchera sur les effets de leurs

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

pratiques à travers la notion de valorisation qui articule les prises qu'ils ont sur le marché à la façon dont ils en produisent une représentation qui agit sur son fonctionnement (en rendant un espace attractif, en préparant la substituabilité entre plusieurs biens, etc.) Le propos ne s'appuie pas seulement sur la systématisation des analyses menées dans la deuxième partie mais mobilise les données sur le marché, en menant une comparaison entre les tendances qui se dégagent de données classiques sur les prix et les quantités et le reflet qu'en donnent les annonces immobilières. Dans un premier temps, la valorisation des biens sera étudiée (chapitre 7) : nous verrons dans quelle mesure le processus de fixation des prix des logements peut être relié au système de références qu'installent les agents sur le marché. Il s'agira ensuite de se pencher sur la valorisation des espaces (chapitre 8). En effet, si les phénomènes d'appréciation et de dépréciation des marchés locaux et de leurs subdivisions sont des indicateurs des transformations sociales qui s'y déroulent (ou des permanences), le rôle pris par les intermédiaires dans les fluctuations des valeurs immobilières pose la question de savoir s'ils sont le relais de ces transformations (voire, dans une certaine mesure, les initiateurs) ou s'ils ne font que les suivre.

1ere partie : Activites, metiers, rhetoriques professionnelles

Introduction

On définit généralement l'intermédiaire comme celui qui rapproche une offre et une demande. Son existence est souvent perçue comme consubstantielle à celle des marchés, et celui de l'immobilier ne fait pas exception. C'est ce que semblent suggérer Amoyel et Moyse, auteurs du manuel de référence sur la profession d'agent immobilier [40], d'après qui il existait déjà des intermédiaires rémunérés pour la vente d'immeubles et de terrains dans l'Antiquité. Les Grecs les nommaient interprètes et les romains proxénètes, sans qu'il y ait là une tache quelconque dans la généalogie de la profession : le terme ne désignait à l'origine que la mise en contact de personnes étrangères. L'association, que semble porter l'étymologie, entre les notions d'entremise et de traduction a une résonance certaine dans les préoccupations sociologiques contemporaines, mais elle semble s'estomper dans des appellations ultérieures. Le terme de courtier s'impose au moyen âge, puis celui d'agent d'affaires au 18e siècle, dont le statut est fixé en 1807 par le code du commerce. L'agent immobilier français actuel en est un avatar, ce qui signifie

[40] Guy Amoyel et Jean-Marie Moyse Jean-Marie *L'Agent Immobilier*, Paris, Dalloz, 2001.

notamment qu'il ne peut pas prendre l'initiative de la négociation entre les deux parties : il doit d'abord obtenir un mandat du vendeur ou de l'acheteur pour s'occuper d'une affaire. Il est rarement fait allusion aux intermédiaires dans les quelques travaux sur le marché immobilier en France, même si Claude Grison note rapidement leur présence dans son étude sur le marché parisien entre 1850 et 1950, à propos du boom spéculatif de 1880 [41] : ils n'y sont pas présentés comme des acteurs de la spéculation, mais comme un élément fixe du coût supporté par les vendeurs, au même titre que d'autres charges (pour une commission de 2% à 3% du prix de vente). De la même façon, Edmond Michel laisse entendre en 1935 [42] que la crise du bâtiment a vu l'éclosion d'un grand nombre d'intermédiaires qui augmentent les coûts de construction et, par voie de conséquence, les difficultés à faire construire. Il se contente toutefois d'une remarque, sans approfondir l'analyse de la nature et du rôle des intermédiaires en question.

Leur histoire reste à faire, mais ces brefs jalons invitent à commencer par s'intéresser aux cadres de l'activité d'agent immobilier dans un contexte donné, plutôt qu'à l'impression de permanence suggérée par le fait que l'on trouve des intermédiaires sur chaque marché. Il est certain que les activités d'intermédiation se développent dans l'espace créé par les difficultés d'ajustement entre l'offre et la demande. Pour autant, ces obstacles ne déterminent pas entièrement les formes de l'intermédiation, ni le partage entre les différents types d'intermédiaires.

La formulation selon laquelle l'intermédiaire rapproche l'offre et la demande présente en effet l'inconvénient de considérer d'abord la fonction et non l'acteur, la notion de fonction étant entendue dans son sens d'utilité sociale et non de place dans le circuit économique comme lorsque l'on parle de fonction économique. Cela pourrait paraître cohérent avec notre propos, qui consiste à analyser le rôle des intermédiaires et non les intermédiaires en tant que tels. Cependant, il est trompeur de partir d'une certaine idée de la fonction remplie par les professionnels et de les analyser uniquement à travers ce prisme. La démonstration en a été faite originellement par Everett C. Hugues [43] , qui reprochait au fonctionnalisme de Talcott Parsons d'utiliser comme catégories d'analyse les arguments sur lesquels les professions asseyaient leur légitimité, et donc d'ignorer ce

[41] Claude Grison, *L'évolution du marché du logement dans l'agglomération parisienne du milieu du XIXe siècle à nos jours*, Thèse de sciences économiques, Université de Paris, Faculté de Droit, 1956. Cette spéculation se caractérise par la présence de petites sociétés immobilières, plus fragiles économiquement que celles qui ont marqué la période haussmannienne. Montées par des architectes et des entrepreneurs (et non par des banques), ces sociétés doivent revendre rapidement les immeubles construits, ce qui pourrait expliquer que l'auteur cite les intermédiaires alors qu'il ne les mentionne pas pour les années 1850 et 1860. Dans son travail sur les sociétés immobilières, Michel Lescure (*Les sociétés immobilières au XIXe siècle,* op. cit.) note plutôt un développement des sociétés immobilières importantes, filiales d'établissements financiers (sur le modèle de la Compagnie Immobilière des frères Pereire, plus ancienne), en amont du pic de 1880. On peut toutefois noter qu'il ne cherche pas à dénombrer les sociétés de petite taille. En revanche, il confirme que la spéculation prend alors une tournure différente : là où les premières sociétés immobilières visaient surtout les revenus tirés de la mise en location des immeubles, celles créées après les années 1870 ont plutôt recherché à vendre rapidement pour profiter des plus-values (dans un contexte de diminution relative de la rentabilité locative). Ce type de stratégie est effectivement susceptible de donner une place plus grande aux intermédiaires, même s'ils ne sont pas mentionnés dans l'ouvrage de Michel Lescure.

[42] Edmond Michel, "La fortune immobilière", *Journal de la société de statistique de Paris*, n°3, mars 1935.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

travail de légitimation. Il ne s'agit pas ici de revenir sur cette critique, ni sur l'opposition entre fonctionnalisme et interactionnisme [44], mais d'indiquer qu'elle ne vaut pas uniquement pour les professions les plus prestigieuses dont il faudrait dévoiler la rhétorique ou le pouvoir excessif. Elle peut être mobilisée plus généralement pour l'étude des groupes professionnels, dans la mesure où elle conduit à un regard moins substantif, moins centré sur les caractéristiques de leurs représentants, ou sur l'objectivation de leurs compétences, que sur les modalités de leur reconnaissance comme professionnels, qu'il s'agisse des ordres et des titres, de la régulation de la démographie professionnelle, mais aussi du contenu de leur activité et de la façon de le faire valoir. Dès lors, la professionnalisation ne s'interprète plus comme la conquête d'une excellence plus ou moins appuyée sur l'affirmation d'une vocation ou d'un désintéressement, ni comme une situation objective à atteindre, mais comme un processus constant de définition de la profession par elle-même et par ses interlocuteurs (partenaires, clients, concurrents, pouvoirs publics).

Cette première partie vise donc à analyser les agents immobiliers en tant qu'acteurs professionnels. Le travail de définition porte sur l'acteur lui-même, mais également sur ses pratiques professionnelles. Un regard rapide sur celles des agents immobiliers permet de distinguer trois moments. Un premier ensemble de tâches concerne la recherche et la prise de mandats, par pige (consultation des petites annonces de particuliers), prospection, ou en réponse aux sollicitations des vendeurs. Viennent ensuite les démarches consistant à proposer ces biens à des acquéreurs, se répartissant entre la promotion et l'organisation de visites. Il s'agit là de ce qui est le plus facilement identifiable par les clients, ce que l'on peut le mieux décrire comme le service rendu par l'agent immobilier. Loin de se limiter à une dépense monétaire (coût de la publicité) ou en temps (durée des visites), les services sont censés contenir une dimension d'information et de conseil, ce dernier étant entendu comme guide à l'action dans des contextes complexes et/ou stratégiques. A ces deux versants s'ajoute le suivi de la transaction, la négociation, qui relève du service (par exemple rédaction de promesses de vente), du conseil (accepter ou non une offre d'achat), et de la vente (concourir à l'accord final). Si les trois temps du travail de l'agent sont aisément repérables, ils s'étendent à des aspects dont la définition exacte est plus complexe et plus variable. Avant d'entrer dans le détail du contenu de ces activités, il est donc nécessaire de voir autour de quels facteurs elles se construisent et qui sont ceux qui les exercent.

La présentation de l'agent immobilier comme acteur s'articulera autour de trois niveaux successifs d'analyse.

[43] Everett C. Hugues, "The Study of occupations" in *Le regard sociologique*, textes réunis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, éditions de l'EHESS, 1996.

[44] Cette opposition peut être saisie à plusieurs niveaux. Le premier est celui de l'histoire de la sociologie et de la lutte d'écoles, dans la sociologie américaine de l'après-guerre puis dans d'autres théâtres où elle se rejoue plus ou moins à l'identique. Dans une perspective plus théorique, on peut y voir deux programmes différents, justifiant, pour le premier, l'étude des régulations à l'échelle d'une société et, pour le second, celle des situations et des interactions en tant que telles. Enfin, devenue classique, l'opposition a acquis une portée méthodologique et invite à considérer les processus de professionnalisation comme ne relevant pas uniquement de critères internes de définition.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

- Le premier niveau est celui des activités et de leur cadre institutionnel. Ce dernier ne détermine évidemment pas la totalité des pratiques, mais en trace les frontières et permet de proposer une première lecture du travail de l'agent immobilier tel qu'il s'est peu à peu élaboré dans les textes.
- Le second niveau est celui de la division du travail et de la place des agences immobilières au sein de l'ensemble des activités immobilières. Outre le fait que cela permet de cerner le contexte dans lequel évoluent les agents immobiliers, l'objectif est de ne pas isoler trop rapidement la catégorie d'acteurs qui nous intéresse. Nous verrons notamment que la définition de ce qu'est une agence immobilière ne va pas de soi. Il n'y a pas de cloison étanche entre les groupes professionnels, dont les délimitations ne se superposent pas exactement avec celle des activités. Nous chercherons donc à donner une idée des ramifications du travail de l'agent immobilier, mais aussi à voir quels autres métiers peuvent conduire à exercer l'intermédiation dans la transaction immobilière, et comment ils évoluent. L'organisation d'un secteur d'activités dépend en effet de la division du travail à un moment donné, mais également des recompositions qui l'affectent, qu'elles concernent les transformations techniques, la diversification ou la concentration des entreprises, l'entrée de nouveaux acteurs, etc. Par ailleurs, le faible nombre d'études sociologiques sur les activités immobilières conforte dans l'idée d'en dresser un tableau général, même synthétique et incomplet, susceptible de servir de point de départ à des travaux futurs. Précisons toutefois que la présentation restera schématique. L'analyse détaillée de telles reconfigurations supposerait en effet de s'attarder sur les trajectoires de ses membres, ainsi que sur la constitution des milieux et des identités professionnelles, éléments qui nécessitent chacun une étude complète et qui nous éloigneraient de notre objectif.

Les deux premiers aspects seront donc traités à partir de données et de travaux existants, ainsi qu'à l'aide d'une base de données des agences immobilières du Rhône qui permet d'en avoir une vision simple mais exhaustive.

- Le troisième niveau, enfin, est celui de la constitution d'une profession, au sens évoqué plus haut, c'est-à-dire comme processus de reconnaissance des compétences, des statuts et des pratiques (ce qui ne se confond pas avec la question de la cohésion du milieu professionnel). Au regard des objets habituels de la sociologie des professions, les agents immobiliers soulèvent des questions intéressantes, tout d'abord parce qu'ils appartiennent aux professions commerciales qui sont peu étudiées et peu considérées en France par rapport à celles relevant du modèle paradigmatique des grands corps de l'Etat [45] . La comparaison directe entre les deux n'est pas nécessairement l'angle d'approche le plus pertinent, mais un certain nombre de principes d'analyse (dont celui de la monopolisation) et de rhétoriques professionnelles, dont celle de l'expertise, peuvent servir de référence. Ensuite, l'intérêt croissant pour les professionnels de marché [46] ouvre de nouvelles

[45] Claude Dubar et Pierre Tripier, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin coll. "U", 1998.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

perspectives. La relative faiblesse qui caractérise la position des agents immobiliers, si on ne regarde que leur part de marché, n'est pas le seul élément à prendre en compte. La reconnaissance marchande ne passe pas uniquement par la conquête d'un pouvoir de marché mais aussi par le développement de labels et de réseaux commerciaux visibles. Les outils qui se mettent actuellement en place (réseaux de franchisés, développement du commerce électronique, etc.) peuvent ainsi être appréciés en fonction de leur contribution à l'élaboration de modèles de compétences. A travers l'étude d'un corpus de textes, issus notamment de la presse professionnelle et de journaux de défense des consommateurs, nous essayerons donc de dégager les traits principaux de la construction de la profession telle qu'elle se dessine dans les évolutions récentes.

Comme on le voit, il s'agit ici de définir les cadres collectifs de l'activité d'agent immobilier pour pouvoir ensuite donner sens à leurs pratiques locales. La construction d'un objet sociologique ne saurait reposer uniquement sur une perspective inductive, ne serait-ce qu'à cause du choix de ce qu'il faut observer, ni sur la stricte déduction de principes théoriques. La remarque s'applique d'autant plus aux agents immobiliers qu'ils ont été très peu étudiés et que la nécessité de réaliser un état des lieux apparaît rapidement, avant de préciser dans quelle direction il sera plus fructueux de mener les recherches. De même, la multiplicité des problématiques et des perspectives projetées sur eux oblige à partir de l'existant pour évaluer la pertinence des questionnements.

Chapitre 1 : le cadre institutionnel de la négociation immobilière

"Nous avons la législation sur les agents immobiliers la plus contraignante d'Europe, alors vous voyez que la question de la professionnalisation, elle ne se pose pas."

Employée FNAIM, chambre de Lyon

"Les agents immobiliers, ils existent depuis longtemps. Mais la réglementation, elle, est super récente. Nous les notaires, on existe depuis Philippe le Bel. C'est pas d'aujourd'hui. Et puis ça existait déjà en France, mais sous leur statut actuel c'est Philippe le Bel."

Notaire, Lyon

Chapitre 1. Section 1 : Des activités réglementées

La législation et la réglementation existantes sont un bon point d'entrée dans l'analyse des agents immobiliers, non seulement comme moyen de délimiter leur activité mais aussi en

[46] Voir Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier "Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand", *Sociologie du Travail*, vol. 42 n°3, 2000.

tant qu'acte de naissance de la profession sous sa forme actuelle, forme précisée et retouchée par la jurisprudence et la réforme. En effet, si une profession (et plus encore, les pratiques qu'elle recouvre) est irréductible à la réglementation qui l'encadre, voire à toute prescription, elle peut y trouver une ressource identitaire et une légitimité. On sait à cet égard que la reconnaissance par l'Etat est en France le principal moyen de consacrer la professionnalisation des métiers et des occupations [47] . Une illustration en est donnée par les brèves citations d'entretiens placées en exergue de ce chapitre, qui montrent la vivacité des représentations faisant de la loi le garant de l'excellence professionnelle. Ces citations sont loin d'être isolées et se retrouvent fréquemment dans les discours des professionnels.

De fait, au cours du XXe siècle, les organisations professionnelles ont recherché à inscrire leurs pratiques dans la loi et sont à l'origine de la plupart des dispositions actuelles. Une première chambre syndicale des agents immobiliers est créée en France en 1921, mais les syndicats actuels sont fondés après la guerre, en 1945 pour la CNAB (confédération nationale des administrateurs de biens) et 1946 pour la FNAIM (fédération nationale de l'immobilier), réunion de chambres syndicales locales et encore organisée sous forme fédérative. Les créations sont un peu plus tardives pour le SNPI (Syndicat National des Professionnels de l'Immobilier, syndicat national) et l'UNIT (Union Nationale de l'Immobilier) respectivement en 1960 et 1973. Le dernier en date est le Conseil Supérieur de l'Administration de Biens (CSAB) fondé en 1996 après une scission à l'intérieur de la CNAB. Ces organisations seront les principales inspiratrices de la législation sur les professionnels de l'immobilier même si, dans l'immédiat après-guerre, seule la loi n°47-1635 du 30 août 1947 [48] relative à l'assainissement des professions commerciales modifie la réglementation. Les étapes suivantes seront l'interdiction de toucher de l'argent du client tant que la transaction n'a pas effectivement eu lieu (O.58-1229 du 16/12/1958), à l'exception des opérations de séquestre (L.60-464 du 17/05/1960), puis la séparation d'avec les administrateurs de biens et l'instauration du mandat (D.65-226 du 25/03/1965). L'aboutissement de ce parcours est la loi 70-9 du 2 janvier 1970, dite loi Hoguet, "réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce". Entrée en vigueur en 1973, elle a été modifiée par ordonnance en 2004 (O.2004-634 du 01/07/2004, appliquée en 2006), à la suite notamment du livre blanc sur la modernisation des professions immobilières, réalisé en 2002 sous la direction de Bernard Vorms (directeur de l'ANIL) et sur lequel nous reviendrons plus loin. La loi Hoguet assure le socle de la réglementation.

Le paradoxe apparent est que la loi Hoguet se fixe pour objectifs la sécurité des transactions et la protection du consommateur (qu'il faudrait en toute rigueur appeler investisseur). Celle de l'agent, par exemple par un statut, est secondaire. La protection du consommateur, préoccupation qui marque un infléchissement du droit par rapport à la conception originelle du code civil dans laquelle deux volontés librement contractantes

[47] Cf. Claude Dubar et Pierre Tripier, *Sociologie des professions*, op. cit.

[48] Son objet consiste à restreindre l'accès aux professions commerciales en cas de condamnations antérieures et à définir les peines en cas d'infraction.

cèdent ou échangent des droits de propriété souverains [49] , a ainsi été un moyen de justifier l'élaboration de règles spécifiques pour les agents immobiliers. En l'absence de corps, d'ordre, de charte déontologique commune à l'ensemble des agents immobiliers, ou, plus largement, de rhétoriques du désintéressement et de l'utilité publique comparables à celles des professions libérales, les organisations syndicales peuvent voir dans cette orientation du droit un élément étayant des arguments de type "honesty is the best policy". Il n'en demeure pas moins que cette demi reconnaissance n'assure pas l'autonomie de la profession. On peut certes l'expliquer par la faiblesse de la structuration interne du champ professionnel, mais cela renvoie aussi aux spécificités du contexte français. Il est ainsi possible d'invoquer la traditionnelle dévalorisation des professions commerciales, le manque de familiarité avec une culture du marché et du contrat, ou encore, dans une perspective croziérienne, la tradition d'évitement des confrontations directes, qui conduit notamment à se méfier d'un intermédiaire ou d'un négociateur non investi de l'autorité d'un agent de l'Etat [50] . Toutes trois se recoupent et, même s'il faudrait les nuancer, leurs déclinaisons sont effectivement lisibles dans les dispositions de la loi Hoguet.

Notre propos ne consiste pas à en repérer toutes les manifestations mais plutôt à voir comment, dans ce contexte, se définit l'intermédiation dans la transaction immobilière (terme que par commodité nous considérerons comme synonyme de négociation immobilière). Par ailleurs, l'orientation du texte de 1970 et les remises en cause qu'il a suscitées renseignent sur la façon dont s'est construite une profession autour d'une activité. Nous présenterons donc le contenu de la loi et de ses évolutions en commençant par les limites qu'elle trace à l'activité d'agent immobilier, puis en abordant les obligations qu'elle fixe sur la conduite de l'intermédiation immobilière.

1.1.1 Contours et contraintes

La loi Hoguet décrit d'abord les activités concernées, les conditions d'exercice puis les conventions propres à l'intermédiation immobilière, c'est-à-dire essentiellement les mandats, et le rôle de l'agent dans la réalisation des contrats et avant-contrats. Ces derniers ne relèvent d'ailleurs pas exclusivement de l'agent immobilier. Nous suivrons la même progression, en essayant de voir dans quelle mesure ces dispositions permettent de délimiter le contenu du métier et les contours de la profession.

Quelles activités…

La loi porte sur les personnes (physiques ou morales) qui, "d'une manière habituelle, se livrent ou prêtent leur concours, même à titre accessoire", à certaines opérations "portant sur les biens d'autrui". Les professionnels concernés ne sont donc pas des négociants, c'est-à-dire des intermédiaires achetant le bien concerné avant de le revendre [51] , et ils ne

[49] Cf. M. Xifaras, *La propriété, étude de philosophie du droit*, Paris, PUF, 2004

[50] Pour des développements sur chacun de ces facteurs, voir respectivement Dubar et Tripier, *Sociologie des professions* op. cit. Vorms, *Livre Blanc sur la modernisation des professions immobilières*, op. cit. Et Bourdin et St Raymond (dir) *L'influence des agents immobiliers sur la décision d'achat d'un logement ancien*, op. cit.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

peuvent à aucun moment détenir à la fois un mandat et un droit de propriété sur un bien. Ils ne peuvent, en particulier, acheter les biens pour lesquels on leur a confié un mandat (du moins tant que le mandat est encore valable). Par ailleurs, les transactions entre professionnels de l'immobilier sont exclues du cadre de la loi, de même que l'aide occasionnelle apportée par un particulier. Les opérations concernées sont :

1. Achat/vente, échange, location, sous-location en nu ou meublé, d'immeubles bâtis ou non. Avec le décret de 2004, les locations saisonnières viennent s'y ajouter (durée maximale de 90 jours). Les professionnels du tourisme ont néanmoins le droit de la pratiquer sans carte professionnelle si cela ne représente pas leur activité principale.
2. L'achat/vente ou la location-gérance de fonds de commerce.
3. La souscription, l'achat/vente d'actions ou de parts de sociétés immobilières.
4. La cession de cheptel mort ou vif.
5. L'achat/vente de parts sociales non négociables (quand l'actif social comprend un immeuble ou fonds de commerce).
6. La gestion immobilière
7. La vente de listes ou de fichiers relatifs au 1er domaine. Absents dans la première version de la loi, les marchands de listes doivent depuis 1994 signer une convention avec le client. Dans la modification de 2004 (article 6), il est précisé que les marchands de listes ne peuvent toucher de rémunération avant d'avoir effectivement fourni le fichier. L'activité de l'intermédiaire se borne ici à communiquer des adresses. Les publications par voie de presse ne sont pas concernées ici (sans quoi les journaux d'annonces entre particuliers y contreviendraient).
8. La conclusion de tout contrat de jouissance d'immeubles à temps partagé, concernant des immeubles sur site touristique (ce qui a souvent été appelé à tort "multipropriété" alors qu'il s'agit d'un droit d'usage) : régi par les articles L121-60 à L121-76 du code de la consommation.

Les points 1, 6 et, dans une moindre mesure, 2 couvrent la majorité de l'activité des agents immobiliers. Cette liste décline différents types d'actifs associés à la diversité des formes de la propriété immobilière, notamment lorsqu'elle est partagée entre plusieurs acteurs, et des attributs qui lui sont traditionnellement associés : droit d'usage, droit d'en tirer un revenu par la location et droit de disposer du bien, notamment en le cédant (soit les figures respectives de l'usus, du fructus et de l'abusus). Les acquisitions sont soumises à la TVA s'il s'agit d'un immeuble datant de moins de cinq ans, ou à des droits d'enregistrement pour les immeubles anciens, payés par l'acheteur [52] . Le vendeur est taxé sur les plus-values, à moins qu'il ne s'agisse de sa résidence principale ou d'un bien détenu depuis plus de 15 ans [53] . L'investissement locatif est assujetti à l'impôt foncier ou à la TVA s'il s'agit d'une société [54] , ainsi que pour les locations à usage professionnel, et

[51] Dans l'immobilier, ce sont les marchands de biens qui pratiquent cette activité.

[52] Ces droits ont été ramenés à 4,8% en 1998. ils étaient de 8% auparavant pour les locaux d'habitation. Pour l'évolution de cette fiscalité, voir Jacques Friggit, "Deux siècles de transactions immobilières" *Etudes Foncières*, n°103, 2003.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

même pour les locations meublées. Les locations nues à usage résidentiel sont soumises à l'impôt foncier [55] . Les différences renvoient ensuite aux exceptions fiscales et aux incitations financières ou fiscales. Il ne s'agit pas ici de les décrire mais simplement d'indiquer que le cadre de base est commun à toutes les activités, même s'il trace une ligne de démarcation entre les types de location.

La loi ne porte pas uniquement sur des opérations sur des immeubles, mais également sur les fonds de commerce et, de façon plus anecdotique, sur le cheptel. Or, les droits sur lesquels portent transactions sur locaux non résidentiels ne relèvent pas uniquement de la propriété immobilière mais articulent également ceux protégeant l'activité commerciale. Il est donc nécessaire de dire quelques mots sur ce type d'activité. Le fonds de commerce est distinct de la propriété du local (dite propriété "des murs"). Il est composé d'éléments corporels comme le mobilier, des marchandises destinées à être vendues, mais également d'éléments incorporels parmi lesquels la clientèle et le bail. S'il l'a exploité pendant au moins deux ans, le propriétaire du fonds peut céder le droit de l'exploiter, tout en conservant le bail. On parle alors de location-gérance, ou gérance libre (par opposition à la gérance salariée). La possibilité de faire usage des locaux fait ainsi partie intégrante du fonds de commerce, ce qui explique que le bail commercial, encadré par le décret 53-874 du 22/09/1953, offre plus de protections qu'un bail d'habitation : il a une durée de neuf ans au minimum (trois pour un bail d'habitation), plafonne la révision des loyers au niveau de l'indice du coût de la construction (ICC), ouvre un droit au renouvellement en fin de bail et prévoit le versement d'indemnités en cas d'éviction. Les clauses sont négociables et prévoient fréquemment une faculté de résiliation pour le preneur tous les trois ans, d'où l'appellation de bail 3/6/9.

Les contraintes que cela fait peser sur le propriétaire bailleur peuvent l'amener à demander le versement d'une somme, dite "pas de porte" au moment de la signature du bail. Celui-ci peut-être considéré soit comme un surloyer destiné à compenser le fait que les hausses de loyer ne suivent pas la valeur locative réelle, soit comme une indemnité, en contrepartie d'avantages commerciaux divers ou du risque de dépréciation. S'il est considéré comme une indemnité, le pas de porte n'est pas imposable au titre des revenus fonciers. Le bail peut également être repris dans les mêmes conditions, indépendamment du fonds, auquel cas le "droit au bail" est cédé par le locataire (le produit de la vente étant compté dans ses bénéfices). Sa valeur est justifiée par les conditions avantageuses du bail, notamment si le loyer est bas. Le coût d'un pas de porte ou d'un droit au bail, et encore plus d'un fonds de commerce, peut être comparable à celui de l'acquisition d'un logement. Il ne s'agit toutefois pas de droits de propriété dans la mesure où le bailleur peut prévoir des clauses lui conférant un droit de regard sur le repreneur et sur la destination des locaux. Son accord est également nécessaire pour la location-gérance

[53] Le propriétaire ne doit pas avoir déménagé de sa résidence principale depuis plus d'un an. On ne cite ici que les cas les plus fréquents. L'imposition sur les plus-values a été révisée en 2004.

[54] S'il s'agit d'une société civile immobilière (SCI), c'est l'activité de cette dernière qui détermine le régime d'imposition.

[55] Pour éviter d'être considérés comme professionnels, certains particuliers signent un bail pour une location nue en précisant prêter les meubles "à titre gracieux"

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

qui, de fait, est souvent de courte durée et vise à préparer une cession du fonds. Lorsque l'ensemble du fonds de commerce est cédé, le bailleur ne peut refuser que le bail le soit également. En revanche, il lui est possible d'empêcher la vente du seul droit au bail, de telle sorte que ce dernier ne relève pas de l'abusus, même s'il paraît s'y apparenter. Le bail commercial ne se limite pas aux locaux commerciaux mais s'applique aussi aux autres immeubles non résidentiels, notamment ceux de bureaux. Néanmoins, de nombreuses entreprises (notamment au début de leur activité) souscrivent des baux de courte durée dérogeant au décret de 1953 (24 mois, non renouvelable mais ouvrant sur la possibilité de signer un bail commercial), moins protecteurs mais permettant une grande flexibilité [56] . Ajoutons qu'il existe une forme de crédit-bail spécifique aux entreprises, réformé en 1995 [57] , qui permet de financer tout ou partie de l'acquisition par des loyers qui sont considérés comme des charges déductibles [58] .

Malgré ces différences entre les opérations sur immeubles et sur fonds de commerce qui mobilisent, au minimum, des connaissances juridiques différentes, la loi Hoguet ne sépare pas les deux métiers. La principale distinction concerne la nature de l'activité, selon qu'elle relève de l'entremise ou de la gestion. Dans le premier cas, il s'agit de mettre en contact un vendeur et un acheteur, ou un bailleur et un locataire, tandis que dans le second, le propriétaire délègue à son mandataire (l'administrateur de biens) un plus grand nombre de tâches. Celles-ci sont précisées dans le mandat et peuvent recouvrir : la perception des loyers, l'envoi de quittances, le paiement des charges, la réalisation de travaux, la représentation du propriétaire à l'assemblée générale de copropriété ou en cas d'incident locatif (comme les impayés de loyer), la souscription d'assurance, et l'établissement de déclarations fiscales. Il faut préciser que la gestion immobilière ne se confond pas avec l'activité de syndic (régie par la loi 65-557 du 10 juillet 1965 sur la copropriété) même si l'administrateur de biens peut exercer les deux et être à la fois gérant et syndic d'un immeuble. En ce qui concerne les locaux commerciaux, la gestion peut concerner la location des locaux ou celle du fonds de commerce.

… Exercées par quels acteurs

La loi consacre l'existence de deux métiers différents en instaurant deux cartes professionnelles, transaction et gestion, que nous désignerons respectivement par carte T et G par commodité [59] . La carte T autorise la recherche de locataires pour un propriétaire bailleur, de telle sorte qu'elle apparaît comme une carte d'entremise ne se réduisant pas

[56] Claude Heurteux, *L'immobilier d'entreprise*, Paris, PUF coll. "Que sais-je ?", 1993.

[57] La réforme de 1995 a supprimé le régime fiscal spécifique aux SICOMI (sociétés immobilières pour le commerce et l'industrie). Un crédit-bail permettant notamment de considérer les loyers comme charges déductibles et de diminuer l'endettement apparent est maintenant accessible à l'ensemble des entreprises assujetties à l'impôt sur les sociétés ou aux bénéfices industriels et commerciaux.

[58] La location accession existe également dans l'immobilier résidentiel (L.84-595 du 12/07/1984), mais a été peu utilisée dans sa première forme. Elle a été réformée (loi 2005-32 du 19/01/2005) de façon à pouvoir être combinée à un prêt aidé (PSLA, prêt social location-accession).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

totalement à la transaction. Un marchand de listes titulaire de la carte T, peut ne vendre que des listes d'appartements à louer. Il est en revanche interdit d'être à la fois marchand de listes et mandataire dans une transaction. La carte G quant à elle n'est pas uniquement une carte de gestion puisqu'elle permet également la recherche de locataires pour le mandant. Par ailleurs, il est possible de posséder les deux cartes. Les cartes professionnelles ne se superposent donc pas tout à fait aux activités recensées plus haut. Une des propositions (non retenue) du "livre blanc" consistait à ne conserver qu'une seule carte professionnelle, nécessitant des montants de garantie différents selon que le titulaire exerce la transaction sans maniement de fonds, avec maniement de fonds et/ou la gestion.

L'existence de cartes professionnelles singularise l'agent immobilier et l'administrateur de biens par rapport à d'autres professions immobilières comme les marchands de biens ou les promoteurs, dont l'activité (ou certains segments de l'activité) est encadrée mais pas les conditions d'entrée. Le contrôle de l'accès n'instaure cependant pas un degré de fermeture comparable à celui des professions à ordre ni, à plus forte raison, à celui permis par un numerus clausus. Très brièvement évoquée dans le livre blanc, cette solution de la limitation numérique est unanimement rejetée par les organisations professionnelles. Il n'existe pas à notre connaissance de position favorable à ce type de restriction pour les professions commerciales. Rappelons que la loi de 1970 place le curseur plus près du pôle de la protection du consommateur que de celui de la légitimation des professionnels, comme le montrent les conditions d'obtention de la carte professionnelle.

Celle-ci est délivrée par la préfecture qui est chargée d'effectuer les contrôles. Elle avait jusqu'en 2004 une validité d'un an et était renouvelable par courrier. La réforme a étendu cette durée à 10 ans avec l'objectif affiché de réduire les démarches administratives. On peut craindre que l'affaiblissement du contrôle conduise un certain nombre d'agences à ne pas se tenir à jour de leurs obligations, en particulier dans le domaine des garanties financières (cf. infra). Cette décision va toutefois dans le sens des perspectives ouvertes par le livre blanc et visant à laisser plus de place aux régulations internes à la profession. En ce qui concerne les critères d'attribution des cartes T et G, la modification est légère (décret 2005-1315 du 15 octobre 2005). Les critères sont au nombre de quatre.

Le premier exclut ceux qui ont fait l'objet depuis moins de dix ans d'une condamnation pour crime ou d'une peine d'emprisonnement une série de délits, parmi lesquels on retrouve l'abus de confiance, la fraude fiscale ou le proxénétisme (la liste est bien plus longue). Ce premier critère n'est pas sans rappeler la loi de 1947 sur l'assainissement des activités commerciales et n'apporte que peu d'éléments sur la définition de la profession.

Le critère d'aptitude professionnelle, reposant sur le diplôme uniquement ou sur la reconnaissance de l'expérience professionnelle, est plus intéressant à analyser. Il instaure

[59] Les acteurs les appellent en général cartes verte et blanche. On y ajoute la carte mauve de directeur de succursale et la carte grise d'agent commercial. Moins colorées, les appellations de carte T et G nous paraissent plus simples à mémoriser et à manipuler.

une barrière à l'entrée sans pour autant définir les savoir-faire requis. Les diplômes demandés correspondent à trois ans d'études juridiques, économiques ou de gestion, un BTS/DUT de professions immobilières, ou encore le diplôme de l'institut d'études juridiques, économiques ou commerciales option vente et gestion d'immeubles. En ce qui concerne l'expérience professionnelle, il faut soit avoir un baccalauréat (ou équivalent) et trois ans d'expérience en transaction (pour la carte T) ou en gestion (pour la carte G) [60], soit avoir dix ans d'ancienneté dans des activités immobilières (quatre ans pour des anciens cadres). Le principal changement par rapport à 1973 concerne la validation de l'expérience professionnelle pour les titulaires d'un baccalauréat avec le passage d'une année de pratique à trois au minimum. Cela signale un relèvement des exigences, sans bouleverser les critères d'aptitude. Bien plus, le développement des diplômes de premier cycle, et plus particulièrement des cycles courts (STS et IUT) provoque de fait un assouplissement des conditions d'attribution. Il n'y a pas de stage ou de vérification des aptitudes par examen. Ces vérifications existent pour les professionnels d'origine étrangère : au-delà des équivalences de diplôme qui dépendent des conventions entre pays, les préfectures disposent d'une certaine marge d'interprétation dans la reconnaissance de l'aptitude professionnelle et peuvent demander un examen sur les connaissances juridiques ou le niveau de Français. Comme tout contrôle administratif, celui-ci est soumis à un certain nombre de variations entre les préfectures, de fraudes (prête-nom ou exercice sans carte), ou de situations à la frontière de la légalité. Il peut arriver par exemple que le titulaire de la carte ait la majorité des parts de l'agence immobilière sans en être le gérant, ni même prendre part aux activités de l'agence. Néanmoins, au regard de la question du degré de fermeture et de la définition de ces professions, le problème de la validité des contrôles apparaît secondaire par rapport à celui des collaborateurs du détenteur de la carte et des autres professions autorisées à exercer la transaction sans carte professionnelle.

Il n'y a pas, pour les premiers, de validation de l'aptitude professionnelle, alors qu'ils engagent la responsabilité du détenteur de la carte. Même lorsque l'agence a des succursales, seul le responsable du groupe doit justifier de son aptitude et détenir la carte T. Deux statuts peuvent théoriquement être rencontrés parmi les collaborateurs. Le premier est celui de négociateur, salarié ou VRP, auquel s'applique la convention collective de l'immobilier (1990), pour lequel un lien de subordination existe. Le second est celui d'agent commercial, considéré comme mandataire du responsable de l'agence. Il doit être inscrit au registre du commerce, soit dans les activités immobilières (703A) soit comme intermédiaire du commerce (511), sans qu'il y ait, semble-t-il, de règle systématique déterminant l'un ou l'autre choix. Il doit par ailleurs détenir une autorisation préfectorale, distincte de la carte T et qui ne s'applique pas spécifiquement à la négociation immobilière. Le statut de l'agent commercial, à la fois indépendant et rattaché à une agence, soulève des difficultés dans la mesure où l'agent peut engager la responsabilité du détenteur de la carte T. Une hypothèse parfois avancée pour le faire

[60] Une application stricte du texte autoriserait l'attribution de la carte T à quelqu'un n'ayant pratiqué que la gestion immobilière, ou de la carte G à un professionnel de la transaction. Les préfectures préfèrent la plupart du temps, et logiquement, n'attribuer que la carte correspondant à l'activité déjà exercée, mais il existe ici une marge de manœuvre, en particulier pour ceux qui ont exercé dans des agences pratiquant les deux activités.

évoluer consisterait à rendre obligatoire la souscription d'une assurance professionnelle distincte de celle du responsable de l'agence, mais ce point était encore en discussion au Sénat au moment de l'écriture de ces lignes. On trouve également dans les agences de nombreux commerciaux en convention de stage, en contrat de qualification, en alternance ou autre, amenés à effectuer le même type de tâches. L'absence de barrière à l'entrée pour les collaborateurs du directeur de l'agence est régulièrement dénoncée par la presse consumériste.

La seconde entorse à une règle stricte de fermeture est la possibilité qu'ont certaines professions de se faire intermédiaire sans carte T si cela ne représente qu'une part minoritaire de leur activité : il s'agit essentiellement des notaires, mais aussi des géomètres experts, des architectes et des huissiers. Par ailleurs, d'autres entreprises peuvent acquérir la carte professionnelle et exercer la transaction ou la gestion à titre secondaire, voire sous forme de filiales. Il y a un écart entre la liste des détenteurs de cartes tenue par la préfecture et les entreprises enregistrées au registre du commerce comme agences immobilières (sous le code APE 703A). Le terme n'est d'ailleurs pas réservé : d'autres professionnels enregistrés sous leur activité principale (promoteur, marchand de biens, etc.), détiennent une carte T et indiquent "agence immobilière" sur leur enseigne tout en ne pratiquant qu'occasionnellement la transaction. Ces précisions sont importantes pour décrire la diversité des acteurs : il faut distinguer entre l'ensemble des intermédiaires possibles (dont les notaires), l'ensemble des détenteurs de carte T, et les agents immobiliers au sens classique. D'autres professions peuvent intervenir autrement que comme intermédiaire rémunéré par une commission, en dehors du cadre de la loi Hoguet, sous la forme d'expertise ou de conseil. Les frontières sont moins floues pour les administrateurs de biens, même si la pratique courante de la double activité transaction et gestion peut compliquer le classement. Il en sera question de façon plus détaillée dans la description du milieu professionnel.

Les deux autres critères d'attribution relèvent plus explicitement de la protection du consommateur. Le détenteur de la carte doit souscrire une assurance en responsabilité civile (RCP) et, surtout, justifier d'une garantie financière affectée au remboursement des fonds déposés par les clients (en transaction comme en gestion). Le montant doit donc être au moins égal à celui des fonds que l'agent envisage de détenir. Ces fonds doivent également être déposés sur un compte séquestre. Même lorsque l'agence ne détient pas d'avances, la garantie doit être au moins égale à 30 000 euros. Il peut s'agir d'un cautionnement à la caisse des dépôts et consignations ou, la plupart du temps, de l'engagement d'une caisse de caution, qui peut être une banque, une assurance, un organisme spécialisé (comme la SOCAF ou la caisse de garantie de la FNAIM). Ce principe de garantie n'est pas réservé à l'immobilier mais peut se révéler contraignant pour de petites structures. Les agences sont parfois dépendantes de leur caisse de garantie, mais la réforme facilite le passage d'une caisse à l'autre pour les administrateurs de biens puisqu'ils ne sont plus tenus de notifier ce changement à leurs mandants. Auparavant, cette notification se faisait par voie d'affichage dans les immeubles, ce qui était souvent interprété comme le résultat de malversations commises par le gestionnaire. Au-delà de la relation entre caisses et agences, l'essentiel est le principe même de la garantie qui constitue une sécurité importante pour le client. Elle est complémentaire de

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

l'interdiction faite à l'agent de recevoir une rémunération avant la conclusion effective de la vente. Ces deux dispositions constituent d'ailleurs les piliers de la réflexion sur une éventuelle législation européenne.

La création d'une agence est également soumise à un certain nombre d'obligations sur lesquelles il est possible de passer rapidement. Outre les conditions habituelles pour une entreprise commerciale (inscription au registre du commerce, réglementée par l'article L-121 du code du commerce, régime fiscal dépendant de la forme physique ou morale, soumission du chiffre d'affaires à la TVA), certaines dispositions sont spécifiques aux professionnels soumis à la loi Hoguet. Les principales sont les suivantes : indiquer le numéro de carte professionnelle sur les documents destinés au public, afficher les tarifs de commissions en agence, tenir un registre des mandats, et tenir un compte séquestre lié à la garantie. Les changements liés à la réforme de 2004 relèvent de la mise à jour : possibilité de percevoir des paiements par carte bancaire, d'avoir un cahier des mandats informatisé (même si une forme papier doit subsister), retrait de l'obligation de faire transiter les commissions par le compte séquestre. Cette obligation qui était considérée comme une bizarrerie car elle faisait courir un risque de confusion entre les fonds propres et ceux tenus pour le compte des tiers.

1.1.2 Conventions, avant-contrats, contrats

Si la préoccupation principale de la loi Hoguet est la protection du consommateur, son principe fondamental est que l'agent immobilier, comme l'administrateur de biens, sont des mandataires. En ce sens, ils descendent directement de l'agent d'affaires du code du commerce de 1807. Cette situation peut surprendre dans la mesure où l'activité d'agent immobilier semble se rapprocher plutôt de celle de courtier. Le terme anglo-saxon désignant l'agent est d'ailleurs celui de courtier ("broker") dont les "mandats" ne sont que des "listings". La différence théorique entre les deux est que le mandataire représente un mandant envers qui il a traditionnellement des obligations de loyauté, de fidélité, de diligence, d'information et de conseil. Il exerce pour lui des activités définies dans le cadre de leur convention (le mandat), tandis que le courtier, qui travaille à rapprocher deux contractants, doit diffuser toute information pertinente aux deux parties. L'intermédiation ne renvoie donc pas uniquement à une distinction entre les opérateurs indépendants (négociants) et ceux liés à une des parties (mandant, donneur d'ordres et commettant), mais également à la question de la délégation et des obligations de l'intermédiaire vis-à-vis de chacune des parties qu'il rapproche. A cet égard, on peut ajouter une troisième figure à celle du mandataire et du courtier : le commissionnaire, qui agit en son nom propre mais pour le compte d'un tiers. Néanmoins, il peut y avoir confusion entre le vocabulaire, historiquement constitué, attaché à une profession et la distinction faite en droit. C'est ainsi qu'un courtier en assurances travaille dans le cadre d'un mandat. De la même façon, le mandat de l'agent immobilier présente un certain nombre de particularités : l'agent peut avoir un mandat de recherche et un mandat de vente pour le même bien, et la rémunération peut être effectuée par le vendeur, par l'acheteur ou par les deux. Il a également un devoir de conseil envers les deux parties, même lorsqu'il ne détient un mandat que de l'une d'elle. On retrouve dans ces orientations la préoccupation pour la protection des particuliers. Avant la loi Hoguet en effet, il était possible de considérer qu'il

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

existait un mandat tacite, tandis qu'actuellement le fait d'entamer la négociation sans mandat écrit engage la responsabilité pénale de l'agent. Il n'en reste pas moins que la question de savoir qui est le "vrai" client de l'agent immobilier peut se poser, en particulier autour de la commission : il est tour à tour soupçonné par l'acquéreur de pousser les prix à la hausse pour toucher une commission plus importante, et par le vendeur de vouloir brader le bien pour réaliser une vente à n'importe quelle condition. Plus généralement, la volonté de presser la réalisation de la transaction peut être perçue comme contradictoire avec le devoir de conseil ou la défense des intérêts de l'une des parties.

Caractéristiques de l'intermédiation : le mandat

Tous les mandats doivent être limités dans le temps et indiquer les conditions de rémunération. La durée d'usage est de trois mois, avec reconduction tacite, après quoi ils peuvent être résiliés sans condition. Pour la transaction il s'agit la plupart du temps d'un mandat confié par le vendeur qui peut être simple, c'est-à-dire autorisant le propriétaire à vendre par lui-même et à confier d'autres mandats, ou exclusif, auquel cas l'agent est le seul à mener la transaction. Le mandat exclusif est plus souvent signé pour une durée de un mois. Une situation intermédiaire est celle de la co-exclusivité, où le propriétaire est représenté par un seul agent mais conserve la possibilité de vendre par lui-même. Le mandat engage le vendeur qui doit consentir à la vente si elle se fait dans les conditions prévues, en particulier lorsqu'un acheteur se propose au prix fixé par le mandat (et ce, même si le vendeur a signé des mandats à des prix plus élevés avec d'autres agences). Un refus de vente l'expose à des poursuites pour dommages et intérêts, plus importants en cas de mandat exclusif, de même qu'une résiliation abusive du mandat. Il ne peut pas non plus traiter directement avec un client qui lui a été amené par l'agent.

Obligations et devoir de conseil

Dès lors qu'il détient un mandat de vente, l'agent recherche des acquéreurs potentiels. Il doit informer le vendeur des démarches entreprises, des visites et des offres d'achat. Il a également un devoir de conseil vis-à-vis des acheteurs : il doit vérifier que le bien peut effectivement être cédé par le vendeur (titres de propriété, droit de construction et autres documents d'urbanisme), s'assurer des servitudes susceptibles de le dévaloriser, d'hypothèques, de droits de préemption, ainsi que de la présence d'éventuels vices cachés [61] . Il faut également préciser la superficie du bien (loi 96-1107 du 18 décembre 1996, dite loi Carrez) et sa situation au regard des différents états et diagnostics réglementaires. Ils doivent être annexés aux actes de ventes. Même si l'agent immobilier ne les réalise pas lui-même, il peut être tenu responsable de leur absence. Ils portent sur la présence de plomb (immeubles datant d'avant 1948), d'amiante (tous immeubles d'avant 1997), et de termites pour les biens situés dans les zones infectieuses, c'est-à-dire surtout à l'Ouest du Pays. Au triptyque Carrez, plomb et amiante (et éventuellement termites) se sont ajoutés l'état des risques naturels et technologiques imposant de préciser si le bien est situé dans une zone à risques (définies par arrêté

[61] Le vice caché est un défaut qui, s'il avait été porté à la connaissance de l'acheteur, l'aurait poussé à refuser la transaction au prix proposé. Il affecte donc la valeur du bien, et ne se limite pas à un "défaut d'agrément" (article 1641 du code civil).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

préfectoral) et/ou où a déjà été décrété l'état de catastrophe naturelle, ainsi que le diagnostic sur la performance énergétique, dont la valeur est purement informative mais qui doit devenir obligatoire à la fin de l'année 2006 [62] . Enfin, la loi SRU (Solidarité et Renouvellement Urbains, L. 2000-1208, entrée en vigueur en 2001) apporte une autre obligation pour les terrains à bâtir : l'acte doit préciser si le descriptif du terrain résulte d'un bornage. Les diagnostics se multiplient donc, inspirés du code de la santé, de la législation européenne ou encore à la suite d'accidents récurrents et/ou médiatisés. C'est ainsi que les ascenseurs et les piscines sont réglementés. Ces évolutions rapides empilent les mesures sans proposer, pour l'instant, de diagnostic unique. Nous y reviendrons plus loin, mais on peut évoquer ici, sans viser à l'exhaustivité, les autres éléments les plus fréquents.

- Pour les titres de propriété : les situations d'indivision, qui nécessitent l'unanimité des nu-propriétaires et de l'usufruitier. De plus, s'il s'agit de la vente du domicile conjugal, l'accord des deux époux est nécessaire quelque soit le régime matrimonial. Symétriquement, la situation matrimoniale du, ou des acquéreurs détermine la forme que prendra leur propriété (de l'indivision à la constitution d'une SCI). Précisons également que l'accord des nu-propriétaires est nécessaire pour accorder un bail commercial.
- En plus des servitudes, l'agent immobilier doit fournir le carnet d'entretien de la copropriété, informer sur les travaux déjà votés en assemblée générale et sur la fiscalité locale. Il est également censé informer sur des aspects plus visibles, comme les mitoyennetés ou les défauts d'alignement (susceptibles de provoquer des travaux).
- Les titulaires de droits de préemption peuvent être le locataire lorsque l'immeuble est mis pour la première fois en copropriété (loi 82-526 du 22 juin 1982 dite loi Quilliot), ou des collectivités locales (droit de préemption urbain, ou DPU). La loi 2005-882 (02/08/2005) prévoit d'étendre ce droit de préemption à des baux commerciaux dans certains périmètres définis par les communes, afin d'y préserver un certain type de commerces. Par ailleurs, un bail d'habitation n'est pas rompu par un changement de propriétaire.
- Lors d'une vente de fonds de commerce, l'agent doit s'assurer que l'acquéreur répond aux conditions de la loi de 1947 sur l'assainissement des professions commerciales), et, dans certains cas comme les débits de boisson, qu'il a l'autorisation d'exercer. Il doit fournir les comptes des trois années précédentes, le contrat de bail et informer sur les éventuels nantissements susceptibles de grever le fonds.

Les exemples cités ne sont pas les seuls, et ils recouvrent en réalité des situations que les textes décrivent plus finement. L'objectif n'est pas ici de couvrir la totalité des cas, mais de rappeler que la diversité des processus juridiques par lesquels le bien logement est constitué en marchandise se traduit par autant de spécificités de la transaction

[62] Les diagnostics plomb et amiante sont inspirés par le code de la santé, et ont été réactualisés au fil des décrets et arrêtés. Pour l'amiante le décret de référence est le 96-97 du 07/02/1996. Pour l'état des risques naturels et technologiques, il s'agit de la loi du 15/02/2005, et pour le diagnostic de performance énergétique de celle loi 09/12/2004, transposant une directive européenne.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

immobilière. Les vérifications que doit mener l'intermédiaire l'entraînent au-delà du rapport entre deux contractants : non seulement la propriété du bien peut ne pas renvoyer à un propriétaire unique (cas de l'indivision mais aussi des sociétés civiles), mais elle implique à un titre ou à un autre une série d'acteurs, allant du locataire aux collectivités locales. Cette articulation d'acteurs et d'enjeux a des conséquences sur les obligations de l'intermédiaire.

Le manquement à l'un de ces points peut en effet être un motif d'annulation de la vente. Tous les intervenants ont ici une part de responsabilité que la jurisprudence permet de préciser. Le propriétaire ne doit pas dissimuler les vices cachés dont il a connaissance. L'agent immobilier doit se renseigner sur les défauts du bien et ne pas se contenter de l'information fournie par le vendeur, mais il n'a qu'une obligation de moyens. Lorsqu'il ne voit pas un défaut sciemment dissimulé par le propriétaire, sa responsabilité n'est pas systématiquement engagée s'il peut faire la preuve qu'il a effectué les démarches nécessaires et averti l'acheteur de l'existence d'un risque. Le client acquéreur a une "obligation de prudence et de vigilance" mais n'est pas censé disposer des connaissances juridiques et techniques nécessaires. Certaines caractéristiques susceptibles de devenir des défauts, comme les mitoyennetés ou l'alignement, sont à la frontière du devoir de conseil et de l'obligation de prudence : elles sont considérées comme suffisamment visibles pour que l'acquéreur ne puisse les invoquer pour se rétracter après avoir signé un compromis, à moins que le vendeur soit un professionnel de l'immobilier. Si un agent immobilier intervient, il a tout intérêt à se montrer explicite sur ces caractéristiques pour ne pas risquer de manquer au devoir de conseil. La loi et la jurisprudence n'exonèrent donc pas le vendeur mais accordent une grande importance au jugement de l'acheteur et, surtout, de l'intermédiaire, ce dernier devant apporter sa compétence pour pallier l'insuffisance des connaissances du particulier. Interpréter cela comme une situation de délégation du jugement ne semble pas excessif. Pour être tout à fait exact, cette délégation ne se fait pas exclusivement au profit de l'acquéreur : l'agent doit être attentif à la validité des engagements des acquéreurs, en particulier au cours de la rédaction d'actes. L'asymétrie est peut-être moins entre le vendeur et l'acquéreur qu'entre le professionnel et le particulier.

Le devoir de conseil est un élément central dans la définition de l'intermédiation immobilière, et l'on voit que le droit ouvre ici sur la pluralité des jugements et sur l'évaluation de la compétence. Catherine Mougel [63] y voit le point d'entrée de l'analyse économique de l'activité d'agent immobilier en stylisant la relation de la façon suivante : dans la mesure où le vendeur n'a pas intérêt à mettre en avant les défauts qui pourraient dévaloriser son bien, l'acquéreur doit s'en remettre à son jugement pour réduire l'incertitude. La question est loin d'être neuve et l'auteur s'appuie sur un Cicéron [64] pour la justifier. Ne résistant pas à l'attrait d'une telle référence, nous retranscrivons ici ce passage fondateur :

"Là où il y a jugement de l'acheteur, là, quelle tromperie du vendeur peut-il y avoir

[63] Catherine Mougel, *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier,* op. cit.

[64] Cicéron, *Les Devoirs*. Cité par Catherine Mougel.

? Mais s'il est vrai que toute parole dite n'est pas à garantir, estimes-tu que ce qui n'a pas été dit, doit être garanti ? Quoi de plus sot en vérité que, de la part du vendeur, de raconter des défauts sur l'objet qu'il veut vendre ? Et quoi d'aussi saugrenu que si, sur l'ordre du propriétaire, le crieur faisait sa proclamation en ces termes : "Je vends une maison insalubre"."

La capacité de jugement que cette approche attribue à l'acquéreur est précisément ce qui pose problème et ce que la loi Hoguet cherche à encadrer. Le devoir de conseil de l'agent immobilier, grâce auquel ce dernier se distinguerait de la figure du "crieur", vient s'intercaler entre l'obligation de transparence du vendeur et la faillibilité du jugement de l'acquéreur. Le recours à l'intermédiaire ne dépendrait alors pas uniquement du rapport entre le coût de la commission et celui de la recherche d'acquéreurs, mais également d'un second arbitrage entre, d'une part, le risque de dévalorisation lié à la mise à jour des défauts du bien [65] et, d'autre part, la nécessité d'envoyer un signal de qualité à des acheteurs non professionnels. Pour peu que chacun de ces coûts soit mesurable, le calcul économique des acteurs et l'interaction entre le vendeur et l'acheteur deviennent modélisables. L'agent immobilier intervient de façon passive, comme signal de qualité. Il ne s'agit pas ici de développer le modèle proposé mais d'indiquer qu'il ouvre presque naturellement sur une perspective sociologique qui redonnerait toute sa place à l'activité de l'agent. L'objectif serait alors d'interroger la nature du signal représenté par l'agent, que ce soit à partir de sa compétence (ouvrant sur la diversité des agents immobiliers) ou de l'interaction avec le vendeur (dans quelle mesure l'agent l'amène-t-il à révéler une information cachée). Cela permet un partage clair des tâches entre les disciplines et ouvre un vaste champ de réflexion. Sans remettre en cause cette esquisse de problématisation, il faut cependant souligner qu'elle est insuffisante. La première objection repose sur le fait que la reconnaissance juridique du rôle de l'intermédiaire professionnel dans la mise en évidence du vice caché est assez nuancée, comme le montre cet avertissement extrait des fiches d'information qu'adresse l'UNPI (union nationale des propriétaires immobiliers) à ses adhérents :

"Question : Le logement que je viens récemment d'acquérir présente des vices cachés. Le vendeur ayant inséré dans le contrat de vente une clause l'exonérant de sa garantie des vices cachés, je souhaiterais engager la responsabilité de l'agence immobilière à l'origine de la vente. Est-ce possible ? Réponse : Vous pouvez engager la responsabilité de l'agence immobilière entre autres sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. Seulement, sa responsabilité étant de nature délictuelle ou quasi délictuelle, une faute doit être prouvée (par exemple, l'agent a été informé du mauvais état de l'appartement et ne vous a pas averti). […] L'agence immobilière a reçu du vendeur du logement (le mandant) un mandat de vendre. <u>Sa responsabilité est donc de nature contractuelle vis-à-vis du mandant et délictuelle ou quasi-délictuelle à votre égard</u>. Si l'agent immobilier n'est pas en principe responsable à l'égard des tiers étrangers au contrat de mandat, la solution est différente lorsqu'un préjudice est causé à ces tiers par sa négligence, son imprudence ou en raison d'une faute intentionnelle. Le principe

[65] La modélisation s'appuie en fait sur le coût des travaux à réaliser pour rendre salubre un bien qui ne l'est pas. L'agent immobilier pousserait le vendeur à effectuer ces travaux, d'où son rôle de "signal de qualité". En parlant de dévalorisation, on évite une distinction tranchée entre salubre et insalubre, mais le raisonnement reste absolument le même.

d'une éventuelle responsabilité à l'égard du cocontractant du mandant n'est donc pas contesté. La Cour de cassation a ainsi pu retenir la responsabilité de l'agent qui a vendu un immeuble sachant qu'il était frappé d'une servitude de démolition (Cass., 3ème civ., 29 mars 2000). […] Seulement, les obligations de l'agent immobilier se limitent généralement à celles stipulées dans le mandat. Comme le mandat ne doit pas contenir de clause l'obligeant à vérifier que le logement est en bon état (ce n'est pas dans l'intérêt du vendeur de stipuler une telle clause), il faut alors prouver une faute de l'agent. Le rôle de l'agent n'étant pas d'expertiser le logement, cette faute est généralement difficile à établir." (Passages soulignés par nous)

Nous citons une partie assez longue car les exemples présentés permettent de bien délimiter les responsabilités de l'agent. Au-delà des décisions de justice elles-mêmes, l'important est de noter que l'on passe d'une perception objectiviste du rôle de l'agent (expert, évaluateur du bien) à la relation avec les clients (types d'informations divulguées). Dans le prolongement de cette remarque, la seconde objection à la problématisation présentée ci-dessus est qu'elle repose sur une vision du devoir de conseil focalisée sur la notion de vice caché, en laissant de côté un aspect primordial : la négociation et la question des conditions de rémunération de l'intermédiaire.

L'assimilation du devoir de conseil à la question des vices cachés n'est pas surprenante dans la mesure où il s'agit du principal problème susceptible de se poser après la transaction. Les difficultés apparaissant au cours de la transaction sont moins visibles car elles n'empêchent pas que la vente soit effectivement conclue par la suite avec un autre acquéreur. Par ailleurs, le fait que l'acte de vente soit obligatoirement un acte authentique (enregistré par un notaire) sécurise la transaction "finale" ce qui peut éloigner le regard des péripéties la précédant et reporter sur le notaire la partie juridique du devoir de conseil. Elles ne doivent pourtant pas être négligées : des manquements au devoir de conseil peuvent être responsables de retards dans la conclusion d'une vente, ou conduire à l'annulation de promesses de ventes, par exemple quand les titres de propriétés du vendeur sont mal vérifiées ou lorsque les clauses suspensives sont mal précisées. Ces situations peuvent donner lieu à des paiements de dommages et intérêts. D'après la SOCAF, caisse de garantie pour plus de 4000 professionnels (en majorité des agents immobiliers mais comptant également des administrateurs de bien), qui a enregistré 174 sinistres liés à la transaction entre 2000 et 2002, les vices cachés ne représentaient que 23% des cas, le reste relevant surtout d'erreurs dans la rédaction des actes (43%), dans les activités de séquestre et dans la vérification de la superficie (métrage Carrez). Ces chiffres ont moins d'intérêt en eux-mêmes que par ce qu'ils invitent à considérer : le devoir de conseil n'est pas uniquement lié à la technique et à la qualité du bâti, mais porte sur les autres dimensions de la transaction. Il rejoint ce qui donne habituellement son sens à la notion de conseil, c'est-à-dire le fait d'orienter au mieux de leurs intérêts les comportements du client. Avec une nuance toutefois : il se présente avant tout comme une protection contre des choix ou des comportements malavisés, et non comme une recherche d'optimisation.

Conditions de rémunération

Ce détour par le devoir de conseil ne doit pas faire ignorer les conditions de rémunération

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

qui sont fixées par le mandat. Dans ce domaine, plus que dans les autres, il est difficile de se limiter à une stricte présentation juridique sans mentionner les usages. L'obligation légale principale est que l'agent ne peut pas être rémunéré avant la conclusion de la vente. Il doit également préciser à l'avance ses tarifs. La forme et le montant de la commission sont libres et il existe en principe trois possibilités : un montant proportionnel au prix de vente, un montant fixe, et un montant égal à la différence entre le prix proposé à la vente et un prix garanti au vendeur dans le mandat, dit prix net vendeur (ou consignment). Cette dernière solution est pratiquée de fait quand le montant de la commission est compris dans le prix de vente, mais peut soulever des difficultés en termes d'affichage des tarifs. En conséquence, la commission proportionnelle au prix de vente est pratiquement la seule affichée en agence. La commission peut être payée par le vendeur, par l'acheteur ou partagée entre les deux. Ce dernier cas est rare. Le plus souvent, dans plus de trois cas sur quatre d'après une enquête de l'ANIL portant sur 900 acquéreurs et vendeurs [66] , le paiement échoit à l'acquéreur. Deux possibilités existent alors : la commission peut être dite "à charge du vendeur" et comprise dans le prix de vente, ou "à charge de l'acquéreur" et payable directement à l'agent. La seconde solution permet d'éviter que la commission ne soit soumise aux frais de mutation, mais, contrairement à ce que son nom indique, la première n'implique pas que l'agent soit rémunéré par le vendeur. Si le mandat de vente est à charge du vendeur, il arrive que l'acquéreur souscrive un mandat de recherche (le terme de mandat d'achat n'est pas utilisé) pour que la commission ne fasse pas partie du prix de vente. La majorité des mandats de recherche sont signés pour cette raison.

La littérature économique accorde une grande place à la forme et au montant de la commission, estimant que ces paramètres permettent de déterminer le niveau d'engagement d'un agent immobilier. Cet aspect sera évidemment discuté plus loin, même si l'on peut d'ores et déjà noter que le mandant est rarement celui qui fixe les conditions de rémunération. Une autre dimension, moins traitée, mérite toutefois d'être discutée : le droit à commission. Les conditions autorisant l'agent immobilier à être rémunéré ne sont pas sans portée pour son activité. Dans la mesure où il faut que la vente soit effectivement conclue, il peut y avoir un décalage entre le versement de la commission et le service réellement rendu, où l'entremise, le conseil et la négociation entrent à des degrés divers. Du point de vue de l'agent, le risque est d'effectuer des démarches, parfois longues et coûteuses, sans être payé en retour si la vente lui échappe. Symétriquement, le client peut estimer la commission démesurée si les démarches réalisées par l'agent sont peu nombreuses. Cette caractéristique est typique des professions de vente. Dans le cas de la transaction immobilière, on note quelques spécificités. Il faut en effet que l'agent ait mené les négociations à leur terme pour pouvoir prétendre à la commission. Deux situations litigieuses peuvent apparaître : lorsque deux particuliers mis en contact par l'agent cherchent à conclure directement entre eux, et lorsqu'un acquéreur a visité un même bien par l'intermédiaire de plusieurs agences (ce qui suppose que le vendeur a confié des mandats simples). Ces deux situations découlent directement du mandat simple (ou de la co-exclusivité pour le premier cas). L'intermédiaire peut se prémunir du premier cas en faisant signer aux acquéreurs

[66] ANIL, "Marché de l'ancien, quel diagnostic ?", *Habitat Actualité*, janvier 2003.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

potentiels un bon de visite attestant qu'il leur a effectivement présenté le bien. Non prévu par la loi, ce document a vu sa validité définie par la jurisprudence.

Le bon de visite est désormais considéré comme suffisant pour empêcher les particuliers de conclure directement entre eux même si le propriétaire vend directement de son côté à un prix inférieur. Il faut évidemment que la visite ait eu lieu alors que le mandat était en cours de validité. Le service rendu par l'intermédiaire peut alors se limiter à cette visite, ce qui explique qu'il soit parfois sévèrement jugé, au point que sa suppression est demandée dans le "Livre Blanc". Néanmoins, en situation de mandat simple et de concurrence entre agences, il apparaît comme un garde-fou ou un pis-aller. La révision de 2004 n'a d'ailleurs rien précisé à ce sujet. En caricaturant, on peut dire que le bon de visite se borne à n'être qu'un ticket d'entrée et que l'agent n'a pour rôle que de fermer (ou de contrôler) l'accès à l'affaire. Dans le deuxième cas, ce n'est pas le premier agent sollicité qui peut prétendre à la commission, mais celui qui a effectivement mené la négociation à son terme. Il est donc tout à fait envisageable que l'acquéreur privilégie l'agent proposant le prix le plus bas (ce que le propriétaire ne pourra refuser) même si une grande partie du service, et notamment le devoir de conseil, a été assuré par un autre professionnel. Les deux situations ne sont pas symétriques mais renvoient à la même difficulté : il peut non seulement exister un écart entre le montant de la commission et l'évaluation du service rendu, mais il n'y a pas non plus nécessairement coïncidence entre celui qui fournit le service et celui qui perçoit la rémunération. Le même type de difficulté peut apparaître lorsqu'un agent a un mandat de vente et qu'un autre agent amène un client acquéreur. Cela peut se résoudre par un partage de commission entre les deux agents mais, si le mandat est simple, le deuxième agent peut également demander un mandat de vente au propriétaire et conclure lui-même l'affaire. De ce point de vue, la question du droit à commission ouvre sur celle de la concurrence entre les acteurs pour l'accès (et la fermeture de l'accès) aux affaires. La forme du mandat, simple ou exclusif, est ici aussi déterminante.

La question de savoir qui est le "vrai" client de l'agent immobilier n'est donc pas entièrement déterminée par la forme du mandat, même si le mandat exclusif est beaucoup plus contraignant pour le vendeur (il est assez rare en pratique). Certes, les mandats sont avant tout des mandats de vente et les démarches de l'agent se font pour le vendeur (publicité, recherche d'acquéreurs), mais cette présentation des biens bénéficie aussi aux acheteurs, qui, en outre, payent la commission la plupart du temps. En termes de loyauté et de diffusion de l'information, l'agent est soumis à un devoir de conseil envers les deux parties, devoir qui présente même un léger déséquilibre en faveur de l'acquéreur. Le soupçon de voir l'intermédiaire se laisser guider par le montant de la commission ignore un préalable important : les conditions d'obtention de la commission. La détermination du "vrai" client de l'intermédiaire ne nous paraît donc pertinente que par rapport aux pratiques de constitution de clientèles, et non par rapport aux caractéristiques plus ou moins incitatives du contrat, comme dans les modèles principal/agent. Pour ressaisir rapidement les différents domaines d'investigation ouverts par la description du mandat, on peut dire que le devoir de conseil oriente à la fois vers la problématique de l'évaluation de la qualité des biens et vers celle de la relation commerciale, tandis que les conditions d'obtention de la commission invitent à considérer la concurrence entre les

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

acteurs sur chaque bien.

Les protocoles de la transaction : avant-contrats et contrats

Les développements précédents ont quelque peu anticipé sur le rôle de l'agent immobilier dans la rédaction d'actes de telle sorte que la présentation sera ici plus descriptive. La transaction immobilière se caractérise en France par la valeur contraignante des avant-contrats (qui sont bel et bien des contrats) et par la sécurité juridique qui entoure l'acte de vente. Ce dernier est nécessairement un acte authentique, enregistré par un notaire qui en vérifie la validité, tout en ayant la charge de la perception des droits de mutation. Cette disposition vaut pour les ventes d'immeubles, pas pour la cession de parts sociales [67] , de fonds de commerce, ni pour les locations. S'il n'y a pas eu d'agent immobilier ou si ce dernier n'a pas réuni les pièces nécessaires (titres de propriété, permis de construire, etc.), le notaire est chargé de pallier les manques. Les émoluments qu'il perçoit pour ce travail sont fixés réglementairement et se composent d'une partie proportionnelle au prix de vente (environ 1% du prix), augmentée d'une partie proportionnelle au montant des emprunts s'il y a une garantie hypothécaire, et de frais de dossiers. Lorsque plusieurs notaires interviennent, cette rémunération est partagée entre eux. S'il a mené la négociation, il a également droit à une commission comparable à celle de l'agent immobilier, fixée réglementairement et fonction du prix (en moyenne 3% du prix de vente). Les honoraires du notaire sont distincts des frais de mutation qui correspondent, pour les logements neufs, à la TVA et, pour les logements anciens, à des droits d'enregistrement fixés à 5,09% du montant de la transaction (ils étaient avant 1998 de 8% pour les locaux à usage d'habitation et 18% pour les autres). A cela s'ajoutent des frais de publication [68] et des frais annexes, pour la constitution de pièces administratives, ou les coûts pour le syndic de copropriété.

La place occupée par le notaire, officier public, dans l'enregistrement des transactions limite le nombre de contentieux. L'agent immobilier n'est pas impliqué dans cette phase de la transaction, même s'il doit attendre la signature de l'acte pour prétendre à sa commission. De plus, le travail du notaire (en particulier la quantité de travail qu'il doit fournir) dépend en partie de la qualité de celui réalisé au préalable par l'agent immobilier.

Dans le prolongement de cette remarque, il paraît important de souligner que la sécurité juridique n'est pas uniquement portée par l'obligation d'enregistrer la vente comme acte authentique : les avant-contrats jouent un rôle au cours de la négociation. Pour Amoyel et Moyse (op. cit.), ils sont justifiés par l'écart entre, d'un côté, le fait que l'accord de volonté soit constitutif du droit civil [69] , et, de l'autre, l'impossibilité de rédiger immédiatement un acte de vente définitif (ne serait-ce qu'à cause des procédures de vérification et de publication). Au-delà de la complexité juridique de la transaction, les avant-contrats permettent de garantir les engagements. Ils protègent contre les surenchères et les vendeurs contre des offres d'achat à un prix moins élevé. A cet égard,

[67] A l'exception des cas où les parts sont considérées comme des immeubles : SCI de construction et vente de lots.

[68] En matière de transaction immobilière, la vente est réputée parfaite après publication aux hypothèques, qui rend la propriété opposable aux tiers. Cf. Amoyel et Moyse, *L'agent immobilier*, op. cit.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

on oppose souvent les situations françaises et britanniques. Au Royaume-Uni, l'accord préalable n'engage pas définitivement et le vendeur peut accepter une offre à un prix plus élevé, laissant au premier offreur la charge des démarches entreprises (souscription d'un prêt, etc.) Cette pratique, nommée "gazumping" ainsi que celle, symétrique, du "gazundering" (lorsque l'acquéreur se dédit ou demande une baisse de prix au dernier moment), contribuent à allonger les délais de vente et suscitent de nombreux contentieux [70] . Cette comparaison montre que la notion de sécurité juridique de la transaction ne recouvre pas uniquement l'acte de vente mais également les étapes préalables, jalonnées par les engagements de chaque partie et les immobilisations qu'ils supposent pour leur vis-à-vis.

D'après l'enquête de l'ANIL mentionnée plus haut (2003), 4% des ventes seulement sont conclues sans avant-contrat. Ceux-ci peuvent être rédigés sous seing privé, entre particuliers, avec l'aide d'un agent immobilier ou d'un notaire, ou encore sous forme d'acte authentique. Cette dernière possibilité n'est pratiquée que dans la région parisienne, et se révèle plus rare en province. D'après l'enquête de l'ANIL, 7% des avant-contrats sont signés entre particuliers, 44% avec l'aide d'un agent immobilier et 49% avec celle d'un notaire. Des avant-contrats sont donc signés dans l'écrasante majorité des transactions, rarement sans l'intervention d'un tiers, et à part égale par des agents immobiliers et par des notaires. Comme on l'a vu précédemment, les fonds versés à l'occasion d'avant-contrats sont placés sur un compte séquestre et sécurisés par la garantie financière de l'agent immobilier. Une seconde protection est apportée pour les immeubles à but d'habitation par la loi SRU qui confère un délai de rétractation de sept jours [71] pendant lequel aucun acompte ne peut être versé. L'objectif est d'empêcher l'acquéreur de s'engager sous la pression. Trois formes d'avant contrat existent :

- La promesse d'achat (dite offre d'achat) par laquelle l'acquéreur s'engage à acheter à un prix donné. Elle ne contraint pas réellement le vendeur, qui est avant tout tenu d'accepter une offre faite au montant fixé par le mandat. La loi SRU empêche de verser une avance à cette occasion, ce qui la vide encore plus de son pouvoir contraignant.
- La promesse unilatérale de vente : elle s'apparente à une option de vente. Le vendeur s'engage à ne vendre qu'au bénéficiaire pendant une période fixée, le plus souvent en échange d'une indemnité d'immobilisation. L'usage fixe cette dernière à 10% du prix de vente, taux qui peut varier selon le prix du bien et la durée de la période. Si l'acquéreur lève l'option, la promesse devient synallagmatique (cf. infra).

[69] Article 1853 du code civil : le transfert de propriété est reconnu quand les parties ont échangé leur consentement et "convenu de la chose et du prix". Donc le transfert peut être reconnu avant que la propriété soit opposable aux tiers, avant même que l'acquéreur prenne possession des lieux. Si un dommage intervient entre le compromis et l'acte de vente, il est à la charge de l'acheteur (article 1138).

[70] Cf. ANIL, "Le gazumping : information du client et fonctionnement du marché", *Habitat Actualité*, n°83, octobre 2002.

[71] Pour les actes authentiques, il s'agit d'un délai de réflexion : un consentement est donné au terme des sept jours, alors pour un acte sous seing privé, l'accord est signé mais peut être dénoncé au cours de la période.

S'il ne la lève pas, la vente n'a pas lieu. Le vendeur conserve l'avance en dédommagement, à moins que l'acquéreur ne fasse jouer une des clauses suspensives décrites ci-dessous. S'il se dédit rapidement, il peut parfois négocier la restitution de l'avance versée. Il peut arriver que le vendeur décide de ne pas vendre ou de vendre à un tiers, auquel cas l'acheteur est fondé à demander des dommages et intérêts. Si le refus du vendeur a lieu après la levée de l'option, l'acquéreur peut l'obliger à vendre. La cession onéreuse de promesse de vente est interdite.

- La promesse synallagmatique, pour laquelle on parle également de compromis de vente : elle engage les deux parties, ce qui diminue l'avantage de l'acquéreur que l'on trouvait dans la promesse unilatérale. L'acquéreur dépose alors un dépôt de garantie, qui ne correspond pas au versement d'arrhes. Une clause de dédit peut être signée, fixant la somme à verser si une des deux parties renonce à ses obligations [72] .

Ces contrats prévoient des clauses restrictives, qui peuvent être résolutoires (annulant le contrat si un événement se produit) ou suspensives (suspendant son exécution jusqu'à la réalisation d'un événement). On a évoqué plus haut un certain nombre de cas où le manque d'informations, sur la superficie, les servitudes ou les vices cachés, pouvait justifier l'annulation de la vente. Il s'agit de conditions suspensives de droit commun qui doivent figurer dans l'avant-contrat. Une seule autre clause suspensive est obligatoire : l'obtention d'un prêt [73] , ce qui constitue une originalité par rapport aux prêts à la consommation [74] . Si l'achat n'est pas financé par l'emprunt, l'acquéreur doit préciser qu'il y renonce. Les caractéristiques du prêt doivent figurer dans le compromis : si un établissement de crédit fait une proposition de prêt qui y correspond mais que l'acquéreur le refuse, il perd aussi le bénéfice de la clause suspensive. Il doit également avoir fait des démarches pour trouver un établissement de crédit. Cela protège évidemment l'acquéreur mais aussi le vendeur qui limite ainsi les chances de ne pas être payé. Les autres clauses peuvent porter sur la situation personnelle (licenciement, etc.), l'obtention d'une autorisation (notamment un permis de construire), ou encore sur la réalisation d'une transaction quand l'acquéreur finance son achat par la vente d'un bien. Au-delà de l'asymétrie qui peut exister dans la promesse unilatérale (asymétrie susceptible de donner lieu à une compensation), le champ couvert par les clauses suspensives est potentiellement vaste et relève de la liberté contractuelle. Derrière la question des clauses, l'enjeu pour l'enjeu immobilier est la capacité à fixer les termes de la transaction et à s'assurer des engagements des clients. Les avant-contrat ne débouchant pas sur une vente effective engagent parfois sa responsabilité, comme le montre ce commentaire de jurisprudence établi par les juristes de la SOCAF :

"Les époux X ont donné à un agent immobilier mandat de vente sans exclusivité pour une durée de 3 mois renouvelable dans la limite d'un an portant sur un immeuble. L'agent immobilier fait visiter le bien à Madame Y qui signe avec les

[72] Il peut également s'agir d'un versement d'arrhes par l'acquéreur. Dans ce cas, si le vendeur se dédit, il doit verser deux fois le montant des arrhes à l'acquéreur. Le versement d'arrhes permettant aux parties de se départir de leur engagement est prévu par l'article 1590 du Code Civil. La récupération du dépôt de garantie ne peut se faire que si une clause suspensive n'est pas réalisée (article 1178 du Code Civil).

[73] Article L 312-1 à L 312-36 –Chapitre II du livre III du Code de la Consommation.

[74] Cf. Henri Heugas-Darraspen, "Achat immobilier : les conséquences d'une rupture de contrat", *L'observateur de l'immobilier*, n°39, 1998. Lorsque la non réalisation d'autres clauses suspensives conduit à la rupture du contrat, un risque supplémentaire est supporté par l'établissement qui accorde le prêt, dans la mesure où l'hypothèque consentie par l'emprunteur tombe.

vendeurs un acte sous seing privé de vente et verse un séquestre. Cependant, l'acquéreur ne se présente pas pour la signature de l'acte notarié de vente. Les vendeurs assignent alors l'acquéreur et l'agent immobilier en responsabilité et réparation des préjudices subis. "Les vendeurs exposent que l'acquéreur a adressé à l'agence un courrier l'informant de son intention de demander la nullité de la vente sur le fondement de l'article 46 de la loi du 10/07/1965 le compromis de vente ne faisant pas référence à la superficie du lot vendu. Ils font alors grief à l'agent immobilier de ne pas les avoir informés de ce courrier de sorte qu'en sa qualité de professionnel il a engagé sa responsabilité à leur égard.[…]L'attitude fautive de l'agent immobilier est donc source de préjudice pour les vendeurs. Le bien s'est trouvé immobilisé pendant de nombreuses semaines sans aucune contrepartie, puisque les vendeurs n'ont pu conserver le dépôt de garantie en raison de la mauvaise rédaction de l'acte par l'agent immobilier et ils n'ont pu le remettre en vente en raison du défaut d'information de l'agent immobilier à réception du courrier de l'acquéreur. L'agent immobilier a donc engagé sa responsabilité contractuelle à l'égard des vendeurs et sera condamné à payer la somme de 7.600 € à titre de dommages et intérêts. (TGI de TOULOUSE du 19/03/2002)."

L'intérêt de ce jugement ne réside pas tant dans la démonstration des fautes de l'agent immobilier (défaut d'information de l'acquéreur quant à la superficie, défaut d'information des vendeurs quant au désistement de l'acquéreur), que dans ce qu'il suggère sur la relation commerciale. On ne connaît pas ici le réel motif de départ de l'acheteur ("madame Y") : la superficie peut n'être qu'un prétexte pour un revirement, l'imperfection du compromis peut avoir suscité la méfiance, etc. Il est néanmoins possible de remarquer que ce départ suggère la faiblesse de la prise qu'avait l'agent sur l'engagement de l'acheteur, malgré la signature du compromis. Si les avant-contrat peuvent être vus comme un moyen pour l'agent de fixer les décisions des clients, ils ne constituent pas une garantie complète et peuvent recouvrir des situations diverses et des engagements plus ou moins fermes. Cette variabilité est encore accrue par le délai de réflexion instauré par la loi SRU.

Les avant-contrats ne peuvent pas être totalement standardisés à cause de la diversité des situations, du nombre de facteurs à prendre en compte et des vérifications à prévoir. Leur élaboration articule plusieurs domaines qui renvoient chacun à des connaissances différentes, techniques ou juridiques mais aussi financières et fiscales. Elle demande en outre d'anticiper les difficultés susceptibles de se poser, ainsi que des démarches et un temps assez long pour rassembler les pièces justificatives. Cela explique la rareté des avant-contrats rédigés sans l'intervention d'un professionnel. Les avant-contrats posent également la question de la répartition des rôles entre le notaire et l'agent immobilier, qui ne se limite pas à un partage des tâches. Si le premier peut concurrencer le second dans les activités d'entremise, l'agent ne peut rédiger des actes que dans le cadre des mandats qu'il détient. Il peut théoriquement être rémunéré pour la rédaction d'actes, mais dans les faits cela ne concerne que l'établissement des baux (cf. infra), pas les avant-contrats. Ces derniers sont alors considérés comme des services associés au mandat. En conséquence, et dans la mesure où sa responsabilité est engagée en cas d'erreur ou d'omission, il peut préférer inciter ses clients à passer par un notaire pour tous les actes. Cela ne le décharge pas des obligations du mandat, mais

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

laisse en définitive subsister une certaine indétermination : si les pièces rassemblées par l'agent sont insuffisantes, le notaire sera chargé des démarches supplémentaires sans que cela remette automatiquement en cause le droit à commission puisqu'il faudrait que le mandat soit dénoncé pour manquement au devoir de conseil. A l'inverse, l'agent peut réaliser tout le travail nécessaire, facilitant considérablement le travail du notaire et laisser à ce dernier les honoraires de rédaction d'actes.

Le mandat de gestion

Même si ce travail porte avant tout sur la transaction, il est nécessaire de dire quelques mots du mandat de l'administrateur de biens, ne serait-ce qu'à cause des professionnels exerçant les deux activités. Les acquéreurs réalisant un investissement locatif confient parfois la gestion de leur bien à l'agent qui s'est occupé de la transaction. Rappelons également que ce mandat ne se confond pas avec le mandat de location (qui se limite à la recherche de locataire et n'autorise pas l'agence à signer un bail), pour lequel la carte T suffit. Dans le cadre de la loi Hoguet, le mandat de gestion n'est pas fondamentalement différent de celui de transaction : il doit être limité dans le temps, et préciser les conditions de rémunération, souvent un pourcentage des loyers perçus et une commission à chaque changement de locataire, payée par le locataire entrant (à laquelle peuvent s'ajouter des frais de rédaction du bail, et d'établissement de l'état des lieux). Le mandataire doit rendre des comptes mensuellement au mandant. Les fonds détenus (pour travaux, provisions pour charges, etc.) sont également garantis et une assurance contre les loyers impayés est en général souscrite. Les tâches du gestionnaire, dont la liste a été évoquée plus haut, doivent être précisément décrites, ainsi que sa marge de manœuvre.

Le devoir d'informer existe là aussi envers le locataire, mais la protection de ce dernier repose surtout sur la loi du 6 juillet 1989 (L89-462) qui fixe notamment la forme du bail (durée, conditions de résiliation, de révision des loyers, dépôt de garantie, cautionnement, etc.) Dans le cadre d'un mandat de gestion, les obligations du bailleur à l'égard du locataire sont donc reportées sur l'administrateur de biens. Le mandant ne cherche pas seulement à s'épargner la gestion de la relation avec le locataire : il bénéficie en général de l'assurance que son bien sera toujours loué, ou au moins qu'il en percevra toujours le loyer. Les risques de vacance ou d'insolvabilité du locataire sont donc également reportés sur l'intermédiaire. L'agence gérant le bien doit donc, de ce point de vue, plus de comptes à son mandant qu'au locataire.

Ce rapport mandant/mandataire peut néanmoins être partiellement brouillé lorsque l'administrateur de biens est également le syndic de l'immeuble, ce qui est assez fréquent. L'activité de syndic par la loi du 10 juillet 1965 (65-557) sur la copropriété, mais la carte G est nécessaire pour l'exercer [75] . Les deux activités sont distinctes, aussi bien du point de vue réglementaire que pratique. Toutefois, lorsqu'un propriétaire confie un mandat de gestion à une agence qui détient également un mandat confié par l'assemblée générale pour être syndic de l'immeuble, un conflit d'intérêt peut naître soit lors de transferts financiers entre le propriétaire et le syndic, soit lors des assemblées générales de copropriété : dans les deux cas, l'intermédiaire doit représenter le premier mais se

[75] Cette obligation vaut pour les syndics professionnels, pas pour les syndics bénévoles.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

confond avec le second. Le mandat de gestion protège en principe contre le premier risque (garantie des fonds versés). En ce qui concerne le second, la seule protection semble être le conseil syndical dont les membres ne peuvent faire partie du syndic. Cet aspect est rarement signalé, sans doute parce qu'il est loin d'être la principale source de conflit entre les copropriétaires et les syndics. Pour s'en tenir à l'activité de gestion, la cause principale de sinistre est l'impayé de loyer. La SOCAF déclare que sur les 122 sinistres liés à l'activité de gestion entre 2000 et 2002, 51 sont liés à l'insolvabilité du locataire et 29 à des litiges concernant l'assurance loyers impayés. Le tiers restant concerne des troubles de jouissance, des dégâts des eaux et des sinistres dus au gel. Ces chiffres sont sans doute moins fiables que ceux évoqués plus haut à propos de la transaction la SOCAF est connue pour être une caisse de garantie consacrée plus à la transaction qu'à la gestion. Il n'en reste pas moins qu'ils situent assez bien le fait que la difficulté potentielle entre le bailleur et l'administrateur de bien se situe moins dans des questions de représentation de l'un par l'autre que dans la délégation du risque d'impayé de loyers.

Chapitre 1. Section 2 : remarques générales sur la réglementation

1.2.1 Cadre institutionnel et contexte de l'intermédiation

Le cadre institutionnel tel qu'il existe suggère une certaine vision de l'intermédiation et de son rôle, mais on ne peut en déduire directement l'activité des agents immobiliers dans son ensemble. Si l'on s'en tient aux principes, il peut être lu comme une série d'affaiblissements (au sens où on affaiblit un théorème) par rapport à la représentation idéelle, voire axiomatique, du code civil (deux volontés libres contractantes, l'une cédant à l'autre un droit souverain de propriété). La différence entre l'acteur professionnel et le particulier, moins informé, est donc instaurée de façon à protéger le second. Dans une perspective sociologique, en revanche, les règles du droit ne s'analysent pas tant en termes de clarté normative ou de cohérence interne des principes, qu'en fonction de l'interprétation et de l'usage qu'en font les acteurs concernés. Max Weber faisait déjà remarquer dans la deuxième partie d'*Economie et Société* que la question n'était pas seulement celle des conditions d'obéissance aux prescriptions juridiques [76], mais aussi celle de leurs conséquences pratiques, comme guide et instrument d'action ou encore comme moyen d'anticipation du comportement d'autrui. L'efficacité des règles ne se limite alors pas à leur obéissance et à la rareté des contentieux, mais se juge aussi sur leur capacité à servir de point d'appui et de référence aux acteurs. Dans cette perspective, comment interpréter les dispositions réglementaires actuelles ? Tout d'abord, rappelons qu'elles n'ont pas créé le métier d'agent immobilier mais qu'elles ont pour objectif de l'encadrer. Elles laissent un espace important à l'intérieur duquel se sont construites, et se construisent, les façons de faire. Un certain nombre de pratiques sont si répandues qu'elles contribuent au moins autant que les règles de droit à délimiter le cadre de l'intermédiation immobilière. Cela ne signifie pas qu'elles ont le même statut ni qu'elles ne

[76] Ces conditions relèvent alors soit de l'ordre juridique (mobilisant un appareil de coercition) soit de l'autorité du droit, existant partout où le droit s'applique sans recours à la coercition.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

peuvent évoluer, mais leur régularité justifie de les traiter en complément de ce qui précède. On en compte quatre, caractéristiques de la situation française, qui sont présentées successivement dans les paragraphes suivants.

Mandats de vente et mandats de recherche

Les mandats de recherche servent en général à faire passer la commission à charge de l'acquéreur, rarement à impulser la mission de l'intermédiaire. Les exceptions peuvent concerner des demandes très spécifiques, et se retrouvent le plus souvent dans l'immobilier d'entreprise. Une telle situation ne préjuge pas du déséquilibre ou de l'asymétrie dans le traitement de l'acquéreur et du vendeur, mais montre que l'on ne peut véritablement parler de relation commerciale que lorsque l'agent a un ou plusieurs biens à présenter. Cela peut sembler évident mais ne va pas nécessairement de soi : on pourrait envisager que l'initiative vienne de l'acquéreur et que l'agent s'efforce de trouver un bien correspondant à sa demande. Dans certains pays, les acquéreurs sont représentés par un agent et le vendeur par un autre. La fréquence des mandats de recherche dépend schématiquement de deux types de facteurs, n'allant pas nécessairement de pair : l'absence de sécurité juridique de la transaction et l'existence de fichiers communs. Dans le premier cas chaque partie a intérêt à être représentée par un professionnel, indépendamment de la recherche elle-même. Les fichiers communs quant à eux existent sous plusieurs formes, y compris en France, mais se définissent tous par le fait qu'ils ouvrent l'accès à un certain nombre d'offres : l'agent peut orienter les clients acquéreurs vers des biens pour lesquels d'autres ont pris le mandat. L'important est que l'agent peut compter sur une offre existante au moment où il prend un mandat de recherche. La pratique la plus fréquente est alors le partage de commission entre l'agent qui a pris le mandat et celui qui amène le client. Une telle division du travail suppose que les fichiers communs soient suffisamment fournis et que les agences acceptent de renoncer à une partie de leur rémunération. Les différences entre la situation française et celle de pays où les fichiers communs sont majoritaires (le cas d'école étant les Etats-Unis) tiennent donc à l'organisation de la profession et à la part de marché des intermédiaires.

Mandats simples et mandats exclusifs

Dans leur grande majorité, les mandats pris sont des mandats simples. Il n'existe pas d'évaluation fiable de la proportion d'exclusivités, et nous y reviendrons plus longuement par la suite car il s'agit d'un aspect essentiel de la relation commerciale. Le montant qu'évoquent spontanément les différents acteurs (représentants de syndicats professionnels, notaires, etc.) est de 10%, valeur que l'on peut considérer au mieux comme un ordre de grandeur, mais qui traduit surtout le caractère exceptionnel des exclusivités. La situation française est originale à cet égard, et ne se justifie pas par l'efficacité du mandat simple à un niveau collectif. Il a même tendance à accroître les démarches inutiles puisque plusieurs agents vont effectuer des tâches similaires. Pour un vendeur donné, il présente l'avantage de mettre en concurrence plusieurs agents et se présente donc comme plus incitatif. Néanmoins, il n'est pas certain que l'explication soit à rechercher uniquement dans le caractère plus ou moins motivant du contrat, puisqu'un des traits du mandat simple est qu'il permet au propriétaire de vendre directement.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Théoriquement contradictoire avec le recours à un intermédiaire, cette pratique peut être vue comme une sécurité vis-à-vis des agents immobiliers ou comme un comportement opportuniste du vendeur qui profite de certains services (évaluation, conseil) tout en menant lui-même la transaction. On peut enfin y voir une réticence à se lier à un unique intermédiaire, sans savoir quelle sera son efficacité. Quel que soit le point de vue adopté, cela révèle une certaine méfiance envers les agents immobiliers, ainsi que leur incapacité à généraliser la pratique du mandat exclusif, comme cela a été le cas dans d'autres pays. L'exemple le plus cité est encore une fois celui des Etats-Unis, où les mandats exclusifs se sont imposés parallèlement aux fichiers communs.

La méfiance envers les agents immobiliers et la mauvaise image de la profession constituent évidemment un obstacle au développement du mandat exclusif mais on ne peut s'en tenir là, ne serait-ce que parce qu'il est loin d'être certain que leur image soit meilleure aux Etats-Unis. Le manque d'organisation collective de la profession, l'incapacité à définir une compétence et à la faire valoir au cours de la relation commerciale, ainsi que la faiblesse des dispositifs de captation de l'offre et de la demande, comme les fichiers communs, sont également en cause. Nous reviendrons plus longuement sur le mandat simple, et en particulier sur le fait qu'il ne s'explique pas uniquement en termes de contrat incitatif. Il suffit pour l'instant de noter qu'il a d'importantes conséquences sur la gestion de la relation commerciale. A titre d'exemple, il empêche de faire figurer l'adresse du bien mis en vente dans les publicités : il suffirait alors à un acquéreur potentiel ou à un autre agent immobilier de contacter directement le vendeur pour lui proposer une offre d'achat ou un mandat. Cela disqualifie également un type de recherche de biens qui est souvent mentionnée dans la littérature anglo-saxonne et qui consiste pour l'acquéreur à visiter un secteur et à y relever tous les panneaux indiquant une mise en vente : en cas de mandat simple, l'agent immobilier n'a pas intérêt à mettre un tel panneau.

Des parts de marché relativement faibles

La question de la part de marché des intermédiaires peut sembler centrale. Il n'existe pas de dénombrement exhaustif permettant de calculer la proportion de transactions passant par un intermédiaire, mais quelques études par sondage dont les résultats convergent autour de une vente sur deux. Le premier est l'enquête logement de 1992 indiquant que 48% des acheteurs interrogés sont passés par un intermédiaire (11% par un notaire et 41% en achat direct). Une étude menée en 2002-2003 par le réseau de franchisés ERA, sur la base de collecte d'informations auprès des adhérents dans toute l'Europe, donc sans réelle production de données, aboutit à la même conclusion. Elle peut toutefois n'être que le reflet des opinions des professionnels de chaque pays. L'enquête de l'ANIL conduisant à un "diagnostic" du marché de l'ancien, que nous ne nous lassons pas de citer parce qu'elle est une des seules sur le sujet, et interrogeant 900 personnes, vendeurs ou acheteurs, aboutit à un taux légèrement plus élevé de 50%. Elle est nationale mais ne concerne que les consultants des ADIL, ce qui peut introduire un biais. L'étude menée par Alain Bourdin pour le PCA, et qui fait également partie de nos références récurrentes, comporte un sondage auprès de 212 acheteurs de l'agglomération toulousaine au milieu des années 90, parmi lesquels 57% sont passés par

un négociateur. Néanmoins ce chiffre élevé est attribué à une spécificité régionale, les parts de marché variant notoirement (encore que sans vérification fiable) d'une région à l'autre, en fonction notamment de la part dévolue aux notaires. Ces derniers sont presque absents dans ce sondage toulousain.

Enfin, un sondage réalisé par l'institut TNS Sofres pour le réseau L'Adresse en 2005 s'éloigne nettement de ces quelques résultats convergents, en avançant le chiffre de 76%. La méthode retenue est toutefois différente, puisqu'elle ne prend pas en compte les transactions effectuées entre proches (parents ou amis), sous prétexte qu'elles ne font pas réellement partie du marché. L'affirmation est contestable, d'une part parce que la conclusion d'une transaction entre personnes se connaissant ne signifie pas que le bien n'a pas été présenté à d'autres acquéreurs potentiels, et d'autre part parce que la définition d'un "proche" n'est pas précisée. Au-delà d'une vision spécifique de ce qu'est un marché, ce sondage défend une évaluation supérieure aux précédentes [77] . Il a été accueilli avec une certaine circonspection, d'autant plus que, commandé par un réseau commercial, il a pour objectif de défendre l'idée selon laquelle les agents immobiliers sont mieux perçus qu'on ne le croit. Il indique à cet égard un taux de satisfaction des clients de plus de 80%. Il reste toutefois difficile à interpréter puisque sa méthodologie ne nous est pas accessible. Il semble ne pas partir d'une base de transactions mais d'un échantillon par quotas, "représentatif de la population française", au sein duquel sont interrogés les acheteurs récents. Une hypothèse pour expliquer l'écart avec les résultats précédents pourrait être que certaines catégories sociales recourent plus fréquemment aux agents immobiliers mais qu'elles sont sous-représentées dans la population totale des acquéreurs.

Aux mesures par sondage, on peut ajouter celles qui infèrent une proportion à partir de l'activité des agences. L'exemple le plus intéressant à cet égard est celui proposé par la FNAIM. Ce syndicat professionnel alimente une base de données sur le marché à partir d'informations fournies par 6500 de ses adhérents (sur 10 500 au total), réalisant 140 000 ventes par an. Cette source est la base de notes de conjonctures publiées chaque trimestre (*Observatoire FNAIM des marchés de l'ancien*). En généralisant à l'ensemble des agences immobilières on parvient à un résultat dépassant de beaucoup les 50%, comme cherche à le démontrer ce chargé d'études de la chambre parisienne de la FNAIM en entretien :

"Pour moi, c'est 60%, c'est le chiffre que je dis toujours. Alors comment on y arrive ? Bon, on a 10 000 adhérents environ et parmi eux on a 95% de transactionnaires. Ils vendent 200 000 biens par an. Et ça c'est un chiffre dont est sûr parce qu'on est aussi caisse de garantie, et qu'on une remontée par là de leur activité. Bon. Il y a 600 000 ventes par an, ça aussi c'est un chiffre dont on est sûr. Ce qui fait un tiers pour nous. Sachant qu'il y a à peu près 20 000 agences immobilières, je ne vois pas pourquoi les autres feraient moins bien que nous, il n'y a pas de raison. Donc on a 200 000 sûrs chez nous, 400 000 avec les autres sur 600 000 au total. Vous voyez qu'on y arrive aux 60%."

Le saut quantitatif est important, et l'est encore plus si l'on corrige la légère erreur de

[77] D'après les résultats publiés, les transactions entre proches représenteraient environ 11% des enquêtés. Si on les ajoute aux transactions prises en compte, les transactions intermédiées représentent encore les deux tiers du total.

calcul proposée ici. Les chiffres présentés comme "sûrs" pourraient être discutés, qu'il s'agisse du nombre total de ventes (cf. chapitre 2), mais aussi la quantité totale d'agences qui apparaît sous-estimée. Par ailleurs, comme indiqué précédemment, la FNAIM n'observe le détail de l'activité que de 6500 agences : les 200 000 ventes annoncées sont une estimation, certes proche de la réalité (puisque le chiffre d'affaires de chaque adhérent est connu), mais peut-être à nuancer : la base de données de la FNAIM enregistre certes 140 000 ventes par an, mais elle est alimentée par des agences volontaires et n'est donc pas exhaustive. Une autre faille du raisonnement provient de la transposition de la situation des adhérents FNAIM à l'ensemble des professionnels. il y a en particulier beaucoup d'adhérents de réseau commerciaux n'adhérant pas à un syndicat professionnel. Par ailleurs, comme on le verra au chapitre 2, les adhérents du SNPI et de la FNAIM ont des caractéristiques différentes. Ces éléments suggèrent la limite des raisonnements par inférence qui ne prennent pas en compte la diversité des agences [78].

Les évaluations présentées n'ont pas toutes la même fiabilité mais peuvent laisser perplexe, dans la mesure où elles varient entre moins de la moitié et les deux tiers. De tels écarts ne semblent pas relever d'une dynamique de conquête du marché des particuliers, à moins qu'elle n'ait été fulgurante, puisque les chiffres ont été produits à des dates relativement proches. Si l'on peut identifier un certain nombre de biais dans les différentes méthodologies, il est difficile d'en mesurer l'ampleur. Face à une telle incertitude, il est nécessaire de revenir à l'usage qui est fait de ces données. Les évaluations "basses", c'est-à-dire autour de la moitié, qui sont aussi les plus nombreuses et les plus partagées, servent souvent à illustrer la faiblesse de la position des agents français, en comparaison avec d'autres pays. La référence la plus fréquente est à cet égard celle des Etats-Unis où les courtiers en immobilier, regroupés en associations influentes, dont la NAR (National Association of Realtors) est la plus importante, détiendraient plus de 80% du marché. Des pays européens sont également mentionnés, notamment la Grande-Bretagne, L'Irlande, la Suède et les Pays-Bas où cette proportion se situerait entre 90% et 70% d'après l'enquête du groupe ERA citée ci-dessus. L'Allemagne la Suisse et la Grèce auraient les taux les plus bas (autour de 30%), tandis que la France, l'Espagne, le Portugal et la Belgique auraient des niveaux intermédiaires compris entre 45% et 60% (notons que l'on retrouve l'intervalle des différentes estimations présentées ci-dessus). Les explications à la situation française fournies dans la presse professionnelle renvoient en général à l'organisation interne de la profession, et notamment à l'absence de fichiers communs, mais convoquent aussi des appréciations sociétales plus générales, comme l'absence de "culture de marché" qui distinguerait les Français des Anglo-Saxons. D'autres caractéristiques plus facilement objectivables, comme par exemple l'importance des mobilités de longue distance aux Etats-Unis, ou la diversité des contextes institutionnels, sont entièrement ignorées dans ces discours. Il est donc tentant de voir dans les parts de marché habituellement admises la traduction de représentations stéréotypées, même si elles ne sauraient s'y réduire.

[78] Nous avions fait plusieurs simulations, en partant du chiffre d'affaires total réalisé par les agences immobilières et d'une estimation de la commission moyenne (6% du prix d'achat moyen). Néanmoins les simplifications que cela implique sont trop importantes pour que les résultats puissent être présentés, même comme ordres de grandeur : une variation, même minime, de la "commission moyenne" change largement le nombre de ventes réalisées par les professionnels.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Les évaluations hautes, d'après lesquelles plus de deux tiers des transactions en France passe par un agent immobilier, sont moins courantes mais se présentent également comme une lecture de l'influence des intermédiaires sur les marchés de l'immobilier. Le fait que le sondage TNS Sofres calcule des taux de satisfaction entre dans cette perspective : autant que de décrire un état des lieux, il s'agit de promouvoir l'image d'une certaine reconnaissance professionnelle. La part de marché globale des intermédiaires mesurerait leur réussite et, au-delà, la reconnaissance de leur activité. Il est à cet égard remarquable qu'aucune étude n'ait cherché à mesurer les variations du taux de ventes intermédiées selon le type de bien, en particulier entre l'individuel et le collectif. Même des responsables de réseaux ou de syndicats, comme le chargé d'études cité plus haut, n'en ont pas d'évaluation (pas même d'ordres de grandeurs). En dehors des diversités régionales, dont la connaissance relève plus du savoir commun que de la mesure statistique, les évolutions et les disparités n'ont pas retenu l'attention. On peut l'attribuer d'une part au petit nombre d'études (qui par ailleurs sont des études récentes) et d'autre part au fait qu'il s'agit souvent de travaux réalisés par et pour les professionnels eux-mêmes. La production d'un chiffre synthétique devient un enjeu, destiné soit à mobiliser autour de l'image de la profession, soit à démontrer que cette image est meilleure que ce que l'on croit. Il s'agit donc d'une perspective qui s'éloigne de celle qui nous intéresse, celle la situation réelle de l'intermédiation.

Or, en laissant de côté pour l'instant la question des variations entre agences, on peut proposer un autre indicateur pour approcher cette question : l'écart entre le nombre de biens pour lesquels un mandat est confié et la quantité de ventes effectivement réalisées par un intermédiaire. Les études sont encore plus rares que pour le chiffre d'affaires global. Celle de l'ANIL indique que 77% des vendeurs interrogés ont confié un ou plusieurs mandats, dont 47% sans essayer de vendre par eux mêmes. Un quart (23%) a mis son bien en vente sans passer par un agent. On trouve au sein de ce groupe les transactions "entre proches" évoquées plus haut. Précisons également qu'un agent peut être sollicité dans ces cas-là, notamment pour une évaluation gratuite, sans qu'un mandat lui soit délivré. On a vu au paragraphe précédent que la moitié seulement des 900 ventes sur lesquelles portait l'enquête était conclue par un intermédiaire. Il en résulte qu'un tiers environ des ventes où un négociateur est intervenu sont en définitive conclues entre particuliers. Cette proportion correspond à peu près à celle des vendeurs confiant un mandat tout en essayant de vendre par eux mêmes. Même si la mesure exacte échappe en partie, il apparaît que les agents immobiliers sont sollicités dans la très grande majorité des cas, mais qu'une partie importante des ventes leur échappe.

La prédominance du mandat simple renforce cette concurrence entre vendeurs et intermédiaires, en y ajoutant celle entre agents sur le même bien. Ce second type de concurrence ne renvoie pas directement au manque de reconnaissance ou à l'image des agents immobiliers, mais à la nature des prises qu'ils ont sur le marché. A cet égard, l'élément essentiel est l'écart important entre le nombre de mandats détenus et les ventes effectivement conclues. Il manque d'autres études pour établir des comparaisons, mais on peut mentionner les données conjoncturelles de la FNAIM : chaque trimestre, en moyenne, les agences contribuant à la base de données détiennent 140 000 mandats et réalisent 35 000 ventes. Le nombre de mandats détenus à chaque trimestre correspond

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

donc au nombre total de ventes dans l'année, et le nombre de ventes réalisées à chaque période correspond à un quart des mandats. L'évaluation d'une vente pour quatre mandats que cela suggère est évidemment schématique, ne tenant pas compte des variations annuelles ou saisonnières [79] , ni du fait que le stock de mandats ne se renouvelle pas entièrement d'un trimestre à l'autre. Elle fournit néanmoins une approximation globale assez juste, que l'on retrouve régulièrement auprès des agents interrogés. Nous examinerons plus loin les conséquences de cette situation sur les pratiques des agences, mais il est nécessaire d'insister sur la différence entre la présence des intermédiaires, majoritaire, et probablement systématique sur certains marchés, et la part de transactions où une commission est versée.

Commissions proportionnelles au prix de vente

Les honoraires fixes sont pratiquement absents. Dans les faits, la rémunération par commission regroupe les honoraires proportionnels au prix de vente et ceux calculés à partir du prix net vendeur (dit aussi "consignment", cf. supra). Comme on l'a dit, ce dernier peut difficilement être affiché à l'avance comme tarif de l'agence. Les montants des commissions indiqués en agence peuvent être vus comme des bornes supérieures. L'absence d'honoraires fixes constitue un usage qui n'est en rien spécifique à l'immobilier et que l'on justifie souvent par son caractère incitatif. Il s'y joue aussi quelque chose de la définition de la mission de l'intermédiaire : lier la commission au prix de vente revient à reconnaître que la transaction n'aurait pas eu lieu sans lui, mais aussi que les autres services rendus (évaluation, conseil) ne justifient pas de rémunération s'ils ne vont pas jusqu'au compromis de vente. A cet égard la comparaison avec les marchands de listes est éclairante. En effet, ils demandent des honoraires fixes pour une prestation qui, si elle est plus standardisée, présente des points communs avec celle de l'agent immobilier, notamment en matière de publicité. Les différences portent sur la conduite de la négociation, l'accompagnement lors des visites et la dimension du conseil. De telles démarches n'ont de valeur, ou plutôt ne justifient une rémunération, que dans la mesure où elles contribuent à la réalisation de la vente. Cette interprétation n'a rien d'original, mais permet de souligner que la relation commerciale se laisse difficilement saisir comme relation de service, même lorsque les contenus du travail de l'agent sont identifiables. Comme indiqué plus haut, la détermination de ce qu'est un concours décisif à la négociation n'est pas toujours évidente, surtout lorsqu'il y a concurrence entre plusieurs mandats simples : l'agent qui touche la commission peut être soupçonné de capter l'affaire sans l'avoir réellement conduite.

Il n'existe pas d'étude comparative destinée aux consommateurs et conseillant un tarif ou une gamme de tarifs. On trouve souvent dans la presse consumériste l'indication selon laquelle les commissions varient entre 5% et 10% du prix de vente, ce qui est proche de la réalité mais laisse une marge importante. De fait, à l'intérieur de cet intervalle les variations peuvent être importantes. Nous n'avons pas pratiqué de recension exhaustive, mais relevé les barèmes annoncés dans une cinquantaine d'agences. Le

[79] Traditionnellement, les offres sont moins nombreuses en hiver, puis augmentent au printemps et en été permettant aux agences de reconstituer leur portefeuille de mandats.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

tableau 1 montre ceux de deux d'entre elles, proches géographiquement mais se situant aux deux extrêmes de la distribution.

Commissions basses		Commissions hautes	
<10 000 euros	836 euros	<250 000 euros	9%
10 000 à 50 000	8%	250 000 à 500 000	8%
50 000 à 200 000	7%	500 000 à 600 000	7%
200 000 à 400 000	5%	>700 000	6%
>400 000	4%		

Tableau 1 : barèmes de commission

Toutes deux, ainsi que l'ensemble des agences, affichent des taux dégressifs en fonction du prix de vente, ce qui est censé garantir la motivation du négociateur pour une "petite" affaire. Notons que cela contredit une partie de la littérature économique d'après laquelle un des enjeux du mandat est, pour le vendeur, de fixer le montant le plus incitatif de la commission : le montant de cette dernière est annoncé ex ante par l'agent, comme s'il voulait rendre publics les tarifs les plus motivants pour lui. Les différences entre agences portent sur le niveau de ces taux ainsi que sur les seuils : la première agence concentre les variations sur les prix les plus bas [80] , tandis que la seconde instaure un premier seuil à un niveau élevé. Cela s'explique en partie par le type de biens traités, la seconde agence étant tournée vers des appartements de grande qualité dans les localisations les plus chères, tandis que la première s'occupe aussi bien de logement individuel que de collectif, dans des gammes de prix plus moyennes. Par ailleurs, le directeur de la seconde agence est également expert immobilier. Cependant, les écarts ne sont pas marqués uniquement pour les biens les plus chers. Ils sont également sont importants pour ceux ayant un prix moyen. Ainsi, la commission peut varier presque du simple au double (5% contre 9%) pour un bien coûtant un peu plus de 200 000 euros. A l'inverse, pour un bien légèrement moins cher, les écarts ne sont plus que de deux points (7% contre 9%). Deux remarques en découlent. D'une part les barèmes ne sont pas particulièrement lisibles puisque les seuils ne correspondent pas toujours aux mêmes gammes de prix et de qualité. D'autre part, il y a une marge de manœuvre dans l'établissement des commissions qui laisse la place à un comportement stratégique de la part des agents immobiliers, marge de manœuvre qui apparaît pourtant assez peu exploitée.

En effet, la concurrence entre agences ne porte pas sur la commission, ni au moment de la mise en place des barèmes, ni en termes d'argumentation publicitaire. Par exemple, si deux agences ont un mandat sur un même bien, ce n'est pas la différence de commission qui conduit à en sélectionner l'une ou l'autre, mais le prix affiché (et, en réalité, la capacité de chacune des agences à rendre l'offre visible). La seule exception est le réseau *4% Immobilier* qui met en avant un niveau de commission plus bas que la moyenne nationale, censée être à 6%. L'analyse de son fondateur est que la faiblesse de la part de marché des intermédiaires est due au montant élevé des commissions. Dédaignant la traditionnelle référence aux Etats-Unis, il s'appuie sur la situation anglaise

[80] Les deux premières catégories fixent des seuils à des niveaux inférieurs au prix du moindre logement. Elles ont toutefois un sens : vente de garages, de petits terrains.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

où les commissions sont de l'ordre de 1,5% à 2% et la part de marché des agents immobiliers équivalent à celle des realtors américains. Le raisonnement ne prend toutefois pas en compte la sécurité juridique de la transaction, facteur dont on a vu qu'elle expliquait sans doute largement le recours à un professionnel. Par ailleurs, le fait qu'il y ait en réalité plusieurs taux, dégressifs en fonction du prix de vente, limite la portée de l'affichage d'un taux moyen ou unique, fût-il particulièrement bas. D'après l'enquête déjà citée du groupe ERA, la part de marché est indépendante du montant moyen de la rémunération : il y a par exemple moins de transactions passant par un agent en Allemagne qu'en France alors que les taux de commission y sont en moyenne deux fois moins élevés (3% contre 6%). L'absence de stratégie commerciale visible portant sur les tarifs s'explique aussi, peut-être surtout, par le fait que les montants réels des commissions s'éloignent fréquemment de ceux indiqués en vitrine qui sont, comme on l'a dit, plutôt des bornes supérieures. Ce phénomène est pointé par l'étude de l'ANIL déjà citée [81] , dans laquelle on retrouve une relation de proportionnalité entre le prix de vente et la commission, mais surtout une grande variabilité à l'intérieur des limites du tableau 1. Cela tend à montrer que la commission est souvent discutée au cours de la relation commerciale. La commission sera donc abordée par la suite comme un élément de la négociation (laquelle porte aussi sur le prix global), et non comme un prix, fixé par l'usage ou le marché, dont il faudrait expliquer le montant. Ajoutons que, les prix des affichés dans les annonces étant "tous frais compris" (prix de vente plus commission) ce qui implique non seulement une certaine opacité, mais implique également que l'attention des particuliers ne se porte pas (au moins a priori) sur le montant de la commission mais sur ce qu'ils vont avoir à payer au total (ou ce que la vente va, au final, leur apporter).

Les traits caractéristiques de l'intermédiation ne sont pas indépendants les uns des autres, et on retrouve pour chacun d'eux des explications liées à l'organisation de la profession, à son image, ainsi qu'à la difficulté de cerner et de faire valoir la compétence commerciale des intermédiaires. Il y a là des facteurs qui sont au moins aussi importants que la réglementation dans la détermination de l'activité des agents immobiliers. De fait, ils reviennent fréquemment, en particulier dans la réflexion sur l'évolution du cadre institutionnel.

1.2.2 L'évolution du cadre institutionnel

Les transformations instituées par la réforme de la loi Hoguet sont relativement modestes. Les principales concernent les locations touristiques et la vente de listes, mais pas le cœur du métier, la transaction. A l'exception des conditions de délivrance de la carte et de son renouvellement, elles ont principalement concerné des détails de gestion (possibilité d'informatiser le registre des mandats, d'accepter les paiements par carte bancaire). On a donc pu parler de "toilettage" [82] , même si la simplification qui en résulte pour les agents donne une certaine visibilité à l'action des syndicats. Elles étaient pourtant précédé d'une

[81] ANIL, *Le marché de l'ancien, quel diagnostic ?* op. cit.

[82] "La réforme de la loi Hoguet : un toilettage plus qu'un chantier de fond", Interview d'Alain Duffit, président du SNPI, par le *Journal de l'Agence*, n°8, 4e trimestre 2005.

réflexion qui, sans remettre en cause les fondements de la loi, était plus ambitieuse. Le "Livre Blanc" en représente un bon résumé, dans la mesure où, entre le bilan de la loi et les propositions d'amélioration, on y trouve une analyse des enjeux auxquels la profession est confrontée. Il offre donc des développements plus riches que ceux du décret de révision. Plus généralement, l'intérêt d'une lecture constructiviste des textes, qui conduit à y voir la cristallisation des problèmes, des compromis et des rapports de force dans un contexte donné, vient de ce qu'elle restitue un état du débat sans donner plus d'importance a priori aux positions qui se sont imposées.

Le "Livre Blanc" considère dans un premier temps que la sécurité des transactions est assurée et souligne le fait que les associations de consommateurs ne demandent pas une réforme profonde de la loi Hoguet : leurs critiques portent avant tout sur la formation des collaborateurs, l'activité de marchand de listes et celle de syndic qui génère de nombreux contentieux. On a vu que la révision de 2004 modifiait le second point et que le troisième n'entrait pas dans le cadre de la loi Hoguet. D'après les auteurs du "Livre Blanc", la loi a permis la "moralisation" de la profession de telle sorte que l'enjeu est maintenant celui de la "modernisation", terme dont nous ne relèverons pas ici les connotations, et dans lequel entrent notamment l'adaptation aux nouvelles technologies, la formation professionnelle, la concurrence avec les professionnels européens et l'enjeu d'une meilleure information sur le prix et la qualité des biens. On peut s'interroger sur cette moralisation dans le contexte récent de hausse du nombre d'agences (cf. chapitre 2) : la "moralisation" résulte aussi des disparitions d'agences au cours de la crise des années 1990, et la reprise des créations s'accompagne probablement d'un nombre plus élevé d'agences sans carte professionnelle. Ce problème n'est toutefois pas abordé dans la "Livre Blanc" (sans doute du fait de sa date de parution et des acteurs interrogés) qui reste centré sur la modernisation. Celle-ci ne doit toutefois pas être promue par la réglementation mais par la régulation des organisations professionnelles, et en premier lieu des syndicats professionnels. On peut noter que ces derniers font partie des acteurs consultés pour l'élaboration du "Livre Blanc", ce qui n'a rien de surprenant, et qu'ils ont manifesté des positions convergentes (sauf pour les règles d'accès à la profession que le SNPI souhaitait assouplir). Les autres acteurs présents, outre des représentants des pouvoirs publics, étaient essentiellement les caisses de garantie, des établissements de crédit, des associations de consommateurs et d'autres professions (notaires, géomètres experts et huissiers). A l'exception de deux grands réseaux d'immobilier d'entreprise, les réseaux commerciaux n'ont pas été auditionnés [83] . L'orientation générale, donnant une grande importance aux syndicats professionnels et leur confiant le soin de promouvoir des régulations, n'est donc pas surprenante. Elle est par ailleurs cohérente avec le rôle qu'avaient déjà joué les organisations professionnelles avant la loi Hoguet. Le parti pris ne reprend donc pas la conception traditionnelle de la professionnalisation, selon laquelle seule une légitimation étatique apporte la reconnaissance demandée.

La position exprimée dans le "Livre Blanc" à propos de la réglementation est qu'elle a pour principal objectif la protection du consommateur, entendu ici comme personne

[83] Il est vrai que cela n'est pas leur vocation première et que la représentation de la profession auprès des pouvoirs publics revient aux syndicats. Beaucoup d'adhérents de ces réseaux sont d'ailleurs également membres de syndicats. Il est en revanche plus surprenant de voir qu'il n'est pratiquement pas question d'eux dans le document.

physique réalisant une acquisition. Deux principes en résultent : d'une part réserver le cadre du mandat tel qu'il existe aux particuliers, en laissant notamment l'intermédiation dans l'immobilier non résidentiel relever de la seule liberté contractuelle, et, d'autre part, séparer ce qui relève de l'entremise de ce qui renvoie à la sécurité juridique de la transaction. Nous passerons rapidement sur le premier point, qui n'a pour l'instant pas connu de suite, et qui soulève la question de la taille des entreprises (un commerçant ou un artisan n'étant sans doute pas mieux informé qu'un particulier en termes de contrats immobiliers). Cette "liberté contractuelle" est dans les faits fréquente. Par exemple, les tarifs de commission pour la cession de fonds de commerce sont plus rarement affichés. Le second point vise une coupure plus nette dans la répartition des rôles entre le notaire et l'intermédiaire et réserverait la rédaction d'actes au notaire. Le bon de visite, qui est d'abord vu comme un dispositif de capture de la demande, serait supprimé ou, version plus réaliste, intégré à la loi en tenant compte de la jurisprudence. L'offre d'achat est également critiquée car elle risque de donner aux acquéreurs l'impression de concrétiser un engagement alors que le vendeur ne peut pas être tenu par elle. Plus généralement, ce qui est mis en cause, c'est une utilisation des avant-contrats destinée à figer prématurément les choix des clients.

L'objectif d'une révision centrée sur la protection du consommateur serait ainsi de parvenir à une distinction claire entre les trois moments successifs de la transaction : d'abord une information complète sur le bien, de façon à pallier le manque d'information de l'acquéreur et, pour ainsi dire, le mettre à égalité avec les autres acteurs, puis la phase de recherche, avec l'entremise d'un agent ou non, et enfin la sécurité juridique de la transaction assurée par le notaire. Dans cette approche, les protections offertes à la première et à la dernière phase ont pour but d'éviter à l'acquéreur d'avoir à prendre des décisions en situation d'asymétrie d'information. Les propositions allant dans ce sens n'ont toutefois pas eu de suite. Il nous semble que cela s'explique par le fait qu'elles limiteraient la possibilité pour l'intermédiaire d'asseoir sa légitimité sur des éléments appartenant à la première ou à la troisième phase. De fait, la suppression du bon de visite ou des avant-contrats rédigés par un agent rendrait moins irréversibles les engagements pris au cours de la négociation avec les agents immobiliers. Ces derniers peuvent difficilement renoncer à tout moyen de contrôle sur les engagements liés au mandat : le bon de visite n'est pas seulement un moyen de contraindre l'acquéreur ou d'établir une preuve d'antériorité visant à évincer les agents concurrents, mais également une pratique destinée à protéger les démarches de l'agent. Le "Livre Blanc" n'ignore pas cette nécessité suscitée par le primat du mandat simple, mais en renvoie la gestion aux organisations professionnelles.

La préoccupation concernant l'information sur la qualité des biens, et en particulier sur leur qualité technique, peut quant à elle être mise en relation avec les travaux de l'ANIL sur le marché de l'ancien [84] . C'est à ce sujet que le débat entre réglementation et régulation peut se situer, la question étant de savoir si l'absence de dispositifs stables

[84] Pour s'en tenir à l'information technique voir : *Le marché de l'ancien : quel diagnostic ?* Op. cit. *Le gazumping : information du consommateur et fonctionnement du marché*, op. cit. Ou encore *L'expertise technique des logements*, 2003. On compte également un grand nombre de travaux sur les conditions de financement et la sécurisation de l'accession pour les ménages modestes, qui seront cités au fur et à meure de leur utilisation.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

assurant cette information, et en particulier la rareté du recours à un expert indépendant au moment de la vente entre particuliers, justifie une intervention publique, ou si l'évolution des pratiques professionnelles peut y pallier. La multiplication des diagnostics réglementaires, suscités d'abord par des problèmes de santé publique, pourrait inciter à progresser vers la réalisation d'un diagnostic technique d'ensemble. Le "Livre Blanc" se situe résolument du côté de la régulation par les professionnels eux-mêmes, tout en cherchant les moyens de favoriser ces pratiques. Une réflexion est notamment menée pour isoler dans la relation commerciale des éléments qui pourraient être rémunérés en tant que tels : mesurage Carrez, réalisation de diagnostics, d'expertises. Il s'agit d'une orientation affichée mais qui ne demande pas de réviser la loi. Les expertises, sur lesquelles on reviendra plus loin, sont par exemple clairement définies depuis quelques années sans que l'on assiste pour autant à leur généralisation dans l'immobilier résidentiel (peu de choses sont d'ailleurs dites à propos de l'évaluation du prix des biens).

La difficulté posée par ces services n'est pas tant qu'ils se font hors mandat, mais qu'ils sont potentiellement contradictoires avec la détention d'un mandat : un agent réalisant une expertise payante ne peut normalement pas être déjà en charge de la vente sous peine de conflit d'intérêts. En ce qui concerne les services susceptibles d'être réalisés en plus du mandat, la contradiction vient de la temporalité de la négociation : d'après le "Livre Blanc", ils doivent intervenir au plus tôt, c'est-à-dire avant de commencer à cherche des acquéreurs. Or, l'intérêt pour les agents est plutôt de les présenter comme compléments au mandat. Dans la mesure où la commission reste le pivot de la rémunération de l'agent, il n'est pas certain que ce dernier trouve un intérêt à développer lui-même de tels services s'ils sont déconnectés de la négociation. En d'autres termes, si l'évaluation et la réalisation de diagnostics techniques ne lui permettent pas d'obtenir plus de mandats, et en particulier de mandats exclusifs, il n'a aucune raison de les développer lui-même. Il peut en revanche se poser en prescripteur et orienter vers d'autres prestataires les réalisant. Précisons que l'idée de décomposer la relation commerciale en éléments simples, services et expertises, dont chacun pourrait faire l'objet d'une rémunération, est aussi avancée dans l'enquête dirigée par Alain Bourdin et Odile St Raymond. D'après les auteurs, une codification des éléments les plus objectivables de la relation commerciale aurait l'avantage d'ouvrir sur ceux qui le sont moins, et notamment sur le conseil, en facilitant l'instauration de la confiance. Derrière la question des rémunérations annexes, on retrouve donc celle de la difficile reconnaissance d'une compétence commerciale, dont la dévalorisation est déplorée au cours du "Livre Blanc", sans que des formes de réponse (légales, professionnelles ou autres) soient envisagées.

Il ne nous appartient pas d'anticiper sur les évolutions possibles ou souhaitables, qui pourraient aller dans le sens de la systématisation des exclusivités ou vers un encadrement différent du mandat simple (par exemple en distinguant mieux la concurrence entre agents et celle entre l'agent et le vendeur), mais de souligner que ce questionnement ouvre des pistes pour l'analyse de l'intermédiation. Tout d'abord, on peut retourner les problèmes posés par le "Livre Blanc" et interroger les procédés par lesquels les agents maintiennent une certaine stabilité dans les engagements de leurs clients, sans les lire uniquement comme une pression conduisant à des choix mal informés. Les questions du conseil et de la relation de service y sont subordonnées. La seconde voie porte sur les tendances autour desquelles se structure la profession : peut-on y voir un

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

recentrement autour des seuls aspects d'entremise ou un élargissement à toutes les dimensions de la transaction, et selon quelles modalités ? Nous nous situerons d'abord à ce niveau collectif, sectoriel, de l'étude des métiers, avant de ressaisir l'analyse de la relation commerciale dans la deuxième partie.

Chapitre 2 : METIERS et groupes professionnels

Le cadre institutionnel, en instaurant les cartes T et G et en faisant la distinction entre les responsabilités du particulier et du professionnel, construit des "professionnels" mais il délimite assez mal les métiers correspondants. De nombreuses entreprises peuvent obtenir une carte T sans être des agences immobilières (ceux que l'on a appelés les professionnels de la transaction), tandis qu'un certain nombre d'acteurs vont être amenés à intervenir lors de la transaction, notamment les notaires, sans pour autant la détenir. La thèse de l'étude déjà citée dirigée par Alain Bourdin et Odile St Raymond est que la principale ligne de démarcation entre professionnels de la transaction sépare ceux pour qui elle représente l'activité principale et ceux qui ne la pratiquent que comme moment dans une chaîne plus complexe d'opérations. Ces derniers peuvent l'exercer occasionnellement, en réponse par exemple aux sollicitations de clients, ou de façon plus régulière, allant jusqu'à ouvrir une agence immobilière en succursale. Inversement, les agents immobiliers peuvent être rencontrés dans des contextes variés, et pas uniquement dans le logement d'occasion. Aussi, même si ce dernier marché est celui qui retiendra le plus notre attention, il est nécessaire de passer en revue ces différents domaines d'action. Notre objectif n'est pas l'analyse des groupes professionnels en tant que tels, mais, dans la mesure où il n'y a pas de correspondance stricte entre une activité et un métier unique, on ne peut se passer de les aborder.

Le niveau sectoriel est le plus adapté pour ce type de regard préalable, qui ne veut pas préjuger des logiques d'actions à l'œuvre, mais faire le lien entre des fonctions économiques et des groupes professionnels. Le petit nombre d'études sociologiques sur les activités immobilières justifie également d'en dresser un tableau, même lacunaire, à condition de garder deux restrictions présentes à l'esprit :

- Les marchés et les activités considérées sont (ou ont été) préconstruits par l'action publique, qu'elle relève de la réglementation au sens large, des circuits financiers mis en place ou de la politique foncière. Tous trois peuvent viser soit à garantir et sécuriser les activités économiques ordinaires des acteurs (comme on l'a vu pour le contexte institutionnel de la transaction), soit à orienter les comportements par des politiques incitatives. Les calculs et les rationalités des professionnels de l'immobilier se constituent donc assez largement dans l'interaction entre les logiques internes des filières, les conditions de marché et ces dispositifs. La présentation qui suit porte plus sur le premier aspect, qui est le moins étudié, que sur les deux suivants, mieux documentés. Cela ne signifie évidemment pas que l'on puisse totalement les ignorer.
- Les principaux acteurs de chaque marché sont les particuliers. Cela vaut bien sûr

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

pour les acquéreurs, mais également pour les vendeurs et/ou les initiateurs des projets immobiliers. Par exemple, dans la production de logements neufs, où l'on peut identifier un acteur central dans la personne du promoteur constructeur (cf. infra) moins du tiers de la dépense (29%) porte sur des logements achetés à un promoteur. Les logements sont en majorité construits à l'initiative d'acquéreurs particuliers (61% de la valeur de l'investissement), le reste (10%) représentant la construction de la filière sociale et des personnes morales [85] . Il ne s'agit donc pas d'une remarque triviale selon laquelle la demande de l'utilisateur final agit sur l'organisation des filières, mais plutôt d'un trait dominant des mécanismes de marchés dont la structuration par des acteurs de grande taille, pour ne pas dire monopolistes, est nettement moins marquée qu'à d'autres périodes.

Ces deux précisions étant faites, la présentation peut se concentrer sur les groupes professionnels. Il s'agit d'articuler deux types de lectures, l'une en termes de branche, plutôt taxinomique et l'autre en termes de filière, centrée sur la finalité des activités.

La première approche consiste à partir des entreprises qui pratiquent l'intermédiation. On a indiqué plus haut que l'activité d'agence immobilière est identifiée par le code APE 703A, et celle d'administrateur de biens par 703B ou C (selon qu'il s'agit d'immeubles résidentiels ou non). Ce code renvoie à la nomenclature des activités françaises (NAF) établie par l'INSEE qui, dans le domaine des activités immobilières, distingue les activités pour compte propre (code commençant par 701, regroupant notamment les promoteurs et les marchands de biens) à celles pour compte de tiers (code commençant par 703). Les sociétés propriétaires d'immeubles ou de terrains et pratiquant la location sont classées à part, sous un code commençant par 702. Il regroupe notamment des sociétés civiles immobilières (SCI). Le principe de classement distingue donc bien les activités d'intermédiation. Il différencie les intermédiaires des autres acteurs de l'immobilier sans se superposer au cadre de la loi Hoguet. En effet, il ne permet pas, même au niveau le plus fin de la nomenclature (712 classes), de distinguer entre les détenteurs d'une carte T et les entreprises qui assurent uniquement une activité de conseil ou d'expertise. L'absence de titre complique également les choses : un cabinet, une étude ou un conseil en immobilier peuvent aussi bien désigner une agence immobilière classique que des consultants, et inversement. L'appellation choisie dépend de la région, de l'activité exacte mais aussi, et surtout, de l'image que souhaite donner le directeur de l'agence. Le fait que les marchands de listes soient également codés 703A accroît encore l'hétérogénéité de cette catégorie, même si la grande majorité de ses représentants sont des agences immobilières. Enfin, le nombre d'agences immobilières est surestimé par ce classement puisqu'une partie des agents commerciaux, dont on a vu qu'ils étaient indépendants mais rattachés à une agence, sont enregistrés comme agence immobilière à part entière. Pour définir une agence immobilière il faut donc retenir le double critère du code APE et de la détention de la carte professionnelle. De la même façon, un problème se pose avec les directeurs de succursale qui n'ont pas la carte T et dont l'agence est comptée comme structure indépendante par la NAF. Néanmoins, en confrontant la liste des cartes T et celle des cartes de directeurs de succursales à la préfecture du Rhône, il est apparu que la seconde est en réalité incluses dans la première : les cartes de succursale y sont enregistrées sous le nom du détenteur de la carte T [86] . Il est toutefois possible que cette

[85] Source : compte du logement, année 2004.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

convention d'enregistrement ne soit pas appliquée de la même façon dans d'autres préfectures, de telle sorte que l'écart entre les données issues de la NAF et le nombre de cartes serait en partie lié aux succursales. La différence entre les deux décomptes est importante puisque l'on compte en 2003 environ 33 000 agences immobilières au sens de la NAF pour 23 000 cartes T délivrées, sans que l'on puisse pour l'instant déterminer quelle proportion de cet écart est imputable à la diversité des entreprises et laquelle renvoie au "surnombre" représenté par les agents commerciaux, ou aux succursales sans carte T. La plupart des acteurs rencontrés considèrent qu'il existe environ 20 000 agences immobilières. Les statistiques fondées sur la NAF ne sont donc utilisables que pour indiquer des tendances et cadrer d'assez loin la population des agences immobilières.

Plus précisément encore, il est nécessaire pour notre objet d'identifier les agences immobilières travaillant dans le résidentiel, notamment par rapport à celles spécialisées dans l'immobilier d'entreprise, ce qui nécessite de mobiliser d'autres sources, notamment des annuaires. Au sein de l'immobilier résidentiel, il n'existe pas de données permettant de distinguer les spécialités des agences, pour autant qu'il y en ait. Beaucoup travaillent en effet dans l'individuel comme dans le collectif. Le traitement de la diversité des agences immobilières nécessitera donc de produire nos propres données. En revanche, la multi-activité des professionnels de la transaction peut être prise en compte à partir des sources existantes. Un classement qui intégrerait cette dimension est envisageable si l'on part des cartes délivrées par la préfecture. Sur cette base, on repère l'ensemble des intermédiaires professionnels, et on peut remonter à leur activité principale. C'est le choix qui a été fait ici pour les acteurs de l'agglomération lyonnaise : la base de données constituée utilise le fichier de la préfecture (qui est une annexe du recueil des actes administratifs) et le croise avec les autres données disponibles sur les entreprises professionnelles, en particulier les immatriculations au registre du commerce (permettant de retrouver l'activité principale par le code APE) ainsi qu'avec les annuaires professionnels. On ne dispose du fichier des cartes professionnelles que pour les années 1999 à 2005, seul le nombre de cartes (nouvelles et renouvelées) ayant été conservé pour les années antérieures (1988 à 1998). Sur cette période, la base de données permet néanmoins un suivi exhaustif. La méthodologie et les champs renseignés dans la base de données seront décrits dans la troisième section de ce chapitre.

La seconde approche consiste à partir de l'acte économique qui nous intéresse, en l'occurrence la transaction, et à observer l'ensemble des acteurs intervenant à un titre ou à un autre dans sa réalisation, que ce soit de façon systématique, comme les notaires, ou non, comme les intermédiaires, les établissements financiers ou les experts immobiliers. La description de la "division du travail" permet de préciser la place de l'intermédiaire par rapport à l'ensemble de ces acteurs, et de ne pas se cantonner à sa relation avec les particuliers. L'agent immobilier peut alors être vu comme le dernier maillon d'une chaîne d'acteurs, comme un prescripteur (des particuliers vers les professionnels ou inversement) ou encore comme le mandataire d'un autre professionnel. De telles interrelations ne relèvent pas que de l'intégration fonctionnelle ou de la coopération, que pourraient suggérer des définitions trop schématiques de la filière ou de la branche, mais

[86] En réalité, une nouvelle carte T est délivrée à celui qui ouvre une nouvelle agence, ce qui n'empêche pas la précédente d'être renouvelée. Il possède alors plusieurs cartes.

aussi de la concurrence et de la dépendance (réciproque ou non). La difficulté de cette perspective relève moins de la classification que de la focalisation sur un marché donné. Il est vrai que la spécificité des savoir-faire requis sur chaque segment de marché (résidentiel / commercial, neuf /ancien, collectif / individuel) contribue à différencier les métiers, mais elle ne les rend pas étanches pour autant. L'articulation des différents marchés immobiliers n'est pas que conjoncturelle, elle peut aussi dépendre de l'organisation des métiers, de leur capacité à se positionner sur plusieurs activités et des conditions de passage de l'une à l'autre.

On touche ici à la complémentarité des deux approches, à la nécessité de saisir à la fois les caractéristiques du groupe professionnel nous intéressant, la diversité des acteurs auxquels ils sont confrontés, et la configuration de leurs rapports avec les marchés immobiliers. Au-delà de la logique taxinomique et de la position des acteurs dans des espaces marchands (ou institutionnels) prédéfinis, il serait nécessaire de s'interroger sur les principes de regroupement, les circulations de ressources ou encore la constitution de références communes entre professionnels. En un mot, tout ce qui "fait milieu". On sait à quel point la notion de milieu peut se révéler polysémique, que ce soit dans le domaine de la morphologie sociale ou de l'étude des groupes professionnels. Elle peut en effet recouvrir des processus d'identification et de fermeture, la construction de routines, de façons de faire et de langages communs, ou encore simplement désigner l'environnement dans lequel évoluent les membres de certains groupes. Comme le souligne Yves Grafmeyer [87] , la notion se situe à l'intersection d'un système de positions, renvoyant classiquement aux ressources, rôles et dispositions des acteurs, et de la configuration, mouvante, de leurs relations. Appréhender l'étude du groupe en termes de milieu permet alors de saisir la façon dont les secondes agissent sur les premières, et contribuent à leur recomposition. Il existe peu de travaux sociologiques sur ce thème se rapportant aux activités immobilières, mais on peut citer l'étude de Guy Jalabert et Marie-Christine Cartié sur la promotion immobilière dans l'agglomération toulousaine à la fin des années 80 [88] montrant notamment que les filières de la promotion ne peuvent s'analyser uniquement en termes de division du travail ("qui fait quoi"). Les auteurs soulignent en effet que la concurrence entre les promoteurs réunissant les capitaux par tour de table et ceux qui couvrent tout le procès de production à partir de leur fonds propres est tempérée par une solidarité entre les acteurs locaux, anciennement implantés, contre les méthodes de nouveaux entrants, filiales de groupes nationaux. Nous n'approfondirons pas cette piste prometteuse, qui justifierait un travail à elle seule et qui nous entraînerait trop loin de notre propre questionnement. La notion de milieu professionnel ne sera ici mobilisée que dans la mesure où la stricte présentation du "qui fait quoi" le nécessite.

Pour décrire la structuration des activités en métiers, nous donnerons d'abord un aperçu des différents segments de marché, des acteurs y intervenant et de la place que peuvent y tenir les agences immobilières. Nous nous pencherons ensuite plus spécifiquement sur la transaction dans l'ancien et sur les transformations du métier

[87] Yves Grafmeyer (ed.) *Milieux et Liens sociaux*, Lyon, PPSH, 1993. Préface.

[88] Guy Jalabert et Marie-Christine Cartié, "Marché du logement et producteurs du cadre bâti : la promotion immobilière dans l'agglomération toulousaine" *Espaces et Sociétés*, n°51, 1987, p. 83-106.

d'agent immobilier. Enfin, une troisième section a pour objectif de dresser un panorama des professionnels de la transaction dans l'agglomération lyonnaise, où la diversité des entreprises immobilières est bien représentée.

Chapitre 2 section 1 : éléments pour une socio-économie des activités immobilières

2.1.1 L'investissement dans le logement : Production, amélioration entretien, circulation

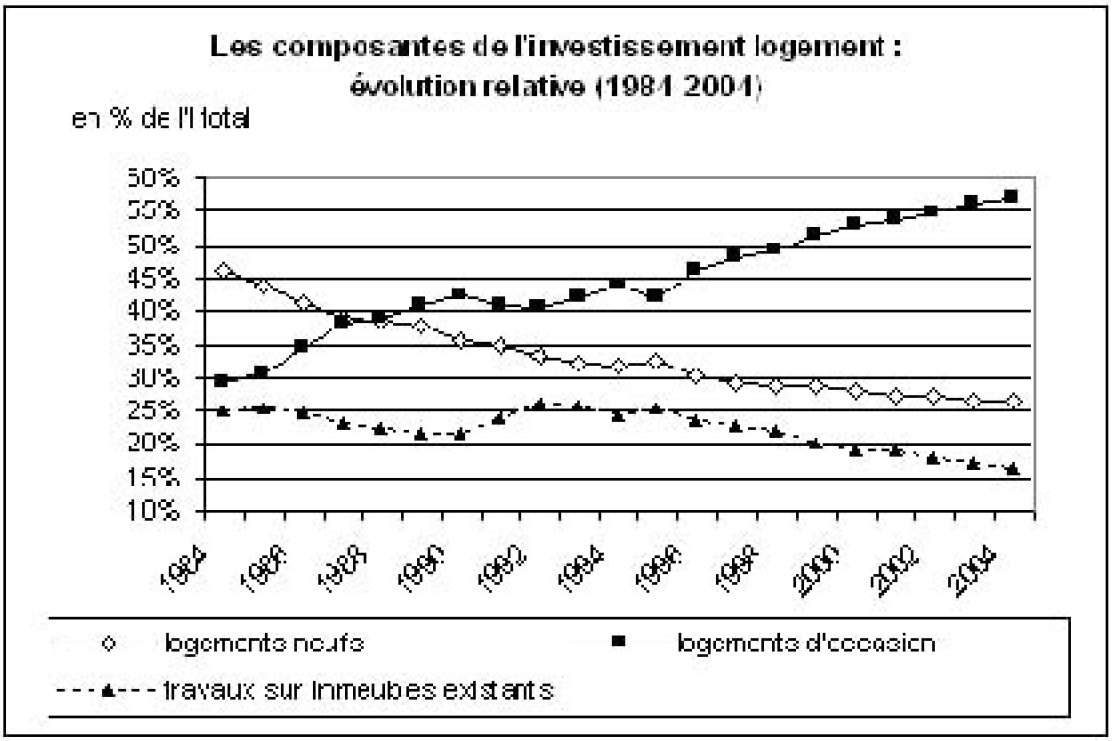
Nous commencerons par l'immobilier résidentiel, sur lequel les données sont plus abondantes, notamment grâce au recensement, à l'enquête logement de l'INSEE et au compte logement (qui est un compte satellite dans la comptabilité nationale depuis 1984), avant de voir quelles sont les différences dans l'immobilier d'entreprise. Jean-Jacques Granelle indique à cet égard que, contrairement au secteur de la construction, il n'existe pas de définition théorique de la filière logement centrée sur les acteurs [89] . L'approche prend donc comme point de départ les grandes fonctions économiques et repère la place des différents métiers impliqués dans chacune. On distingue traditionnellement l'investissement dans le logement, appelé aussi activité immobilière, du service logement (qui renvoie à la différence entre dépense en capital et consommation). L'investissement logement a trois composantes : la production de logements neufs, l'amélioration, que l'on désignera également par réhabilitation (entendu dans son sens technique d'action sur l'état matériel du logement) [90] et les ventes de logements d'occasion. La dépense dans le logement a constamment augmenté, ayant plus que triplé depuis 1984, et plus que doublé depuis 1993 (en francs, puis euros, courants toutefois). Elle dépassait en 2004 les 220 milliards d'euros.

L'évolution de cet investissement est structurée par l'opposition entre une phase de construction massive, entamée après la guerre, s'intensifiant au cours de la période 1950-1975 pour le logement collectif et au début des années 80 pour l'individuel, et une phase correspondant aux années 90 où dominent l'amélioration du parc existant et le marché de l'ancien. D'après le compte du logement, les ventes de logements anciens dépassent (en valeur) celles de logements neufs en 1987. L'évolution de la composition de l'investissement logement figure dans le Graphique 1. La part des logements d'occasion a presque doublé en vingt ans, passant de 30% à près de 55%. Cette évolution structurelle est accentuée par l'augmentation des prix constatée depuis 1998. La construction a connu une hausse importante à partir de 2004, assez tardive par rapport au redémarrage du marché de l'ancien [91] , sans que cela ne modifie la part relative de chacun dans l'investissement total.

[89] Jean-Jacques Granelle, "La spécificité économique de la filière logement analyse du rôle des acteurs" in Jacques Brun, Catherine Bonvalet, Marion Segaud (dir.), *Logement et Habitat : l'Etat des Savoirs*, La Découverte, Paris, p. 186-193.

[90] Ce poste recouvre en réalité les gros travaux d'amélioration de l'habitat, susceptibles de modifier la valeur du bien, pas l'entretien courant ni les petits travaux.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de



Graphique 1 : Source : compte du logement 2004, DGUHC

Le phénomène majeur de croissance du marché du logement d'occasion renvoie à l'évolution du parc mais aussi au développement de la propriété occupante. Celle-ci est devenue majoritaire au début des années 80, passant de 45% en 1977 à 54% en 1984. Sans refaire ici l'histoire de cette hausse, on peut dire qu'elle a résulté de la conjonction entre une politique de solvabilisation des accédants initiée en 1977 par la création des prêts aidés PAP et PC, une conjoncture inflationniste rendant les taux d'intérêts réels négatifs et une aspiration générale encouragée, voire mythifiée, par un discours mêlant l'accession à la propriété à l'image de la maison individuelle [92] . S'il est certain qu'un seuil a alors été franchi, l'idée selon laquelle la propriété occupante se généralise au point de se rapprocher, à long terme, des niveaux de l'Europe du Sud ou des pays anglo-saxons (c'est-à-dire plus de trois quarts de propriétaires occupants) [93] est plus discutée [94] . Un ralentissement a en effet été observé au cours des années 90 (dont on peut voir la trace sur le Graphique 1), suivi d'une reprise à partir du début des années 2000. D'après les

[91] Voir, pour la hausse des prix de l'ancien : Martine Beauvois, "prix des logements anciens, la hausse reste vive en 2005", *INSEE Première*, n°1082, 2006. Et, pour la construction : Cyrille Godonou, "La construction en 2005 : la prospérité du logement se confirme", *INSEE Première*, n°1083, 2006.

[92] Plusieurs lectures ont été faites de ce revirement de l'action publique, passant des "aides à la pierre" aux "aides à la personne". La plus neutre consiste à noter que ce passage correspond à un moment où la pénurie de logements de l'après guerre est comblée. D'autres interprétations sont plus critiques. Citons en deux. Jean-Paul Flamand (*Loger le peuple*, Paris, La Découverte, 1989) y voit la renonciation de l'Etat à jouer un rôle pionnier dans la production du bâti, au profit de l'idéologie d'une société de propriétaires. Pierre Bourdieu (*Les structures sociales de l'économie*, op. cit.) s'attarde plutôt sur la maison individuelle, attracteur puissant de dispositions convergentes, que les producteurs ont su capter et transformer, notamment grâce aux PAP, en demande solvable.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

premiers résultats du recensement de 2004, le taux de propriétaires de leur résidence principale serait passé de 54,7% à 56,8% entre 1999 et 2004. Nous nous bornerons pour l'instant à mentionner le phénomène, dont l'explication renvoie plus à des changements démographiques et à la baisse des taux d'intérêts qu'à un bouleversement des représentations collectives, et à souligner le fait qu'il contribue à alimenter l'activité du marché de l'ancien. Cette hausse du taux de propriétaires implique mécaniquement la multiplication du nombre d'acheteurs déjà propriétaires : les acquéreurs qui ne sont pas primo-accédants deviennent ainsi une catégorie de plus en plus importante.

Le nombre de transactions dans l'ancien ne peut pas être connu directement : il ne peut qu'être évalué en rapportant l'assiette des droits de mutations (chiffres de la DGI) à une estimation du prix moyen. Ce dernier est obtenu par les bases de données notariales, qui ne contiennent pas l'ensemble des transactions (elles sont alimentées sur la base du volontariat). Nous reviendrons au chapitre 7 sur cette question, nous contentant ici de mentionner les estimations réalisées sur cette base : d'après Jacques Friggit [95] , il y aurait ainsi environ 750 000 ventes par an dans l'ancien depuis le début des années 2000. Ce nombre a beaucoup augmenté entre 1995 et le début des années 2000 (passant de 688 772 en 1996 à 800 931 en 2006, soit une hausse de 16%), et stagnerait depuis 2002-2003, date depuis laquelle on observe surtout une hausse des prix. Ce niveau se situe dans le prolongement de tendances longues, qui voient un accroissement du nombre de transactions dans l'ancien de 3,6% par an depuis 1970 (en revanche, à cause de l'effet prix, cela représente une part du PIB anormalement haute) [96] . Notons qu'il s'agit d'une estimation nettement plus haute que celles ayant circulé auparavant, en particulier dans des notes de conjonctures telles que celles proposées par l'Observatoire National des Marchés Immobiliers (ONMI), ou dans les propos des interlocuteurs rencontrés, d'après lesquelles on compterait environ 600 000 transactions par an, avec un record de 626 000 transactions en 2002. Dans cette fourchette, le montant était de l'ordre de 540 000 au cours des années 90. Le rythme de l'évolution est le même dans les deux cas. Si l'on retire les ventes réalisées dans la région parisienne (dont la part reste constante aux environs de 20%), les chiffres proposés par Jacques Friggit deviennent équivalents à ceux des mesures antérieures.

La diminution de la part des travaux, qui passe de 25% à 15%, peut surprendre. Ils ont certes augmenté en valeur mais, dans un contexte où le parc existant occupe la première place et où la baisse de la TVA en 1999 a stimulé le secteur, on aurait également attendu une hausse de leur part relative. Deux facteurs expliquent cela. Le

[93] Claudie Louvot-Runavot, "Le logement dans l'Union Européenne : la propriété prend le pas sur la location", *Economie et Statistique*, n°343, 2001, p. 29-50.

[94] Cette position est toutefois défendable, en particulier si l'on prend en compte les résidences secondaires, qui représentent plus de 9% du parc de logements. La proportion réelle de propriétaires dépasse alors les 60%.

[95] Jacques Friggit, "le nombre de transactions de logements anciens", *Etudes Foncières*, n°126, 2007. L'étude ne porte pas sur les ventes d'immeubles entiers ni sur les achats soumis à la fiscalité de marchands de biens.

[96] Jacques Friggit, "Le prix des logements en 2004 : quelques anormalités historiques", *Urbanissimo*, n°78, 2004.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

premier est strictement statistique : la valeur de l'investissement dans les logements neufs et anciens dépend directement du prix des logements, ce qui n'est pas le cas pour les travaux d'amélioration de l'habitat. Ils apparaissent donc de façon résiduelle dans le Graphique 1. Le second facteur renvoie à l'effort de résorption de l'habitat vétuste mené dans les centres villes, en particulier au cours des années 80 et 90, et à la réduction du parc de logements soumis à la loi de 1948. L'aide publique à la réhabilitation est le plus souvent justifiée par la nécessité un parc locatif privé de qualité tout en maîtrisant le niveau des loyers [97] mais elle a également pour effet d'alimenter le marché de l'ancien. Néanmoins, ce mouvement ne doit pas être perçu comme une tendance à la disparition du stock de logements inconfortables. Les phénomènes de dévalorisation affectant certaines parties du parc plus récent, qui ne se réduisent pas à la détérioration du parc social mais concernent également des copropriétés [98] , montrent bien que la question des travaux d'amélioration ne renvoie pas uniquement à l'entretien d'un stock de logements existant. Le renouvellement et la transformation de l'ensemble des "générations" du parc de logements sont aussi en jeu. D'une façon générale, l'extension considérable du marché du logement d'occasion, si elle constitue la tendance principale de ces dernières années, ne doit pas conduire à ignorer totalement les autres dimensions de l'investissement.

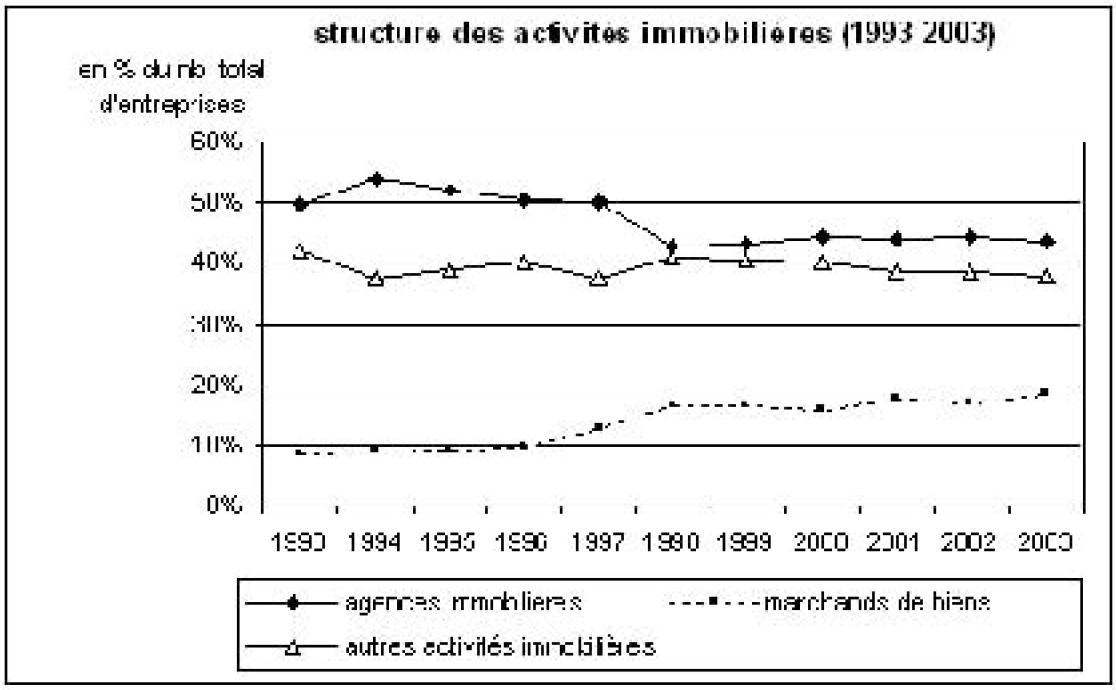
De plus, à côté des enjeux propres au renouvellement du parc de logements, ces évolutions renvoient à celles touchant les acteurs de la filière logement. Affectés par les tendances structurelles et conjoncturelles, ces derniers n'en sont pas pour autant le strict reflet. Certes, le secteur des activités immobilières a bénéficié de l'accroissement constant de la dépense dans le logement, comme en témoigne l'Enquête annuelle entreprise (EAE) menée par l'INSEE : entre 1993 et 2003, le nombre d'entreprises enregistrées dans les activités immobilières a augmenté de 38%, contre seulement 20% pour les entreprises de services aux particuliers [99] . Pour autant, la composition du secteur ne traduit pas intégralement la prédominance des ventes de logements d'occasion, comme l'indique le Graphique 2.

[97] Sans entrer dans le détail, on peut citer les subventions dans le cadre d'opérations programmées d'amélioration de l'habitat (OPAH) qui sont proportionnelles au montant des travaux, et fonction d'un conventionnement qui plafonne les loyers.

[98] Cf. Henri Coing, "Le difficile arbitrage entre neuf et ancien dans les politiques publiques" in *Logement et Habitat : l'Etat des Savoirs*, op. cit. pp. 280-287. Il évoque les copropriétés en habitat collectif construites dans les années 60, mais le phénomène a également touché des lotissements de maisons individuelles et des copropriétés plus récentes.

[99] On utilise les chiffres publiés dans *INSEE Résultats : les entreprises de service, l'immobilier et les services aux particuliers*, publication annuelle. L'enquête n'ayant que progressivement été étendue à l'ensemble des services marchands, et la nomenclature ayant changé en 1993, on se restreint aux années 1993-2003. Le nombre de marchands de biens n'apparaît en effet qu'à cette date. Sur cette période, on passe de 54 995 entreprises immobilières à 76 206, et de 253 394 entreprises de services aux particuliers à 305 446. La nomenclature utilisée est la nomenclature NAF mentionnée plus haut.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL



Graphique 2 : Enquête Annuelle Entreprises (EAE), INSEE

On distingue sur ce graphique l'ensemble des activités immobilières de celles qui sont spécifiquement tournées vers la transaction dans le logement d'occasion, que ce soit pour leur propre compte (marchands de biens, 701F) ou comme intermédiaire (agences immobilières 703A). Les imprécisions liées à la nomenclature restent présentes mais ne remettent pas en cause les principales observations. La première est que les proportions demeurent relativement stables dans l'ensemble : les activités de transaction représentent environ 60% des entreprises immobilières sur l'ensemble de la période, et il n'y a pas de raison de penser que cette répartition ait été significativement différente dans les années précédentes. On observe en revanche un glissement dans les parts relatives des agences immobilières et des marchands de biens, les seconds semblant se substituer partiellement aux premières, passant de 10% à 20% du total tandis que les agences, qui représentaient la moitié des entreprises immobilières au début des années 90 [100], ne dépassent qu'à peine les 40% dix ans plus tard. On compte ainsi 33 239 agences immobilières et 14 022 marchands de biens (selon la NAF) en 2003. Le glissement est d'autant plus notable qu'il s'effectue au début de la hausse des prix de l'ancien, en 1998. Il ne faut pas sur-interpréter cette évolution, qui peut relever partiellement des conditions d'enregistrement, mais les deux enseignements du Graphique 2 confirment que le secteur des activités immobilières ne fait pas que refléter le compte du logement. L'adaptation aux données conjoncturelles ne passe pas seulement par les créations et destructions d'entreprises mais également aux transformations de ces dernières et à la porosité des frontières entre les métiers.

[100] Cette proportion était même plus importante dans les années précédentes, dépassant les 60% dans la phase haussière de 1988-1990, d'après les chiffres publiés dans *INSEE Résultats.* On ne fait pas figurer les données d'avant 1993 puisque la NAF a été révisée à cette date, et ce, même si la définition des agences immobilières qu'elle utilise n'a pas changé.

Nous présenterons donc tour à tour les acteurs des différentes dimensions de l'investissement logement en mettant l'accent sur les passages d'un métier à l'autre, sur le rôle que peuvent tenir les agences immobilières, et sans considérer qu'elle sont cantonnées aux transactions dans l'ancien même si cela représente le cœur de leur activité.

Le logement neuf

Précisons tout d'abord que les agences immobilières ne sont habituellement pas impliquées dans la construction de logements sociaux (presque exclusivement du collectif), même si les pouvoirs publics peuvent faire appel à leur expertise pour évaluer le prix des terrains. Cela renvoie plutôt aux modalités de collecte de l'information par les collectivités locales sur des marchés où les données sont lacunaires [101] .

Dans le secteur privé, les agences immobilières interviennent à deux moments de la production de logements : la recherche foncière et la commercialisation du programme (réalisé par un promoteur), même si le promoteur peut les prendre en charge lui-même. Dans une approche par les coûts [102] , le premier aspect est extrêmement important puisque la charge foncière (coût du terrain et autres charges dont la fiscalité et les servitudes) se répercute intégralement sur le prix final du logement. La commercialisation n'est pas négligeable pour autant, notamment parce que le montage financier réalisé par le promoteur comporte souvent des crédits à court terme : le délai de commercialisation devient alors un enjeu essentiel. La destination des logements (propriété occupante ou investissement locatif) ne change en rien l'urgence de la commercialisation. Le prix auquel les logements peuvent être vendus est également déterminant comme l'a montré C. Topalov [103] en introduisant la notion devenue classique de "compte à rebours" (ou "calcul à rebours"). L'idée est que le promoteur sait à quel prix pourront être vendus les "produits finis" et qu'il n'a qu'une faible prise sur le coût de la construction en elle-même. Son calcul ne part donc pas du coût des terrains mais du prix final duquel il peut déduire le montant qu'il acceptera de payer pour le foncier. Une hausse de l'immobilier augmentera ainsi la charge foncière acceptable, rendant possibles de nouvelles opérations. La notion de "compte à rebours" n'a pas été remise en cause en tant que telle, à l'inverse de la généralisation que propose l'auteur, selon qui le marché de l'immobilier guide celui du foncier. Cette approche correspondait à un moment historique où la promotion immobilière a pu paraître entrer dans une phase d'industrialisation [104] , mais s'est heurtée à la diversité des marchés fonciers. Notons que dans un article contemporain du travail de Topalov (encore que légèrement antérieur), Jacques Lautman [105] soulignait plutôt la prédominance de la concurrence pour les terrains disponibles et le

[101] Cf. Jean-Claude Driant, *Les marchés locaux du logement, savoir et comprendre pour agir*, Paris, Presses de l'ENPC, 1995

[102] Pour une présentation de ce type d'approche voir Maurice Vincent, *La formation du prix du logement*, Paris, Economica, 1986.

[103] Christian Topalov, *Les promoteurs immobiliers*, Paris, Mouton, 1974.

[105] Jacques Lautman, "La spéculation, facteur d'ordre ou de désordre économique?", *Revue française de sociologie*, vol. 10, 1969, pp. 608-630.

caractère essentiellement spéculatif de l'activité de promoteur malgré (et même réaction à) l'intervention grandissante de l'Etat (cf. note) dans les marchés fonciers et immobiliers.

Le calcul du promoteur a été plusieurs fois discuté, notamment dans une journée d'études de l'ADEF qui a donné lieu à un ouvrage collectif [106] dont on reprend ici quelques éléments. D. Cornuel montre que l'élasticité de la demande de logement par rapport au prix est centrale : la charge foncière acceptable par le promoteur dépend aussi du risque de perdre une partie de la clientèle en cas de hausse des prix. On note à cet égard de grandes différences selon les marchés fonciers (J. Comby). A titre d'exemple, J-F. Leroux retrace le calcul de promoteurs dans le centre de Paris : sur la base d'un compte à rebours classique, ils font une offre aux propriétaires fonciers. Si ceux-ci la refusent, le promoteur ne renonce pas nécessairement à l'opération mais intègre le surcoût demandé par le propriétaire à ses prévisions et le répercute sur le prix de vente final. L'attractivité de la localisation lui offre de bonnes perspectives de ventes, même au dessus du prix de l'immobilier. Ainsi, il n'y a pas de détermination simple du foncier par l'immobilier ou l'inverse, mais une série d'allers et retours entre les deux qui laisse une grande place au pouvoir de négociation des différents acteurs, ainsi qu'à leur connaissance des marchés [107] . Les phases de recherche foncière et de commercialisation ne constituent donc pas

[104] Plusieurs facteurs ont alors construit la cadre de cette profession : la responsabilité juridique du maître d'ouvrage, les possibilités de préfinancement combinant des emprunts à courts et longs termes (nourris par l'émergence des politiques de solvabilisation des particuliers acquéreurs), la politique foncière qui, avec la loi d'orientation foncière de 1967 instaurait les zones d'aménagement concerté (ZAC), les POS et facilitait les expropriations, la relative industrialisation de la filière du bâtiment. Leur conjonction a effectivement pu faire croire à l'émergence d'un système de promotion permettant une rentabilité uniforme du capital financier investi dans la pierre. Il est certain que l'orientation marxiste des travaux de l'époque, dont le livre de Topalov est un représentant "classique", puis le développement des lotissements de type "maisons Phénix" ou maisons sur catalogue ont favorisé ce type d'interprétation, au détriment de la complexité des stratégies d'acteurs. Il faut néanmoins préciser que l'ouvrage de C. Topalov restitue la diversité de la filière de la promotion. Par ailleurs, il s'écarte d'autres travaux marxistes de la même période comme celui de Castells et Godard (*Monopolville*, Paris, Mouton, 1974) pour lesquels la promotion immobilière était uniquement guidée par la filière de construction, sans souci de la demande finale.

[106] Jean-Jacques Granelle (dir.) *L'articulation du foncier et de l'immobilier*, Paris, ADEF, 1993. Articles cités : Didier Cornuel, "Le rôle des politiques publiques", Jacques Comby "Les six marchés fonciers" et J-F Leroux "Le prix du désir". J. Comby distingue six marchés selon une typologie fondée sur la destination des terrains. Les critères sont : gisement foncier (terrains à aménager) ou marché des terrains à bâtir / extension urbaine ou recyclage. Leur combinaison permet de distinguer 4 marchés, auxquels s'ajoutent deux marchés de terrains destinés à ne pas être construits, distingués selon leur usage : productif (agricole notamment) ou "récréatif". Sans entrer ici dans les détails, on peut voir que les acteurs, leur stratégie, ainsi que l'élasticité prix de la demande vont être différents d'un marché à l'autre.

[107] Par exemple, dans les centres-villes, il s'agira souvent d'opérations de démolitions/constructions destinées à remplacer les immeubles "vétustes", ou du moins dont la valeur d'usage devient inférieure à celle du terrain. Les programmes neufs seront rendus possibles par la hausse de l'immobilier (logique du compte à rebours) mais aussi par une bonne connaissance de la valeur d'usage des immeubles, des opportunités foncières. Cette connaissance nécessite une certaine familiarité avec les conditions locales du marché. Un autre aspect susceptible de rendre l'opération rentable est la politique foncière, notamment lorsqu'une certaine densification du bâti est rende possible sur le terrain. Il faut alors une bonne connaissance des politiques d'urbanisme mises en œuvre par les collectivités locales.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

simplement des services annexes par rapport à la construction et à la conception de logements neufs : elles peuvent être décisives dans l'impulsion des programmes et dans la détermination de leur viabilité. Cela ne signifie pas que des agences immobilières y soient systématiquement associées, mais situe leur rôle potentiel. En période de hausse des prix immobiliers, leur connaissance des marchés locaux peut même les inciter à devenir promoteurs, à condition de pouvoir assurer le montage financier et la coordination des intervenants aux différentes étapes de la promotion. Marc Bonneville [108], décrivant de façon détaillée la production du bâti à Villeurbanne, note que ce phénomène y a été marginal dans les années 60 et 70 où la réalisation d'immeubles de taille moyenne et de bon standing par des promoteurs privés a pourtant été très importante. Les agences immobilières n'ont effectué que de très petits programmes, en général plutôt excentrés. Leur rôle a pu être plus conséquent dans d'autres contextes C. Topalov (op. cit) note que les agences sont alors prises dans la contradiction entre la nécessité d'attirer des capitaux et celle d'augmenter leur capacité de production et observe un processus de concentration. L'importance de ces fonctions peut en effet conduire les promoteurs à vouloir en assurer le contrôle, à les intégrer, sans déléguer à d'autres prestataires de services.

Pour mieux saisir cet aspect, il faut sortir de la seule logique de la détermination des coûts et donner un aperçu du fonctionnement des filières de promotion, d'autant plus que, comme le remarque Maurice Vincent [109] la formation du prix du logement se pose différemment selon les filières. La production de logements neufs mobilise une chaîne d'acteurs, souvent éclatés, dont la coordination est essentiellement assurée par le maître d'ouvrage. Dans le parc collectif il s'agit essentiellement du promoteur (indépendant ou filiale d'un groupe de BTP), qui peut intervenir également dans la maîtrise d'œuvre, en lien avec les architectes et les bureaux d'études techniques. Dans l'individuel le promoteur (qui réalise des lotissements) partage ce rôle avec les particuliers, qui achètent eux-mêmes le terrain et font construire, soit en faisant appel à des entrepreneurs et à des architectes (filière dite "artisanale"), soit par le biais d'un constructeur de maisons individuelles qui propose des maisons sur catalogue (filière constructeur). Cette dernière solution pourrait déplacer le centre de gravité de la filière du maître d'ouvrage vers le constructeur, même si cela ne semble pas avoir été le cas : à la fin des années 80, M. Vincent note que les représentants les plus importants de la filière (incarnés par exemple par "Maisons Bouygues") ont été amenés à se tourner vers la promotion recherchant le terrain pour le client ou à développer des filiales de lotissement. J-J Granelle ("La spécificité économique de la filière logement", op. cit) note à la fin des années 90 que ce secteur est essentiellement composé de petites entreprises atomisées, comme si la production à grande échelle de maisons sur catalogue n'avait pu intégrer la maîtrise du foncier. La tendance à la monopolisation notée par C. Topalov dans les années 70 n'est donc pas allée à sont terme, même si la concentration du secteur est forte. D'après la

[108] Marc Bonneville, *Villeurbanne : Naissance et métamorphose d'une banlieue ouvrière, processus et formes d'urbanisation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1978

[109] Maurice Vincent, "Filières de production du logement et modes de formation des prix", *Espaces et Sociétés*, n°51, 1987, p. 60-87.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

FNPC [110] plus de la moitié du chiffre d'affaires de la filière est assuré par les 15% de promoteurs rattachés à un groupe financier ou de BTP. Les résultats de l'enquête annuelle entreprises (EAE) menée par l'INSEE vont dans le même sens : en 2000 les 50 premières entreprises de promotion (soit moins de 1% du total) assuraient un tiers du chiffre d'affaire du secteur [111] . Ces deux chiffres sont difficilement comparables dans la mesure où le premier porte sur un plus petit nombre d'entreprises, mais ils indiquent le maintien d'une certaine diversité au sein du secteur.

Le compte à rebours du promoteur ne s'applique pas à tous de la même façon, non seulement à cause de la différence entre les parcs collectif et individuel, mais aussi du fait de l'organisation de chacune des filières, dont découlent les conditions de financement (notamment la plus ou moins grande urgence à commercialiser), le pouvoir de négociation avec les entreprises de BTP ou de fabrication de matériaux, ou encore avec les propriétaires fonciers. La différence entre indépendants et filiales de grands groupes (BTP ou banques) joue ainsi un grand rôle dans la réalisation des opérations. A cette organisation s'ajoute une évolution générale de la profession, fortement rythmée par les cycles immobiliers. D'après la FNPC [112] , cette sensibilité à la conjoncture conduit les entreprises les plus importantes à se diversifier, soit vers l'immobilier d'entreprise à la fin des années 80, soit dans des "produits" nouveaux, comme les résidences pour personnes âgées. Ce mouvement d'ensemble conduit à une part accrue des services dans la filière, et notamment de ceux d'intermédiation (publicité, commercialisation). Le cas le plus avancé est celui des résidences de services, où la conception s'appuie sur des approches marketing en termes de "socio styles" (études sur les modes de vie, élaboration de typologies sur les manières d'habiter, etc.) [113] . D'une certaine façon, c'est encore l'évaluation de la demande qui détermine l'activité de production, mais cette demande ne se réduit plus à une courbe de réaction au prix de vente : la facilité à vendre et la capacité à se porter sur un créneau précis prennent autant d'importance que la connaissance du marché immobilier. Le rôle de l'agent immobilier peut s'en trouver amoindri.

Ces évolutions mériteraient une étude à part entière d'autant plus que, comme les références utilisées l'indiquent, elles ont pour l'instant plus attiré l'attention des professionnels eux-mêmes que des sociologues. Nous nous contenterons donc d'indiquer qu'il existe un écart entre une approche par les coûts, pour laquelle l'évolution d'une

[110] Enquête citée par Jean-Jacques Granelle (1998) "la spécificité économique de la filière logement", op. cit.

[111] Les deux sources ne sont pas totalement comparables : la FNPC ne considère qu'une partie des promoteurs constructeurs, les plus importants, soit un total de 861 entreprises. L'enquête de l'INSEE (cf. "L'immobilier et les services aux particuliers dans l'économie", *INSEE Résultats*, série Economie, 2000) agrège toutes les entreprises classées comme promoteurs, constructeurs de maisons individuelles, supports juridiques de programmes, etc. (codes APE 701A à 701D), soit un total de plus de 8000 entreprises. L'hétérogénéité de l'ensemble limite nettement la mesure de la concentration.

[112] Fédération Nationale des Promoteurs Constructeurs, 22e congrès (juin 1991). Compte rendu par Henri Heugas-Darraspen, *l'Observateur de l'immobilier*, n°20, 1991.

[113] Henri Heugas-Darraspen, Jean-Baptiste Chevalière, André Zahra, "Le mariage logement/services", *l'Observateur de l'immobilier*, n°19, 1991.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

agence immobilière vers le métier de promoteur est possible en période de hausse des prix immobiliers, et la logique interne des filières de promotion qui tend à intégrer les fonctions de conception et de coordination, réservant l'intervention de prestataires extérieurs (dont certaines agences) à des tâches spécialisées, comme l'évaluation du prix des terrains. Les promoteurs seront amenés à consulter des agences, mais pas systématiquement à leur confier la négociation pour l'achat des terrains, ni la commercialisation, préférant contrôler eux-mêmes ces étapes importantes.

A l'inverse, les promoteurs peuvent être amenés à élargir leur domaine d'activité, notamment dans les phases creuses du cycle. Certaines se replient sur des activités de location, voire de transaction dans l'ancien, mais, semble-t-il, assez peu sur celles de marchands de biens. Cela ne concerne pas toutes les entreprises de promotion, ni même spécifiquement les plus petites, dont on peut penser qu'elles ont besoin de diversifier les sources de revenus. Il est vrai que les grands groupes nationaux y ont moins souvent recours, mais ce n'est pas le seul critère. La façon dont s'organisent les métiers au sein du groupe, ainsi que son histoire et son ancrage local entrent également en ligne de compte. Pour ne prendre qu'un seul exemple, on peut considérer les adhérents de la FNPC du Rhône : 13 d'entre eux (sur 29 promoteurs constructeurs) détiennent une carte de transaction (et deux seulement une carte de gestion). Il s'agit plutôt d'entités locales ou régionales, que leur activité de promotion et de gestion a progressivement conduits à se diversifier. La transaction apparaît alors comme complémentaire des activités d'origine, en particulier si elle s'exerce dans le parc de logements construit et/ou géré par le promoteur. Il n'est pas rare que cela se traduise par des regroupements, comme ce qui s'est passé en 2000 lorsqu'un promoteur, la société lyonnaise de crédit immobilier (SLCI) fondée en 1912, rachète des figures anciennes de l'administration de biens lyonnaise : les régies Simmoneau Barrier Brotteaux (fondée en 1802), Tadary (1955) et Regir (1926), toutes situées dans les arrondissements centraux de Lyon. Une structure centrale de commercialisation permet, sous la forme d'une agence immobilière classique, de mener ensemble la commercialisation, la transaction dans l'ancien et la location. La distinction entre les sociétés locales et les groupes nationaux est souvent à nuancer lorsque les seconds prennent des participations dans les premières, ou les rachètent (par exemple, le promoteur lyonnais RIC et la COGEDIM, filiale de Paribas, ou encore la SLC, Société Lyonnaise de Construction ayant réalisé plus de 10 000 logements dans l'agglomération, détenue par des banques régionales mais aussi étrangères). Néanmoins, l'entrée de grands établissements de crédits dans le capital de promoteurs locaux ne remet pas en question la spécificité de leur ancrage local. La distinction est plutôt à faire avec les filiales des grands groupes de BTP (Vinci, Bouygues, Kaufman & Broad, Monné Decroix, etc.), qui, de façon significative, ne détiennent pas de carte T. La construction oriente ici toute l'activité vers la réalisation de programmes types, que ce soit en collectif ou en individuel, tandis que des promoteurs "locaux" auront plus volontiers recours à leur réseau local, voire à une agence indépendante.

Les travaux d'amélioration

Les travaux d'amélioration constituent la seconde composante de l'investissement logement. La partie "activité immobilière" du compte du logement n'enregistre comme

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

investissement que les travaux importants, dont la caractéristique est de modifier la valeur du logement. Y entrent les travaux de mise aux normes de confort, ceux d'amélioration (visant par exemple à réduire la consommation d'énergie) et ceux de transformation. L'entretien courant est comptabilisé dans la consommation finale des ménages, ou comme consommation intermédiaire des entreprises. Le champ est vaste, allant des travaux réalisés individuellement par un propriétaire aux programmes de réhabilitation des centres anciens. A certains égards, l'amélioration du logement peut être présentée comme complémentaire de la production de logements neufs, lorsque celle-ci participe au renouvellement du cadre bâti. On peut opposer l'extension urbaine à la transformation de l'existant mais, dans les secteurs déjà construits, les deux types d'action ont des effets qui se rejoignent. Il existe par exemple un certain nombre de similitudes entre un programme neuf qui résulte d'une opération de démolition construction et la remise en état d'immeubles vétustes, puisque tous deux transforment un tissu urbain existant et que tous deux renvoient à cette articulation du foncier et de l'immobilier décrite plus haut. De plus, les opérations de réhabilitation les plus lourdes sont parfois menées par des promoteurs. Toutefois, les différences l'emportent, qu'elles relèvent de la destination des opérations (il n'y a pas nécessairement de remise sur le marché), des circuits de financement mobilisés (subventions spécifiques de l'ANAH [114]), ou des acteurs professionnels impliqués. Seul le dernier point nous intéresse ici, même si l'on peut indiquer que les aides à la réhabilitation fonctionnent essentiellement sur le principe de l'incitation (défiscalisations, subventions pour des opérations ciblées ou dans des périmètres délimités par les collectivités locales). Contrairement à la production de logement neuf, il est difficile d'identifier un acteur central comparable au promoteur. Les travaux sont majoritairement décidés par les propriétaires eux-mêmes, dont les comportements sont moins directement rattachables à la conjoncture économique ou aux conditions de valorisation d'un capital.

De fait, les études ont essentiellement pris pour objet la rationalité des propriétaires, et en particulier des propriétaires bailleurs, dans le but d'appréhender leur comportement vis-à-vis du patrimoine immobilier qu'ils détiennent [115] . Il est facile d'y voir la trace de l'affaiblissement des problématiques marxistes au profit du "retour de l'acteur" qui s'est imposé comme paradigme dominant. Cette grille de lecture justifiée, même s'il faut préciser que l'évolution des problématiques sociologiques et celle des phénomènes sociaux n'ont pas été totalement déconnectées : le passage d'une construction massive, parfois standardisée, mobilisant d'importants capitaux, à la prédominance du marché du logement d'occasion, de l'investissement des particulier et de l'aide à la personne,

[114] Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat. Les subventions peuvent être attribuées pour des travaux ponctuels, ou dans le cadre d'opérations plus vastes, les OPAH (opérations programmées d'amélioration de l'habitat).

[115] L'exemple le plus connu, et l'un des seuls à aborder la question en général et pas en rapport à une étude monographique, est l'ouvrage de Jean-Paul Lévy et Odile St Raymond, *Profession : propriétaire. Logiques patrimoniales et logement locatif en France*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1992. Le fait de mettre en avant les propriétaires bailleurs correspond à une préoccupation que la baisse de la construction publique rend centrale : disposer d'un parc locatif privé de bonne qualité aux loyers accessibles. Précisons cependant que d'après le compte du logement 2004, la réhabilitation par les bailleurs privés ne représente que 12% de la dépense en travaux d'amélioration. Ici aussi, la très grande majorité est le fait des propriétaires occupants, accédants ou non : 79%.

nécessitaient un autre regard. En particulier, les travaux d'amélioration ne relèvent pas uniquement de décisions inspirées par la recherche de rentabilité financière, mais engagent un faisceau plus large de déterminants englobant les données de marché, la composition et l'état du patrimoine considéré, ce qu'il représente pour le propriétaire (enjeu familial, affectif, financier, voire professionnel) et sa compétence dans le domaine de l'immobilier. La question de la compétence des propriétaires, qu'on la définisse par le savoir-faire technique, l'information sur les professionnels à solliciter et/ou par la connaissance des aides disponibles, est alors centrale. A. Bourdin [116] insiste ainsi sur le fait que la mise en œuvre d'opérations de réhabilitation dépend de l'existence d'une filière de la réhabilitation capable de mettre en forme une demande souvent mal exprimée et sous-informée. En ce qui concerne les interventions de grande envergure, notamment les rénovations de centres anciens, cette filière doit intégrer et articuler les fonctions techniques. A une échelle plus modeste, les propriétaires sont confrontés à un nombre moins important d'interlocuteurs, mais la question de leur coordination peut se poser. D'après une enquête de l'ANAH [117] auprès d'un échantillon de 608 propriétaires bailleurs, les opérations comportent en moyenne 5,5 ou 3,2 types de travaux, selon qu'il s'agit d'une réhabilitation totale ou partielle du bien. Ils ne font pas pour autant appel à des entreprises chargées de concevoir ou de diriger ces travaux : seuls 4% font appel à un architecte et 3% à un bureau d'études. Très majoritairement, ils contactent directement les entrepreneurs et les artisans. La question est donc celle de l'information sur les financements et du choix de ces professionnels : toujours d'après cette enquête, près d'un tiers (28%) ne demande aucun devis.

Un certain nombre d'organismes institutionnels (comme l'ANAH) ou associatifs (comprenant un large spectre allant des PACT ARIM [118] à l'UNPI [119]) apportent ce type d'informations, parfois de façon coordonnée autour d'actions initiées par les pouvoirs publics. Toutefois cet univers de la réhabilitation ne couvre pas l'ensemble des travaux, une partie importante se faisant sans aide ni subvention. A titre d'exemple, les travaux générés par les subventions de l'ANAH, toutes catégories confondues, se montent à environ deux milliards [120] d'euros par an, ce que l'on peut rapprocher des 36 milliards d'investissement total. Par ailleurs, son rôle, tel qu'il est mis en avant, semble concerner plus la définition des travaux à réaliser et le montage financier que la labellisation des entreprises de bâtiment. Cela ne signifie pas qu'elles n'agissent jamais comme prescripteurs, mais plutôt que d'autres acteurs peuvent tenir ce rôle. Lorsque la

[116] Alain Bourdin, "comment analyser les transformations de l'habitat ?" *Espaces et Sociétés*, n°52-53, 1989, p. 85-106.

[117] ANAH, *Les propriétaires bailleurs en 2005,* décembre 2005.

[118] Mouvement héritier de la ligue nationale contre les taudis créée en 1924 dont l'objectif est la résorption de l'habitat insalubre et l'amélioration des conditions de logement des plus démunis.

[119] Union Nationale de la Propriété Immobilière : syndicat de propriétaires organisé en chambres régionales et ayant une activité de conseil auprès de ses adhérents mais aussi de lobbying au niveau national.

[120] ANAH, *Rapport d'activité 2005*, 2006.

réhabilitation s'accompagne d'une cession, l'agence immobilière peut être bien placée pour indiquer la nature des travaux nécessaires ainsi que pour orienter vers d'autres professionnels. Au cours d'une transaction dans l'ancien, les travaux peuvent être obligatoires à cause des normes d'habitabilité (par exemple si la présence d'amiante est détectée), ou souhaités par l'acquéreur. Notons que le premier cas se situe à la limite de ce que l'on entend généralement par réhabilitation puisqu'il ne modifie pas réellement pas réellement la valeur marchande du bien, mais le rend apte à être commercialisé. Les deux cas ont cependant en commun d'élargir le cadre de l'intermédiation, dans la mesure où l'agent immobilier indique un spécialiste à son client. Ce conseil reste toutefois subordonné au cadre du mandat. La nature des entreprises que l'agent immobilier peut conseiller et sa capacité (ou sa disponibilité) à le faire après la signature d'un avant contrat, donc dans le prolongement immédiat de ses obligations stricto sensu, sont susceptibles de différencier les agences. Celles qui sont rattachées à un groupe généraliste exerçant plusieurs activités, dont certaines rattachées à la construction, ont ainsi des partenaires "naturels". De la même façon, celles pratiquant la gestion immobilière sont fréquemment en contact avec différents prestataires de services qu'ils peuvent recommander à leurs clients, y compris dans le cadre de partenariats formalisés.

La réhabilitation et la transaction entretiennent des rapports étroits, s'alimentant l'une l'autre. Sans discuter de ce qui est premier dans ce type d'opérations, la vente ou les travaux, il faut souligner qu'elles évoquent plus le marchand de biens que l'agent immobilier. Il n'y a pas de carte professionnelle de marchand de biens, mais plutôt une réglementation des différentes phases de son activité : droit du locataire lors de la revente (droit de préemption, nécessité de motiver les résiliations de bail), obligations du maître d'ouvrage dans les opérations de réhabilitation, protection de l'acquéreur dans les transactions, dont on a donné quelques éléments plus hauts. Juridiquement, le marchand de biens est considéré comme un commerçant et, malgré cette appellation courante, il est relativement rare que l'enseigne mentionne "marchand de biens". Le syndicat professionnel SYNAR (syndicat national de la rénovation) cherche par exemple à généraliser l'appellation de "promoteur rénovateur", insistant sur la dimension de réhabilitation alors qu'elle n'est a priori pas déterminante : ce qui définit le marchand de biens est l'achat de biens et leur revente à un prix plus élevé. Cela nécessite d'une part la capacité à engager rapidement des capitaux importants et à avoir une connaissance fine des marchés locaux pour percevoir les possibilités de hausse des prix à court terme.

Malgré leur importance numérique évoquée plus haut et la place qu'on leur attribue souvent dans la transformation du tissu urbain, ils ont été très peu étudiés en tant que tels. Ils sont pourtant les premiers acteurs susceptibles de se saisir des opportunités offertes par les différentiels de prix dans les zones centrales. Leur rôle est alors perçu de façon négative [121] . A la fonction de réhabilitation, qui se rapproche comme on l'a dit plus haut du calcul du promoteur intervenant sur des terrains déjà bâtis, s'ajoute celle de transformation de la structure de propriété. L'opération typique des marchands de biens consiste en effet à acheter un immeuble en propriété unique et à le revendre par lots, en copropriété. On parle aussi de vente à la découpe. La rentabilité est d'autant plus forte que les prix de l'immobilier augmentent et que le coût des travaux est bas. Pour cette

[121] André Massot, *Les marchands de biens et la transformation de l'habitat*, IAURIF, Paris, 1992.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

raison, les marchands de biens sont souvent soupçonnés de ne mener que des réhabilitations minimales de mise aux normes. Par ailleurs, dans la mesure où la revente des appartements se traduit fréquemment par le départ des locataires, on leur reproche de fragiliser la position de ces derniers et d'accélérer l'uniformisation du peuplement des zones centrales. Il est vrai que les congés pour vente sont minoritaires mais leur visibilité est importante, et a justifié un renforcement du droit de préemption du locataire en cas de vente par lots [122] . Par ailleurs, l'effet sur le peuplement passe également par la pression exercée sur les prix. Même lorsque les nouveaux acquéreurs cherchent à réaliser un investissement locatif, les travaux réalisés ont pour but d'augmenter les loyers (notamment lorsqu'ils étaient soumis à la loi de 1948), de les rapprocher de ceux pratiqués dans le reste de la localisation, ce qui peut pousser les locataires à partir. Si la question de l'éviction de locataires appartenant à des catégories modestes se pose à l'occasion de tout type de rénovation en quartier ancien, elle est particulièrement aiguë dans les situations où la requalification du bâti est secondaire par rapport au changement de structure de propriété : l'opération est guidée par une possibilité de plus-value qui repose moins sur l'amélioration matérielle de l'habitat que sur les prix de marché et la revente par lots. Le cas le plus stigmatisé, mais qui n'est probablement pas le moins fréquent, est celui où l'on observe les inconvénients de la réhabilitation sans que l'amélioration de la qualité du bâti justifie un tel changement de population. A ce double aspect, on peut ajouter l'analyse qui est souvent faite de leur influence dans la formation de la bulle spéculative de la fin des années 80, en particulier dans l'immobilier parisien. On a alors assisté à des ventes en chaîne, dans des délais très courts, d'un marchand de biens à un autre, chacun réalisant une plus-value à court terme. De par leur capacité à financer des achats à un prix toujours plus élevé et de leur anticipation de hausses rapides et continues, ils ont alors contribué à alimenter le processus.

La perception du rôle du marchand de biens est donc largement négative : à l'image du promoteur bétonneur et affairiste des années 60 et 70, dont les travaux marxistes se sont faits l'écho mais qui a aussi cristallisé toute une imagerie traversant par exemple les polars de Jean-Patrick Manchette, ou encore la fameuse chanson "Le petit jardin" interprétée par Jacques Dutronc, s'ajoute, ou se substitue, désormais celle du marchand de biens dont les ventes à la découpe achèveraient de repousser les catégories populaires hors des centres-villes. Il est vrai que la dénonciation des spéculateurs immobiliers n'est pas neuve : les profiteurs de l'haussmannisation sont par exemple au centre de *La Curée* (1872). Les représentations actuelles portent moins sur la formation d'une classe de nouveaux riches que sur les conséquences en termes de peuplement. A cet égard, le film de Jacques Audiard *De battre mon cœur s'est arrêté* (2005) mettant en scène des marchands de biens qui effraient les locataires en lâchant des rats dans les cages d'escalier ou qui s'opposent violemment aux réquisitions menées par les associations de défense des sans-abri, contribue à populariser une représentation

[122] D'après la Fédération des Sociétés Immobilières et Foncières (FSIF), sur un total de 42 500 ventes à la découpe en 2004, les congés pour vente ne représenteraient que 4%. Les rachats par des locataires et les maintiens de locataires compteraient pour 63%, ce qui laisse 37% de logements dont l'occupant change (congés pour vente + logements vendus vacants). Ne connaissant pas la méthode de production de ces données, il nous paraît important de les utiliser avec précaution, comme ordres de grandeurs. Cf. la note de conjoncture de CB Richard Ellis, *Market View Résidentiel*, novembre 2005.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

sulfureuse de cette activité, de ses pratiques, et de leurs conséquences. Si de telles représentations, qui rejoignent d'autres visions moins virulentes mais tout aussi critiques, participent de l'identité sociale du métier, elles disent peu de choses sur les caractéristiques des acteurs. Or la diversité est là aussi très importante, puisque l'activité de marchand de biens peut être très proche de celle de promoteur, comme ne concerner que des opérations marginales ou ponctuelles de particuliers recherchant une plus-value. Entre les deux, des sociétés foncières cherchant un équilibre entre la rentabilité de la gestion locative et l'apport occasionnel de plus-value relèvent également de l'activité de marchands de biens.

Bien que rattachés à des fonctions économiques différentes, les métiers d'agent immobilier et de marchand de biens se rencontrent parfois, chacun pouvant exercer occasionnellement l'activité de l'autre. De nombreux agents immobiliers se constituent, à titre de particulier, leur propre patrimoine immobilier en réalisant de petites opérations spéculatives. Les marchands de biens s'occupent parfois de la gestion locative, ou simplement de la recherche de locataires, après avoir revendu un immeuble en copropriété. Sans changer d'activité principale, il leur est alors nécessaire de détenir la carte professionnelle d'agent immobilier. Un investisseur qui a confié son bien en gestion peut également souhaiter confier un mandat de vente au marchand de biens qu'il connaît. La configuration est semblable à celle des groupes généralistes mentionnés plus haut et qui sont à l'origine promoteurs et/ou administrateurs d'immeubles, marqués par une forte implantation locale et régulièrement amenés à exercer des activités de marchands de biens et d'agent immobilier. L'image classique du marchand de biens n'est donc probablement pas majoritaire et laisse la place à au moins deux autres figures : celle de l'indépendant qui met à profit sa connaissance du marché pour son propre compte (exerçant donc à très petite échelle), et des sociétés aux activités diversifiées, dont la capacité à saisir des opportunités repose sur une implantation locale ancienne. Les premiers sont probablement les plus nombreux, comme on le verra plus loin dans le cas de l'agglomération lyonnaise. En revanche, les grandes sociétés n'exerçant que l'activité de marchand de biens, sans détenir de carte T ou G, ne sont pas présentes dans notre base de données.

2.1.2 Transaction et gestion

La troisième composante de l'investissement est la transaction, que nous aborderons en détail dans la deuxième section. Il reste auparavant à aborder le domaine de la location. Le second versant du compte du logement ne porte pas sur des dépenses en capital mais sur la consommation associée au service logement. La dépense courante concerne notamment les loyers, les charges, l'entretien, etc. Dans la mesure où celle des propriétaires occupants est prise en compte sous forme de loyers imputés, le niveau de la dépense courante est assez proche de celui de l'activité immobilière. Toutefois, alors que l'activité immobilière a suivi une évolution cyclique, la dépense courante a connu une croissance linéaire depuis 1984. En 2004 la première atteignait 220 milliards d'euros, et la seconde 218. La part des locataires du parc privé a augmenté à un rythme proche de la moyenne et atteint 19% du total en 2004, chiffre que l'on peut rapprocher de la proportion de ménages habitant dans le parc locatif privé : 22,8% d'après le recensement de 1999.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

La hausse concerne tous les postes mais ce sont les loyers qui y ont le plus contribué, passant de 62% à 77% de la dépense courante dans le logement des locataires. Dans leur très grande majorité, les bailleurs sont des personnes physiques, que l'immeuble soit en propriété unique ou en copropriété. Les personnes morales ne représentent que 4,8% de l'ensemble. Les immeubles en copropriété sont la plupart du temps administrés par un syndic professionnel, tandis que la gestion locative passe plus souvent par des particuliers [123].

On considère habituellement que l'administration de biens est un secteur fortement concentré, d'une part à cause de la complexité juridique et technique du métier (on pourrait dire *des* métiers qui entrent dans son champ d'action), et d'autre part du fait d'un mouvement de rachat des petites entreprises entamé dans les années 70 et qui se poursuit encore. Il a été initié par la Générale des Eaux (créatrice de la filiale Particimo) et par la Lyonnaise des Eaux (filiale Capitales) dont l'objectif était, dans un contexte de développement rapide de la copropriété, de faire des syndics des apporteurs d'affaires. Ces deux filiales ont été rachetées, la première par Foncia et la seconde par Gestrim (filiale de la Caisse d'Epargne) qui sont actuellement les deux plus grands groupes d'administration de biens français. L'idée de faire du syndic le dernier maillon d'une chaîne de services intégrés à une seule entreprise n'a pas abouti, mais les rachats et fusions se sont poursuivis. Citons par exemple le rapprochement prévu en 2006 de Gestrim et de Lamy en une société (dont la Caisse d'Epargne détiendrait encore la majorité). La tendance contribue à l'élaboration de méthodes de gestion standardisées, même s'il ne faut pas avoir une vision trop schématique de cette uniformisation, en particulier dans le cas de regroupements volontaires d'administrateurs de biens ou lorsque les sociétés rachetées sont de taille relativement importante et héritières d'une tradition associée à une histoire familiale. Certaines de ces sociétés ont été fondées au 19e siècle, à une période où l'immobilier de rapport a connu sa plus grande extension. Elles ne se distinguent sans doute pas tant par leurs méthodes, qui renvoient à l'évolution générale de la profession, que par la spécificité de leur parc.

La concentration est incarnée par les trois plus grands groupes, Foncia, Gestrim et Urbania, ainsi que par d'autres moins importants comme Lamy ou Oralia. Les trois plus importantes gèrent chacune plus de 500 000 lots en copropriété et environ 100 000 lots en gérance locative (Foncia déclarant le chiffre de 172 000). Dans un classement proposé par le *Journal de l'agence* [124], on voit assez rapidement apparaître des groupes d'agences immobilières, comme ORPI et Century 21 (respectivement en 4e et 7e position) qui rassemblent un grand nombre de petites structures pour lesquelles l'agrégation a moins de sens que pour les succursales de grands groupes. La distinction entre l'activité de syndic et celle de gestion de biens n'est pas toujours opérée car les deux se recoupent souvent, mais il est probable qu'en ne regardant que le second aspect, la prégnance des grands groupes serait nuancée. La nomenclature NAF ne permettant pas ce repérage, l'EAE confirme que l'administration de biens est le secteur le plus

[123] Alain Silverston, "Les nouveaux enjeux de l'administration de biens", *L'Observateur de l'immobilier*, n°32, 1995. A partir d'une étude pour le Crédit Foncier, l'auteur estime que 2/3 des lots locatifs sont gérés directement par le propriétaire.

[124] Alain Silverston, "La France championne du monde de la gestion de copropriétés", *Journal de l'agence*, n°5, 1er trimestre 2005.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

concentré des activités immobilières : les dix premières entreprises réalisent un quart du chiffre d'affaires (contre 17% pour les promoteurs). On compte 6,8 personnes par entreprise dans l'administration d'immeubles résidentiels, pour 3,1 dans la promotion immobilière de logements, qui regroupe par ailleurs un plus grand nombre d'entreprises (environ 5478 contre 4767 en 2003). Cela laisse penser qu'il y a moins de petites entreprises dans l'administration de biens. Néanmoins, le nombre d'entreprises est resté stable entre 1993 et 2003 (autour de 4700) malgré la poursuite des fusions et des rachats, ce qui renvoie sans doute à la création continue de sociétés de taille modeste et à l'entrée dans le métier d'agences immobilières.

Nous ne nous attarderons par sur l'activité de syndic, même si elle a suscité de nombreuses controverses (liés notamment à l'opacité des honoraires [125]), pour ne considérer que l'activité de gestion locative. Celle-ci peut être exercée à titre occasionnel, afin de trouver un revenu complémentaire et plus régulier que la transaction, tout en rendant plus durable la relation commerciale avec le propriétaire. Rappelons que les agents immobiliers sans carte G peuvent tout de même rechercher des locataires pour leurs clients, auquel cas le propriétaire intervient dans le choix final du locataire en acceptant ou non le (ou les) dossiers qui lui sont proposés. Il prend lui même en charge la rédaction du bail, l'envoi des quittances, et tous les autres aspects de la gestion. Toutefois, dès lors que l'agence lui fournit des conseils sur ces activités, la frontière avec un mandat de gestion s'estompe, ce qui peut inciter l'agent immobilier à évoluer vers la gestion locative, à condition de connaître la réglementation. De leur côté, les administrateurs de biens sont en bonne position pour s'occuper des transactions des propriétaires dont ils ont les biens en gestion, et créent fréquemment une structure de transaction. Les deux activités ne sont pas étanches même si, la plupart du temps, elles sont séparées au sein des entreprises. Le classement dans la NAF dépendra de l'activité qui dégagera le chiffre d'affaires le plus important, ou éventuellement de celle qui était exercée à l'origine, au risque de ne pas saisir les passages de l'une à l'autre. On peut cependant les mesurer à partir de la détention des cartes professionnelles. Ainsi, dans l'agglomération lyonnaise (en ne retenant que les agences immobilière et les administrateurs de biens), on compte 167 double détenteurs parmi les 561 administrateurs et agents immobiliers. Sur ces 167 doubles détenteurs, 61% sont classés comme administrateurs de biens, et 39% comme agents immobiliers. Les deux cartes sont le plus souvent obtenues en même temps (68% des cas). La double détention ne relève donc pas uniquement du développement et de la diversification des activités, mais d'une volonté d'intégrer dès l'origine deux métiers qui, pour être différents, n'en présentent pas moins des complémentarités.

Les mandats de gestion locative varient selon les tâches confiées et selon le type de garanties contre les impayés de loyer, et les honoraires sont en général compris entre 6% et 9% des loyers perçus, auxquels s'ajoutent les commissions à chaque changement de locataire. Cela pèse sur la rentabilité de l'investissement locatif et les cabinets d'administration de biens doivent justifier du fait que leur mandat épargne d'autres coûts au propriétaire, ceux liés à la gestion courante mais surtout ceux causés par les impayés et à la vacance. Leur argumentation (qui vaut également pour des mandats "transaction"

[125] Sur cette question, on pourra se référer aux communiqués de styles (association des responsables de copropriété).

de recherche de locataire) repose donc largement sur leur compétence d'intermédiaire : capacité à remplacer rapidement les locataires et à sélectionner ceux qui présentent le moins de risques. Il est intéressant de noter que la sélection a plus retenu l'attention que le premier aspect. Elle mérite d'être relevée, d'une part parce qu'elle est la plus présente dans le débat public, et d'autre part parce que les différences avec l'intermédiation dans la transaction apportent des éléments pour mieux caractériser cette dernière. Les deux intermédiations diffèrent essentiellement sur deux points. Dans le cas de la gestion locative, l'intermédiaire doit anticiper la relation future avec le locataire (et avec le bailleur), ce qui n'est pas le cas dans le cadre de la transaction. Il a, de plus, a un pouvoir de décision directe sur les demandes qui lui sont adressées [126] et constitue lui-même les dossiers alors que, pour la transaction, la concrétisation de la demande passe par d'autres acteurs, et en particulier par l'établissement qui attribue le prêt. Le gérant locatif est donc amené à jouer un rôle de filtre plus visible (mais dont on ne peut savoir *a priori* s'il est plus marqué) que l'intermédiaire de la transaction. Ce rôle est d'autant plus souligné que le contexte de hausse des loyers accroît dans le même temps les difficultés d'accès au logement pour les locataires et les risques d'impayés pour les bailleurs. Les administrateurs de biens ne sont pas les seuls à demander de nombreuses garanties (fiches de paye, avis d'imposition, caution, garant, quittances de l'ancienne location). Néanmoins, les standards qu'ils fixent se diffusent et en viennent à représenter une norme, ou au moins un indicateur des exigences "habituelles" pour les propriétaires qui louent directement. A l'instauration de ces barrières qui, pour être efficaces n'en restent pas moins attachées à des connotations relativement neutres socialement, s'ajoute celle, moins avouable, de la discrimination entre catégories de locataires, en particulier sur des critères ethniques. La question n'est pas nouvelle mais n'a que progressivement conquis une place de premier plan dans le débat public, notamment avec la création d'une Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Egalité (HALDE) en 2005. Les administrateurs de biens, ou plus généralement les agents immobiliers dans leurs activités de location, sont au cœur des études qui commencent à exister en France sur ce thème [127] , non seulement dans le but d'améliorer leurs pratiques, voire de leur conférer une certaine exemplarité aux yeux de l'ensemble des propriétaires, mais aussi parce que la régularité des relations commerciales facilite des mesures par le biais du "testing" (par rapport aux particuliers bailleurs). L'argument des administrateurs de biens consiste d'ailleurs le plus souvent à invoquer les exigences des propriétaires. Il est possible de n'y voir qu'une stratégie visant à diluer les responsabilités, mais la compréhension de la discrimination doit nécessairement articuler cette relation mandant / mandataire, ainsi que les principes économiques de sélection des locataires, à celle des préjugés. La question de la discrimination dans l'accès au logement locatif sort assez largement du cadre de notre travail mais nous reviendrons dans la deuxième partie sur le cas de la transaction et sur la façon de problématiser ce questionnement.

2.1.3 L'immobilier non résidentiel

[126] Même lorsque le propriétaire prend la décision finale, il choisit parmi les quelques dossiers préparés par l'agent.

[127] HALDE, *Etude testing : la discrimination dans l'accès au logement locatif privé*, 2005

Nous passerons plus rapidement sur l'immobilier d'entreprise que sur le logement, d'une part parce que les données sont moins abondantes, et d'autre part parce que les grandes fonctions économiques et une partie des logiques d'action sont similaires. L'immobilier d'entreprise ne couvre pas l'ensemble de l'immobilier non résidentiel puisque l'on entend habituellement par là les locaux industriels, commerciaux et de bureaux [128]. Les études économiques ont surtout porté sur ces derniers, ce qui s'explique d'abord par le mouvement profond de tertiarisation de l'économie depuis les années 60 [129], puis par leur rôle dans les cycles immobiliers, en particulier dans la crise de 1991, qui s'est prolongée jusqu'en 1997 pour les bureaux. En France, le parc des bureaux est pour une large part francilien, et même parisien : il serait d'environ 30 millions de mètre carrés pour Paris et la petite couronne (dont 3 millions à La Défense), soit deux fois plus que pour l'ensemble de la région Rhône-Alpes (dont le plus grand parc est le quartier de la Part-Dieu, totalisant 500 000 m²). Lyon représente le deuxième parc de bureaux français (estimé à 3,5 millions de mètres carrés [130]. Cette taille donne au marché lyonnais la réputation d'être moins soumis à des variations erratiques et à des effets de mode que ceux des autres grandes villes [131]. Il s'agit d'un parc récent, incarné par les grandes opérations d'aménagement entamées au cours des années 60 et 70, notamment celle de La Défense (3 millions de mètres carrés) ou, à Lyon, du quartier de la Part-Dieu, anciennement occupé par des casernes et racheté par la ville en 1960, qui compte actuellement 500 000 mètres carrés de bureau et plus de 100 000 de locaux commerciaux. La part de l'offre ancienne n'a dépassé celle du neuf qu'au milieu des années 90 [132]. La prééminence du marché parisien se retrouve dans le volume des transactions (location et vente) : en 2005 la demande des utilisateurs finaux, dite demande placée, était de 2,2 millions de mètres carrés en région parisienne, et de 1,4 millions de mètres carrés en province (dont 350 000 à Lyon) [133]. Notons que cela représente moins de 3000 transactions.

L'immobilier de bureaux

[128] Dans les études conjoncturelles sur l'immobilier de bureau, on associe parfois les entrepôts et les locaux d'activité, regroupant toutes les fonctions productives d'une entreprise, dont 15% à 30% de bureaux.

[129] On estime souvent que les locaux industriels ont été majoritaires parmi les locaux d'activité au sein des villes occidentales jusqu'aux années 40. Néanmoins le retournement au profit des bureaux se fait à des dates différentes selon les pays. Il est précoce aux Etats-Unis où des immeubles destinés aux activités tertiaires apparaissent dans les centres-villes au cours des années 20. En France, le marché de l'immobilier de bureaux se constitue à partir des années 60.

[130] Cf. Marc Bonneville, *Lyon métropole régionale ou eurocité ?* Paris, Economica, 1997.

[131] Eric Crouzet, "le marché de bureaux et les territoires métropolitains : vers un renforcement de la discrimination territoriale", *Espace géographique*, n°2, 2003, pp. 141-154.

[132] Jean-Jacques Granelle, *Economie Immobilière*, Economica, 1998, chapitre 9 : "L'immobilier d'entreprise. Le marché des bureaux".

[133] Source : étude annuelle de marché CB Richard Ellis.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

L'analyse économique de l'immobilier de bureaux a traditionnellement été axée sur le décalage entre cycle macroéconomique et cycle immobilier, lié aux délais de production dans l'immobilier [134]. La spécificité de la récession des années 90 précédée des niveaux de commercialisation et de construction (notamment de bureaux "en blancs", c'est-à-dire vendus à un investisseur sans connaître l'utilisateur final) records, et marquée par de longues périodes de vacance des locaux, a conduit à prendre en compte les facteurs financiers. Au-delà des rendements comparés des investissements immobiliers et financiers, la déréglementation bancaire et la libéralisation des mouvements de capitaux ont été pointées pour leur impact sur l'internationalisation d'une bulle spéculative née au Japon [135]. Il ne s'agit pas ici de reprendre les analyses conjoncturelles ni de discuter leurs attendus théoriques et méthodologiques, mais on peut mentionner l'articulation qu'elles ont mise en évidence entre l'immobilier de bureaux et l'immobilier résidentiel. Les fluctuations des prix sur l'un des deux marchés peuvent se répercuter sur le second, par le biais d'une hausse du foncier. Si le marché résidentiel (notamment de l'ancien) est directeur dans les centres-villes, les rôles peuvent s'inverser dans les périodes de forte spéculation. Ces effets seraient toutefois localisés et circonscrits aux segments les plus élevés du parc de logements [136]. Par ailleurs, une concurrence existe entre les deux parcs, que ce soit parce que les constructions d'immeubles de bureaux consomment un espace qui aurait pu être destiné au résidentiel, ou parce que des appartements sont convertis en bureaux. Ce dernier cas de figure, relevé plus par des sociologues que par des économistes, a été fréquent dans les immeubles haussmanniens de l'Ouest parisien, particulièrement dans l'avenue des Champs-Elysées, au détriment des populations bourgeoises qui y résidaient [137]. On l'a retrouvé de façon moins marquée dans les grandes villes de province, avec par exemple la rue de la République dans la presqu'île lyonnaise. La construction massive de bureaux et la récession des années 90 ont ralenti ce type de reconversions, sans pour autant les faire totalement disparaître, ni provoquer de réel retour à une destination résidentielle : les localisations de centre-ville et le prestige de l'adresse attirent de nombreuses entreprises de services. Plus généralement, le petit nombre de villes abritant un parc conséquent et le comportement, jugé à la fois spéculatif et fortement mimétique, des acteurs de la filière ont alimenté l'idée selon laquelle la dynamique de l'immobilier de bureaux renforçait le rôle prédominant de certains pôles économiques préexistants (la métropole parisienne, Lyon, Lille, Marseille, Nice, Strasbourg, Nantes, Rennes, Toulouse et Bordeaux) tout en accentuant la division fonctionnelle de l'espace urbain à l'intérieur de ces pôles [138].

Sans prolonger l'analyse des reconfigurations spatiales, on peut dire que les travaux

[134] Jean-Jacques Granelle (1998, op. cit) chapitre 10 "Bâtiment, croissance et cycle".

[135] Voir par exemple Ingrid Nappi-Choulet, "Le cycle de l'immobilier de bureaux aux Etats-Unis", in Calcoen et Cornuel (dir.), *Marchés immobiliers : segmentation et dynamique*, Paris, ADEF, 1999, pp. 247-264.

[136] P. Gaubert C. Tutin, "Marché des bureaux et marchés de logements en Ile-de-France : la dynamique des interactions (1976-1994)", in Calcoen et Cornuel, 1999, op. cit, pp. 205-246

[137] Michel. Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires*, Paris, Payot, 1992.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

existants se sont également penchés sur la production neuve et sur l'adaptation du parc existant à la demande des utilisateurs. A cet égard, le facteur essentiel est la prédominance de la location, à l'inverse de la patrimonialisation du potentiel productif qui avait été majoritaire pour les locaux industriels. Il est vrai que le bail commercial engage plus d'éléments que le bail d'habitation, mais l'immobilisation que cela représente est moindre que pour la propriété. A la flexibilité que cela représente pour les entreprises occupantes répond alors la nécessité pour les concepteurs d'anticiper la variabilité des usages. L'utilisateur final n'est en outre que rarement celui qui impulse les projets de construction : la filière principale est celle de la promotion investissement dans laquelle le constructeur vend à un investisseur, qui à son tour met en location ou revend. Les investisseurs institutionnels (notamment les assurances) ont plutôt tendance à mettre en vente leur patrimoine immobilier. Les investisseurs étrangers occupent une place importante, dont la part s'accroît lors des périodes haussières. Le troisième type d'investisseur, les sociétés d'investissement immobilières, regroupent des acteurs différents. Outre les sociétés classiques, comme les SII (sociétés d'investissement immobilier, souvent sous forme de société anonyme), on trouve parmi elles un type particulier de société civile, les SCPI (société civile de placement immobilier), dont les fonds proviennent d'une collecte d'épargne, ainsi que des sociétés de crédit-bail comme les SICOMI (sociétés immobilières pour le commerce et l'industrie), même si le régime fiscal favorable de ces dernières a été supprimé en 1996 (cf. chapitre 1). Le calcul économique des promoteurs et des investisseurs ne diffère pas fondamentalement de ce que l'on a décrit pour le logement, les investisseurs pouvant être orientés soit par la rentabilité locative soit par les valeurs de marché et se comporter alors en marchands de biens. En revanche, la place des investisseurs introduit une médiation supplémentaire entre le constructeur et l'utilisateur final qui complexifie l'adéquation de l'offre et de la demande. Cela va dans le sens des remarques précédentes : les doctrines successives de conception des immeubles de bureaux, du "plan libre" des années 50 à "l'architecture intelligente" en passant par "l'open space", ont continuellement prôné l'adaptabilité des formes, l'idée de lieux travail qui seraient des services évolutifs plus que des espaces figés [139] .

Dans notre perspective, le point intéressant est que cet écart entre l'offre et la demande laisse une place importante à l'activité des intermédiaires et à l'évaluation. Il est intéressant de noter que dans les quelques présentations existantes du secteur, ils sont considérés comme gravitant autour de la filière principale, sans y être réellement intégrés, alors que leur place est jugée non seulement centrale mais également croissante [140] . Tout autant que les missions d'intermédiation (recherche d'implantation, commercialisation, gestion), celles de conseil en investissement et d'expertise sont mises

[138] Eric Crouzet, "le marché de bureaux et les territoires métropolitains : vers un renforcement de la discrimination territoriale", op. cit.

[139] Isabelle Chesneau, "De l'équilibre anticipé à la coexistences des différences", *Annales de la recherche urbaine*, n°92, 2002, p. 131-139.

[140] Cf. Claude Heurteux, *L'immobilier d'entreprise*, op. cit. et J-J. Granelle, *Economie immobilière*, op. cit. chapitre 9

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

en avant. Le conseil peut être exercé dans le cadre de la loi Hoguet, avec un recours au mandat de recherche plus fréquent que dans l'habitat. L'expertise volontaire, dans le cadre d'un mandat, tient également une place importante, alors que, comme on l'a indiqué plus haut, elle est plus rare dans l'immobilier résidentiel. On pourrait l'expliquer par le fait que des acteurs professionnels sont plus disposés que des particuliers à recourir à des évaluations payantes, mais cette interprétation a quelque chose de tautologique. De façon plus convaincante, on peut invoquer le rôle des investisseurs, acteurs de la financiarisation des titres de propriétés immobiliers (ce que l'on appelle la "pierre papier"), que leur position amène à vouloir mesurer l'écart entre la valeur de marché et la valeur d'actif, ainsi qu'à comparer les performances financières des biens immobiliers les uns par rapport aux autres, mais aussi au regard de placements alternatifs. Par rapport aux critères classiques de l'expertise, l'évaluation des immeubles de bureaux cherche également à cerner les critères d'ajustement entre l'offre et la demande en établissant des systèmes de comparaisons des caractéristiques physiques des immeubles, sur la base duquel une cotation des immeubles peut être obtenue. La logique de ces classements consiste à déterminer quelles caractéristiques sont les plus recherchées et, par suite, à cerner les aspects les plus pérennes de la demande, de façon à passer d'une approche en termes de cycle à une étude de produit. Historiquement, le développement de l'expertise dans l'immobilier de bureaux est apparu comme un enrichissement de la mesure de la vacance, qui ne pouvait que constater le désajustement de l'offre et de la demande [141] . La reconnaissance des expertises est favorisée par la recherche de certification et de légitimation dont font preuve les experts, en général et plus particulièrement en immobilier d'entreprise. L'adoption d'une charte commune [142] proposant un référentiel de base par les différentes fédérations et chambres d'experts, dont celle de la FNAIM, en témoigne. On peut également mentionner le groupe Auguste Thouard, rebaptisé Atisreal à la faveur de son développement européen et de son rachat par la BNP, qui a reçu le "label" de la RICS [143] . Les groupes les plus importants de ce

[141] Isabelle Chesneau, "de l'équilibre anticipé à la coexistence des différences", art. cit.

[142] Elle inscrit notamment l'expertise dans le cadre d'un mandat et fixe les différents types d'expertise (valeur vénale, locative, valeur de remplacement). La notation des immeubles y participe : la CIBE (cotation des immeubles de bureaux et d'entreprise), utilisée jusqu'en 2003 puis reprise en 2006 légèrement modifiée a d'abord été employée en Ile de France avant de se généraliser. Son objectif est de noter les immeubles sur leurs "qualités intrinsèques" et non sur leur localisation. Elle retient 23 critères, répartis en quatre groupes (état et finitions, équipements techniques, aménagements et équipements communs, gestion quotidienne). La note finale est obtenue par une pondération de la note de chacun des critères, et une grille permet de la convertir en prix. Dans l'évaluation traditionnelle, qui retient également toris principes d'évaluation (valeur vénale, locative et de remplacement) le nombre de critères se monte à 13 (Dominique Achour et Bernard Coloos, *L'investissement immobilier, analyse de rentabilité, financement, évolution*, Le Moniteur, Paris, 1993) : ils ne sont pas, dans leur essence, différents de la CIBE même s'ils sont censés pouvoir s'appliquer à l'immobilier résidentiel.

[143] "Royal Institution of Chartered Surveyors", institution britannique fondée à la fin du 19e siècle et visant à promouvoir les activités immobilières. Elle ne définit pas des métiers mais délivre un titre de "chartered surveyor", notamment sur des critères de formation, pouvant être porté par diverses professions : estimation, économiste d'immeuble, contrôle de qualité des bâtiments. L'ancienneté de l'institution et du titre (fixé depuis 1881), ainsi que leur extension géographique (120 pays) assurent leur valeur symbolique.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

secteur [144] , qui n'échappe ni aux mouvements de rachats ni à l'internationalisation, publient également les études conjoncturelles qui, outre leur usage interne, contribuent à les situer comme acteurs de référence. Ils n'en ont pas le monopole puisque l'on compte, parmi les principales études sur l'immobilier d'entreprise, celles du Grecam (bureau d'études) et d'observatoires locaux, comme le CECIM (Centre d'Etudes sur la Conjoncture Immobilière) à Lyon, d'abord destiné aux promoteurs mais associant également les pouvoirs publics. Jouant un rôle auprès des investisseurs, des utilisateurs et dans la production des chiffres de marchés, les principaux réseaux d'immobilier d'entreprise occupent donc une place essentielle. Le faible nombre de transactions (par rapport à l'immobilier résidentiel) conjugué aux rachats et fusions qui ont touché les plus grands d'entre eux, dessinent un secteur fortement concentré.

Les locaux commerciaux

Quoiqu'il ait connu des mutations d'une ampleur comparable aux autres parcs, l'immobilier commercial (et artisanal) n'est pas tant étudié en termes de cycles immobiliers qu'en fonction de problématiques de substitution, entre types de surface (centres commerciaux et petits commerces) et d'espaces (centres villes et périphéries), ou de reconfiguration de l'offre commerciale et de la structure urbaine. Le premier aspect, recouvrant non seulement le retrait du petit commerce au profit des grandes surfaces mais aussi, plus spécifiquement, le développement des hypermarchés au long des années 70 et 80 a été le plus massif [145] malgré la réglementation destinée à le contenir. Cette dernière, incarnée par la loi Royer [146] , s'appuie sur une représentation consensuelle, au moins au niveau du discours politique, du rôle du petit commerce en centre-ville, que ce soit en matière de diversité, de sociabilités et, plus généralement, de modes de vie urbains. A cet égard toutefois, la notion de petit commerce est trompeuse, l'adjectif "petit" acquérant dans ce domaine des connotations qui vont bien au-delà de la surface du local, et qui sont parfois contradictoires. De fait, l'activité commerciale n'a pas disparu des centres-villes, mais ce sont les enseignes et franchises nationales, à l'image peu compatible avec le "petit commerce de proximité" traditionnel, qui se sont le plus fortement développées dans les secteurs attractifs [147] . Elles ont d'ailleurs été favorisées

[144] Outre Auguste-Thouard Atisreal déjà cité, il s'agit principalement de CB Richard Ellis (qui a racheté Insigna Bourdais), Brice Robert Arthur Loyd, Jones Lang Lasalle, etc.

[145] La part de marché du petit commerce alimentaire est passée de 67% à 29% entre 1970 et 1998. Dans le même temps, celle des hypermarchés (surfaces de plus de 2500m² selon l'INSEE) est passée de 4% à 38%. Cf. Jeanne Lubeck et Jean-Luc Schneider, "Le secteur de la distribution en France", complément au rapport n°29 du Conseil d'Analyse économique *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Paris, La Découverte, 2000, pp. 47-76.

[146] Loi 73-1193 du 27/12/1973 soumettant toute implantation de plus de 1000m² à une autorisation des collectivités locales. On rappelle souvent qu'elle a été votée à une quasi unanimité, ce qui est un signe de la perception des enjeux du maintien du petit commerce en centre-ville. Elle a été renforcée par la loi 96-603 du 05/07/1996, dite loi Raffarin, qui abaisse à 300m² la surface minimale soumise à autorisation.

[147] Voir par exemple la note de conjoncture de CB Richard Ellis, *Le marché des commerces en France*, novembre 2005.

par la loi Doubin (Loi 89-1008 du 31/12/1989) sur le commerce associé, qu'il soit sous forme de franchise, de réseau coopératif, ou de licence de marque. Encore peu présente au début des années 1990, la franchise a notamment connu développement important [148] (ce que l'on verra dans le cas précis de l'immobilier). Prenant acte du risque d'uniformisation que cela représente, la réglementation la plus récente (loi 2005-882 du 02/08/2005), revient à une conception territorialisée et confère aux communes un droit de préemption sur les fonds de commerce, les fonds artisanaux, et les baux commerciaux à l'intérieur de périmètres de "sauvegarde" qu'elles doivent définir au préalable. Les modalités changent mais l'objectif des textes reste fondamentalement le même, le maintien de la densité et de la diversité des activités commerciales et artisanales dans les secteurs concernés. Ces quelques éléments constituent évidemment une lecture très schématique, qui n'aborde ni le marquage social de l'espace par les commerces, ni la place qu'ils occupent dans les changements urbains, que ce soit par l'action des commerçants eux-mêmes ou à l'occasion de la reconversion des fonds. Il ne s'agit pas ici de développer ces perspectives qui entraîneraient au-delà du fonctionnement des marchés immobiliers. On peut en revanche souligner qu'il existe encore moins de données et de travaux sur les acteurs de l'immobilier commercial que sur celui de bureaux.

La concentration semble moins forte sur le marché des locaux commerciaux, même si les réseaux d'immobilier de bureaux y sont tout aussi présents. Les autres intervenants peuvent être spécialisés dans les locaux commerciaux, soit sur un créneau très précis, comme dans le cas du réseau "L'auxiliaire pharmaceutique", également présent à Lyon, et s'occupant exclusivement des officines, soit plus généralistes, mais il peut s'agir aussi d'agents immobiliers classiques ne prenant qu'occasionnellement des mandats pour ce type de locaux. Les spécificités liées aux fonds de commerce limitent toutefois cet aspect : chaque agence n'a pas une petite partie de son activité consacrée aux commerces. En effet, cette activité ne demande pas seulement une connaissance juridique mais également une certaine familiarité avec des prix et des valeurs locatives [149] qui sont, d'une part, distinctes de celles du logement et, d'autre part, différentes selon les types de fonds. La diversité des évaluations pour un commerce donné, selon qu'il s'agit de la vente du fonds, du pas de porte, ou du droit au bail, ainsi que l'éventualité d'un changement de destination, complexifie encore le travail de l'intermédiaire et le conseil qu'il est censé apporter. En revanche, les spécialistes en immobilier d'entreprise et en locaux

[148] Cf. René Péron, "Les commerçants dans la modernisation de la distribution", *Revue française de sociologie,* vol. 32 n°2, 1991, pp179-207. Nuançant les évolutions du commerce de détail et pointant l'émergence en France du phénomène de la franchise, il note à ce propos : *"[la franchise] est probablement appelée à se développer encore, bien qu'elle ait été un peu desservie par la dégradation de son image, due essentiellement à un mode d'organisation sociale insuffisamment sélectif et profondément inégalitaire. C'est en effet dans le modèle de la franchise que la soumission des indépendants au pôle du grand commerce ou à celui de la production, auxquels appartiennent les franchiseurs, va le plus loin. Outre les obligations très strictes d'approvisionnement, l'imposition des prix et des modifications d'agencement, l'adhésion est subordonnée au paiement d'un droit d'entrée et d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires."*p190.

[149] Dans la mesure où les transactions portent assez peu sur la propriété des murs, on raisonne plutôt sur la valeur locative (exprimée en euros par an et par mètres carrés), qui retient le loyer et 10% du droit au bail.

commerciaux prennent souvent des mandats pour des logements en complément de leur activité principale.

Chapitre 2 Section 2 : l'immobilier résidentiel d'occasion et le métier d'agent immobilier

2.2.1 La transaction : contexte, structuration, métiers

Le marché du logement d'occasion est très largement un marché de particuliers. Les autres acteurs pouvant acheter ou vendre sont des collectivités locales et des institutionnels (compagnies d'assurance et établissements financiers) mais, d'après le compte du logement, les personnes morales ne représentaient en 2004 que 1% des acquisitions de logements anciens (soit 1,3 milliards d'euros). A titre de comparaison, elles représentent 4% des acquisitions dans le logement neuf (10% en ajoutant les bailleurs sociaux). Ce chiffre global cache d'importantes disparités selon les régions, la taille des agglomérations et le type de biens, mais reste toujours très inférieur à la part des acquéreurs particuliers. Les accédants à la propriété sont nettement majoritaires (56% de l'investissement), suivis des propriétaires occupants non accédants (30%), de ceux réalisant un investissement locatif (7,5%) ainsi que des achats de résidences secondaires (5,5%). Là aussi, les proportions varient, notamment entre le logement individuel et le logement collectif, dans lequel l'investissement locatif est plus important. A la faveur de la hausse des prix entamée en 1998, la part des occupants non accédants, passant de 21% à 26% du montant des acquisitions. Dans la mesure où cette hausse a eu lieu de manière rapide et décalée par rapport au début du cycle (en 2000), on peut y voir une conséquence de la conjoncture : à mesure que la montée des prix compense la capacité d'emprunt générée par la baisse des taux d'intérêt [150], un certain nombre d'accédants potentiels doivent reporter leur projet, à l'inverse de ceux qui, revendant un bien, disposent de fonds propres suffisants. Les acteurs professionnels ont été diversement concernés par ces évolutions conjoncturelles.

A l'inverse de la construction ou des travaux, les acteurs professionnels concernés ne sont pas à proprement parler coordonnés par l'équivalent d'un maître d'ouvrage, d'une part parce qu'il ne s'agit pas de les faire travailler ensemble mais de façon juxtaposée, et d'autre part à cause du fait que la transaction ne résulte pas du projet immobilier d'un particulier, mais bien de la rencontre de deux projets : les étapes peuvent être à l'initiative du vendeur (diagnostics techniques), de l'acheteur (financement), ou encore des deux. Il est par exemple possible que les notaires de l'un et de l'autre soient présents à la signature de l'acte. En outre, les professionnels impliqués appartiennent à des secteurs différents et n'entretiennent pas de relations suivies. La transaction apparaît alors comme une succession de phases dont l'enchaînement n'est pas toujours prédéfini, et que les protagonistes doivent agencer en tenant compte de leurs temporalités propres (délai d'obtention d'un prêt, délai de rétractation, formalités administratives, etc.) L'effet de la

[150] D'après l'OCDE, les taux d'intérêt à long terme ont été compris entre 4% et 5% au cours de la période 1998-2004. L'ordre de grandeur pour les années 90 était de 7%-8%.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

croissance du marché du logement d'occasion sur les professionnels dépend donc de logiques internes mais aussi de la place qu'ils occupent dans la transaction.

Professionnels assurant la sécurité juridique de la transaction

En ce qui concerne la garantie juridique et la sécurité de la transaction, il faut distinguer les notaires et les experts réalisant le diagnostic technique. La transaction immobilière apparaît pour les premiers comme étant à la charnière des activités de monopole (rédaction de l'acte authentique de vente) et hors monopole (intermédiation). Or, le premier aspect est beaucoup moins rémunérateur que le second, mais peut demander un travail important s'il n'y a pas eu d'agent immobilier ou si ce dernier a mal préparé le dossier. L'accroissement du nombre de transactions dans l'ancien ne se traduit donc pas intégralement en bénéfice net pour le notaire. La nécessité de développer les activités hors monopole est un enjeu essentiel pour la survie de nombreuses études, mais les restrictions en matière de publicité font obstacle aux missions commerciales. D'après C. Thuderoz, pour qui l'évolution de la part des activités hors monopole s'interprète en termes "d'entrepreneurisation" [151] , le développement se ferait dans le sens de la prestation de service et du conseil en gestion patrimoniale. Il ne met pas en avant l'intermédiation immobilière. En plus d'une connotation commerciale affirmée éventuellement susceptible de heurter l'éthos professionnel de ces officiers publics, elle peut rencontrer deux types de difficultés : la place historique des notaires sur le marché local et la plus ou moins grande tolérance des chambres départementales envers la publicité. On considère habituellement que les notaires sont très présents en zone rurale où l'interconnaissance rend la publicité moins nécessaire que dans des marchés plus denses. Comme indiqué dans le premier chapitre, les différences régionales sont également marquées. En milieu urbain, le notaire est, au moins partiellement, dépendant des apporteurs d'affaires, dont les agents immobiliers.

La multiplication des diagnostics techniques réglementaires a suscité une demande de la part des propriétaires vendeurs, des bailleurs, des administrateurs de biens ainsi que des copropriétés, puisqu'une partie d'entre eux doivent être à jour lors d'un changement de locataire. L'institution du diagnostic amiante a notamment placé sous le champ de la loi un parc considérable qui n'était pas concerné par le plomb : tous les bâtiments dont le permis de construire a été délivré avant juillet 1997 y est soumis, à l'exception de l'habitat individuel. Il s'agit avant tout du parc construit après la guerre (plus de cinq millions de logements construits dans le collectif entre 1949 et 1989 [152]) mais aussi des locaux industriels et de bureaux. Plusieurs acteurs ont cherché à bénéficier de ce nouveau marché, acteurs qui nous paraissent relever de deux grands types. Les premiers restent cantonnés aux aspects techniques, même si leurs services peuvent

[151] Christian Thuderoz, "Notaires et huissiers de justice : du patrimoine à l'entreprise", *Revue française de sociologie*, vol.32 n°2, 1991, pp. 209-239. L'entrepreneurisation ne désigne pas uniquement le fait d'être confronté à la concurrence mais également l'évolution des pratiques professionnelles (gestion du risque et innovation), des comportements patrimoniaux (notamment dans la détention des études), du recrutement et de l'affaiblissement de l'ordre domestique dans la représentation légitime de la profession.

[152] Source : recensement général de la population, 1999

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

dépasser les états réglementaires. Il peut s'agir de professions déjà établies comme des géomètres experts et des bureaux d'études, ou de structures spécialisées représentant un métier émergent de "diagnostiqueur". Les diagnostics ne peuvent être réalisés que par des personnes ayant suivi une formation agréée (dont la liste est régulièrement tenus à jour) : notons par exemple le CREDEF à Lyon (Centre de Recherche d'Etudes de Diagnostics Et de Formations), datant de 1986. Les formations au diagnostic technique sont courtes (stage d'une journée). Néanmoins, les certificats annexés aux actes de vente (ou dès l'avant-contrat) ne se contentent pas d'indiquer la présence ou l'absence du produit : la méthode utilisée doit également être précisée, y compris pour le métrage. On assiste plutôt à un développement des diagnostiqueurs [153] qu'à un investissement de ce domaine par les agents immobiliers, conformément à l'hypothèse formulée plus haut : si le diagnostic est déconnecté de l'intermédiation, l'agent immobilier n'est pas incité à le pratiquer. Son rôle s'oriente plus vers la prescription.

Un second type d'intervenant voit dans la vérification technique un complément à l'expertise immobilière. Cette notion ne doit pas être confondue avec l'évaluation en général : elle désigne les évaluations payantes réalisées par un professionnel. Si les chambres d'experts imposent l'idée que l'expertise doit être réalisée dans le cadre d'un mandat, celui-ci ne se confond pas avec le mandat loi Hoguet et ne correspond pas à un cadre juridique ou réglementaire mais plutôt à des chartes et des méthodologies définies par la profession. Comme précisé plus haut, détenir à la fois un mandat de vente et un mandat d'expertise pour le même bien peut conduire au conflit d'intérêt. Le recours à une évaluation indépendante (et payante) est toutefois assez rare entre particuliers [154] : les experts immobiliers sont donc sollicités dans le cadre des ventes par adjudication, ou par des professionnels. Il n'y a donc pas de contradiction dans le fait qu'ils acquièrent la carte T. Rappelons à cet égard qu'ils sont classés dans la NAF sous le même code que les agents immobiliers. Leur statut d'expert permet de faire valoir une compétence spécifique lors de la négociation, même s'ils ne réalisent pas l'expertise. Sans entrer pour l'instant dans les détails, on peut mentionner qu'il existe différents types d'évaluation, qui nécessitent des savoir-faire différents : en termes de valeur vénale (valeur de marché), de rentabilité locative (et de valeur actualisée), de valeur de remplacement (coûts de construction). Comme on le voit, la compétence d'expert ne se confond ni ne se limite à la connaissance technique du bâtiment, mais nécessite aussi celle du marché. Parallèlement, des acteurs situés à proximité du pôle technique peuvent évoluer vers l'expertise.

Professionnels assurant le financement de la transaction

A la question de la sécurité juridique de la transaction s'ajoute celle du financement de l'achat. La part des accédants, pointée ci-dessus, montre l'importance du crédit bancaire. A cet égard, les études ont principalement porté sur l'effet solvabilisateur des aides au

[153] Il existe déjà un groupe proposant une franchise : Alliance Sud Expertise. Le fait que la franchise porte aussi sur l'évaluation des biens va dans le sens d'une diversification des savoir-faire du métier.

[154] ANIL, *L'expertise technique des logements*, 2003

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

logement qu'il s'agisse d'aide à la personne ou à la pierre, ces dernières consistant en différentes formules de prêts aidés : il est vrai qu'entre 1977 et 1984, 60% des acquéreurs ont bénéficié de prêts aidé, PAP ou PC. Malgré la disparition du PAP, une offre de prêts aidés s'est maintenue avec le prêt conventionné (PC), le prêt à l'accession sociale (PAS) et l'instauration du prêt à taux zéro (PTZ) en 1995, ce dernier étant destiné aux primo-accédants modestes dans le neuf et l'ancien (d'abord sous condition de réaliser des travaux puis, à partir de 2005, sans montant minimal de travaux). D'après l'enquête logement de 2002, un accédant sur quatre (26%) a bénéficié d'aides au logement pour son parcours d'accession dans la période entre 1998 et 2001. Cependant, même répandus, ils n'ont pas joué le rôle moteur de leurs prédécesseurs. Gobillon et Le Blanc [155] mesurent par exemple le faible effet multiplicateur du PTZ, signalant qu'il a surtout permis à de jeunes ménages d'avancer dans le temps leur premier achat. Les aides à l'accession continuent à produire des effets en ouvrant l'accès au marché à des catégories de ménages plus ou moins ciblées, mais ce sont les conditions d'accès aux prêts non aidés qui déterminent très largement la taille du marché. La croissance de la proportion d'acquéreurs non emprunteurs à partir de 2000 ne remet pas en cause cette observation. En effet, on assisté dans le même temps à une augmentation de la part des emprunts dans la dépense des accédants, au détriment de l'apport personnel : en 1998 et 1999, dans le prolongement d'une hausse lente et linéaire, les emprunts représentent 60% environ de l'investissement des accédants. Cette part passe à 67% et 2001 et 2002, et dépasse les 75% en 2003et 2004. L'apport personnel a même baissé en valeur depuis 2000 [156] : la croissance du marché de l'ancien depuis 1998, et surtout à partir de 2000, a été très largement couverte par le crédit.

Le niveau des taux d'intérêts est le principal facteur expliquant cette accélération. Il a également rencontré des évolutions concernant d'une part les caractéristiques des prêts immobiliers et d'autre part le secteur bancaire lui-même. En ce qui concerne les premiers, les évolutions ont touché la durée des prêts, la diminution de l'apport personnel et l'évolution des mécanismes de garantie. En revanche, les prêts à taux fixes semblent rester dominants, ce qui n'est pas surprenant dans un contexte où les taux d'intérêts sont bas. L'allongement de la durée des prêts et sans doute le phénomène le plus visible. Les enquêtes logement de 1996 et 2002 note un allongement de un an entre les périodes 1993-1996 et 1998-2001, mais c'est dans la période plus récente que la tendance s'est affirmée [157] . L'apport personnel a diminué pour l'ensemble des acquéreurs, et en

[155] Laurent Gobillon et David Le Blanc, "Quelques effets économiques du prêt à taux zéro", *Economie et Statistique*, n°381-382, 2005, pp. 63-89. L'article ne prend toutefois pas en compte la modification de 2005 qui facilite l'achat dans l'ancien. Voir aussi Thierry Lacroix, "Le recul de l'accession sociale", *Economie et Statistique*, n°288-289, 1995, pp. 11-41.

[156] Source : compte du logement.

[157] Jean Bosvieux et Bernard Vorms, *Durée des prêts : allongement conjoncturel ou changement d'attitude à l'égard de l'endettement ?* ANIL, 2003. Même si les données sont plus fournies pour les prêts aidés, PAS et PTZ, qui ont traditionnellement une durée plus longue, cette étude note un allongement moyen de un an entre 2000 et 2001 pour les prêts les plus classiques (non aidé, à taux fixes), donnant une durée moyenne d'environ 17 ans. Dans la mesure où ce type de hausse a commencé à être détectée au début des années 2000, il ne paraît pas absurde d'estimer un accroissement de l'ordre de 3 à 4 ans.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

particulier pour les primo accédants : toujours selon les enquêtes logement de 1996 et 2002 la baisse moyenne est de 11% en tenant compte de l'érosion monétaire, baisse qui recouvre surtout une multiplication des opérations avec un très faible apport (moins de 5000 euros). Elles passent en effet de 15% à 26% entre les deux périodes. Là aussi, la tendance s'est accrue depuis. Entre les deux périodes Le poids moyen de l'endettement, calculé à partir du ratio montant de l'emprunt/revenu annuel s'est légèrement accru (de 2,5 à 2,6) tandis que le taux d'effort net a quelque peu diminué (restant à environ 20% du revenu). Bosvieux [158] voit dans l'évolution du profil des prêts un signe de la sécurisation des parcours d'accession, même lorsque l'apport est faible, les accédants se montrant particulièrement attentifs au montant des mensualités et à l'évolution de leur aide au logement. Les défauts de paiement de la fin des années 80 avaient été aggravés par des profils de mensualités progressives dans un contexte de diminution de l'inflation. Les circonstances étant différentes, il semble peu probable de voir le même mécanisme se reproduire. Par ailleurs, les mécanismes de garantie se sont également transformés, en particulier avec l'accroissement de la part de la caution mutuelle au détriment de l'hypothèque (particulièrement dans l'ancien) [159] . Il n'en reste pas moins que ces évolutions sont porteuses d'un certain nombre de risques. L'allongement de la durée des prêts, qui plus est dans un contexte de faible inflation, conjugué à l'accroissement des mobilités professionnelles (voire de l'instabilité), y contribue. Les observations de Bosvieux reposent largement sur une certaine conception du comportement et des anticipations des accédants. Or, si les échecs liés à l'accession dans les années 80 ont eu un effet d'apprentissage, ce dernier peut ne pas couvrir de nouveaux risques.

Du point de vue de l'établissement prêteur, la diminution de l'apport personnel les accroît encore, notamment lorsque la garantie est de forme hypothécaire [160] . Cela ne remet pas en cause les remarques précédentes, mais les années suivant l'enquête logement de 2002 ont vu ces traits risqués s'accentuer. La commission bancaire [161] parle ainsi de "laxisme" dans l'évolution des crédits à l'habitat, insistant non seulement sur

[158] Jean Bosvieux, "Accession à la propriété : des acquéreurs plus nombreux mais prudents", *Economie et Statistique*, n°381-382, 2005, pp. 41-61.

[159] Cf. Emeline Baude et Jean Bosvieux, *Hypothèque ou caution, l'exception française*, ANIL, 2002. D'après cette étude, l'hypothèque est encore majoritaire en 2000 (46% des prêts) devant la caution mutuelle (30%), les autres garanties (14%) et l'absence de garantie (10%), ces deux derniers moyens concernant avant tout les clients présentant le moins de risques. Néanmoins la part de l'hypothèque est en baisse constante. La caution est devenue presque systématique pour les banques généralistes, moins pour les banques mutualistes ou spécialisées. La garantie hypothécaire est surtout utilisée dans le neuf et dans l'acquisition – amélioration.

[160] Le raisonnement est le suivant : en cas de défaut, la banque revend le bien, supportant un risque de dépréciation (notamment lorsqu'il a été acheté en haute conjoncture). Plus la part de l'achat couverte par le crédit est importante et plus la probabilité pour la banque de ne pas voir sa créance remboursée par la revente est grande. On parle alors de "negative equity". En période de hausse des prix, les banques devraient donc être incitées à demander un apport personnel plus important, contrairement à ce que l'on a observé depuis 2000.

[161] Rapport annuel de la commission bancaire, 2005.

l'augmentation des risques mais également sur la diminution des marges. Il est toutefois difficile de juger s'il s'agit de dérives propres à l'euphorie de la fin du cycle immobilier, ou d'un déséquilibre structurel des règles prudentielles. Parallèlement, d'autres institutions comme l'ANIL pointent plutôt l'inadéquation de règles d'attribution des crédits centrées sur une mesure conventionnelle de la solvabilité qui saisit de moins en moins les risques de défaut tout en continuant à exclure certaines catégories du crédit [162] .

Nous reviendrons sur la question essentielle de la solvabilité, mais il est nécessaire de souligner que cette situation renvoie aussi aux caractéristiques du secteur bancaire, et de la dimension très concurrentielle des prêts immobiliers. On reconnaît dans cette observation une constante de l'activité bancaire depuis le décloisonnement opéré par la loi de 1984, la mise en concurrence d'activités auparavant réservées ayant profondément transformé les pratiques des établissements financiers. Il ne s'agit pas ici de retracer les évolutions du secteur bancaire [163] mais de noter l'importance qu'ont prise l'attraction et la fidélisation des clients dans ce contexte. F. Cusin met en avant la mobilité des clientèles liée à la possibilité de changer de banque et de renégocier les modalités de remboursement des emprunts [164] . A cet égard, les crédits immobiliers représentent un enjeu essentiel pour les banques généralistes dans la mesure où la durée des remboursements permet de conserver les clients et de les attirer vers d'autres produits. Elles sont donc prêtes à supporter une diminution des marges et une prise de risque plus importantes que pour d'autres types de crédits aux particuliers, ce qui accentue la concurrence déjà forte avec les établissements spécialisés. Une telle situation se traduit également par la prolifération des offres commerciales et par la mise en œuvre d'un marketing toujours plus sophistiqué (Cusin, op. cit) qui peuvent susciter un besoin de conseil au sein des emprunteurs.

Dans un tel contexte, le courtage en prêts immobiliers, traditionnellement marginal en France, a connu un certain développement. Les entreprises spécialisées ne nous intéressent pas ici en tant que telles, mais renvoient à la question de l'intermédiation. Il est important de noter que cet aspect représente un élément essentiel de la relation entre les agents immobiliers et les banques. Les agents immobiliers peuvent proposer des simulations financières plus ou moins élaborées, allant de la "calculette financière" qui se borne à établir le montant des mensualités, à la simulation complète d'un plan de

[162] ANIL, "Prêts à l'Habitat, prudence excessive ou risques inconsidérés ?", *Habitat Actualité*, juillet 2005. Remarquons à cet égard que le fonds destiné à garantir les prêts réalisés dans le cadre de l'accession sociale (FGAS) a été supprimé à la fin de l'année 2005. La raison était qu'il avait peu servi (8 millions d'euros de sinistres indemnisés pour un fonds de 1,5 milliard d'euros). Néanmoins cette faible utilisation peut également être lue comme le signe de la faible sinistralité de ces parcours d'accession, et donc de la réussite du FGAS.

[163] Ce qui amènerait à nuancer l'idée d'une révolution profonde de l'identité professionnelle, malgré l'impression de "révolution bancaire"parfois avancée. Les caractéristiques anciennes du métier ont notamment servi de ressources dans l'adaptation aux nouvelles conditions d'exercice. Cf. Yves Grafmeyer, *Les gens de la banque*, PUF, 1992 ou encore David Courpasson, "Marché concret et identité professionnelle locale", *Revue française de sociologie*, vol. 35, n°2, 1994, p. 197-229.

[164] Voir François Cusin, "Attirer, sélectionner, fidéliser: le double marché du crédit aux particuliers", in Franck Cochoy (dir.) *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004, p. 153-180.

financement. Ce type de service, notamment dans sa version la plus simple, se retrouve également sur les sites Internet de petites annonces immobilières. Au-delà, les agents immobiliers peuvent servir d'intermédiaire entre le client et un établissement prêteur. Ils sont alors rémunérés (en général cette rémunération correspond à 1% du coût du prêt), sans avoir pour autant besoin de constituer de dossier, parfois même en apportant simplement l'adresse d'un prospect qui, au final, ne souscrira pas d'emprunt. La pratique est toutefois très différente de celle des autres courtiers : ces derniers justifient leur rôle par la sélection qu'ils effectuent dans la profusion des offres existantes, tandis que l'agent immobilier entretient la plupart du temps une relation privilégiée avec un petit nombre d'établissements, et fréquemment avec un seul. Leur relation est souvent présentée comme un partenariat commercial. Symétriquement, une banque peut orienter vers une agence ou un promoteur, mais la prescription systématique et formalisée concerne surtout l'investissement locatif dans le logement neuf (et donc le partenariat avec des promoteurs). L'aspect essentiellement financier de ce type d'opération confère en effet une grande place au conseiller financier. Le rapport qui s'établit entre une banque et une agence immobilière naît fréquemment au moment de la création de l'agence : s'il sollicite un prêt bancaire pour lui-même et/ou s'il choisit un établissement de crédit comme caisse de garantie, la coopération peut perdurer.

Ce portrait serait néanmoins incomplet s'il en restait à la complémentarité entre ces deux acteurs : au-delà des rachats de cabinets (notamment d'administrateurs de biens) un certain nombre de banques ouvrent des agences immobilières reprenant comme enseigne celle de leur maison mère. Les plus connues étant les "Squares Habitat" du Crédit Agricole et les "Espaces immobiliers" de la BNP, ces derniers comptant environ 25 implantations en France. Elles concurrencent directement les agents immobiliers sur la transaction et la gestion, même si elles ont plus souvent en charge la commercialisation de programmes neufs. L'argument est celui du regroupement des services immobiliers et bancaires (ainsi qu'assurantiels dans le cas de la BNP), qui permet la faciliter des démarches des clients. Il s'agit également pour les banques d'un autre moyen d'attirer des clients et d'instaurer une relation de proximité. Il est probable que l'extension future de ce type de structures dépende du succès de celles créées au début des années 2000. Le succès pourrait sembler acquis dans la mesure où il s'agit d'agences immobilières de forme classique ne se distinguant que par un service supplémentaire, à moins qu'il ne s'agisse simplement d'adosser la négociation immobilière à l'activité de prêteur. Plus généralement, cette entrée des banques dans le métier d'agent immobilier s'inscrit dans la problématique de la définition des contenus du service rendu par les intermédiaires.

Autres prestataires de service

Un certain nombre de services sont régulièrement rattachés à la transaction, qu'ils portent sur la mobilité elle-même (déménagements), sur l'habitat (assurances, abonnements énergétiques, aménagements), sans parler des travaux d'amélioration qui ont été évoqués plus haut. La multiplicité des services associés à la transaction pose la question de la capacité qu'auront les agents immobiliers à se situer comme acteur central et prescripteur unique. En général, cette tendance est peu marquée, et se présente comme un complément à la négociation qui dépend des acteurs avec lesquels chaque agent

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

parvient à nouer des relations régulières. Les réseaux commerciaux et les syndicats professionnels poussent plus loin la formalisation de ces rapports en établissant des partenariats à une échelle plus vaste. Indépendamment de leur application réelle dans chaque agence, on peut y voir un effet d'affichage visant à enrichir l'argumentaire des adhérents. Les modalités des relations avec d'autres professionnels varient en fonction de l'origine des partenariats (initiés par l'agence ou par le réseau), mais aussi de la taille respective des entreprises et de la possibilité pour l'agent de mettre en concurrence les représentants d'un même secteur. Dans la mesure où la transaction mobilise des filières différentes et non intégrées, les agents immobiliers paraissent en bonne position pour jouer ce rôle de prescripteur de services immobiliers. Il leur est en revanche plus difficile de se présenter comme prestataires généralistes ou même de systématiser cette fonction de prescription (par exemple en proposant des tests comparatifs ou des labels de qualité). Une évolution inverse, à savoir le développement d'activités de négociation immobilière par d'autres prestataires de services, est également envisageable. L'exemple des agences affiliées à des banques en est un bon exemple. Cette problématique renvoie à la diversité des agences et de leurs caractéristiques, ainsi qu'à la nature des relations qui s'établissent sur le marché. Nous y reviendrons donc dans la seconde partie.

2.2.2 Agent immobilier : un métier qui évolue ?

Les transformations qui traversent la pratique de l'intermédiation ne renvoient pas uniquement à la structuration générale des activités immobilières ou à la réglementation, mais aussi à des évolutions internes au métier : démographie de la profession, place des organisations professionnelles et part de marché (entendue comme la proportion d'affaires passant par un intermédiaire). Celles-ci s'articulent à un contexte plus général, marqué notamment par le développement du commerce électronique, susceptible d'influencer durablement les pratiques. Les observations effectuées au cours du cycle actuel semblent écarter l'idée selon laquelle les possibilités publicitaires offertes aux particuliers par Internet conduiraient à la disparition des intermédiaires.

Aspects démographiques

On a indiqué plus haut que le nombre d'agences immobilières avait cru à un rythme moins important que le reste des activités immobilières, et en particulier que les marchands de biens. Cela ne signifie pas pour autant que l'évolution a été indépendante du cycle immobilier puisque, selon l'EAE, leur nombre a crû de 11% entre 1998 et 2003 (8% pour l'ensemble des entreprises de service) et que les créations d'entreprises se sont encore accélérées ensuite (7500 en 2005 contre 4500 en 1998 [165]). Par ailleurs, si l'on compare avec les données antérieures à 1993, il apparaît que le nombre d'agences immobilières avait atteint un premier pic en 1991 (plus de 36 000 agences), avant de marquer nettement les conséquences de la crise immobilière (environ 27 000 agences en 1993). Même si ces chiffres surestiment le nombre d'agences, ils en reflètent l'évolution et indiquent une réelle sensibilité des entreprises du secteur à la conjoncture, d'autant plus marquée qu'il s'agit de petites structures [166] . Cela confirme l'importance numérique des

[165] Virginie Fabre, "En 2005 les créations d'entreprise se maintiennent à un haut niveau", *INSEE Première*, n°1063, 2006.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

agences récentes soulignée dans le tableau 3(page135). Le renouvellement ne se déduit pas seulement de ce solde positif, mais également de la quantité d'agences qui disparaissent. On s'en tiendra pour l'instant au taux de survie à cinq ans, qui est l'indicateur retenu par l'INSEE pour analyser la pérennité des entreprises crées : dans la base de données que nous avons constituée, celui de la cohorte de 1999 est de 55%, ce qui est identique à la moyenne nationale (pour l'ensemble des secteurs, ce taux est toutefois plus bas, égal à 51%) [167] . Il est vrai que l'immobilier a connu une conjoncture particulièrement favorable. Par ailleurs, le cas du département du Rhône pour lequel on dispose d'une base de données détaillée (cf. infra) montre que ce ne sont pas les agences immobilières mais les autres professionnels de la transaction qui expliquent ce taux de survie élevé (le leur se montant à 62%). Les agences immobilières récentes n'ont donc pas montré de stabilité particulière. Les plus anciennes sont également concernées : 27% des agences existant en 1999 dans le Rhône ont disparu entre 1999 et 2005 et 9% d'entre elles ont été rachetées. On assiste donc à un véritable renouvellement de la population des agences. Il pourrait être le support des évolutions du métier, comme celui de sa reproduction, puisque la "nouvelle" population d'agences ne semble pas moins volatile que la précédente : si les agences créées ne présentent pas de nouvelles caractéristiques, l'hypothèse d'une reproduction des structures de la profession à travers le renouvellement de la population des agences sera possible. Le cas du Rhône et de l'agglomération lyonnaise permettra de préciser cette perspective, mais il faut noter que d'autres indicateurs permettent de cerner les transformations affectant le métier.

L'évolution des effectifs des agences en est un. Les données de l'EAE peuvent encore une fois être mobilisées [168] , même si leur publication dans *INSEE Résultats* ne distingue pas toujours les effectifs salariés et non salariés : le Graphique 3 qui les présente est donc moins complet que les précédents. Plutôt que de conserver l'effectif total, on a calculé le nombre moyen de personnes par agence, qui donne une idée de l'évolution générale de la taille des entreprises. Celles-ci restent modestes, comptant entre 2,5 et 3 personnes en moyenne. On constate un accroissement qui, s'il n'est pas spectaculaire, n'a rien de négligeable ramené à la petite taille des structures. Dans le même temps ce ratio est resté stable pour les administrateurs de biens (environ 7) et a plutôt diminué pour le reste des activités immobilières (passant de 7 à 6 sur la même période). La moyenne recouvre en réalité deux types d'agences : les individuelles (ou comprenant deux, trois associés), notamment les plus récentes attendant un ou deux

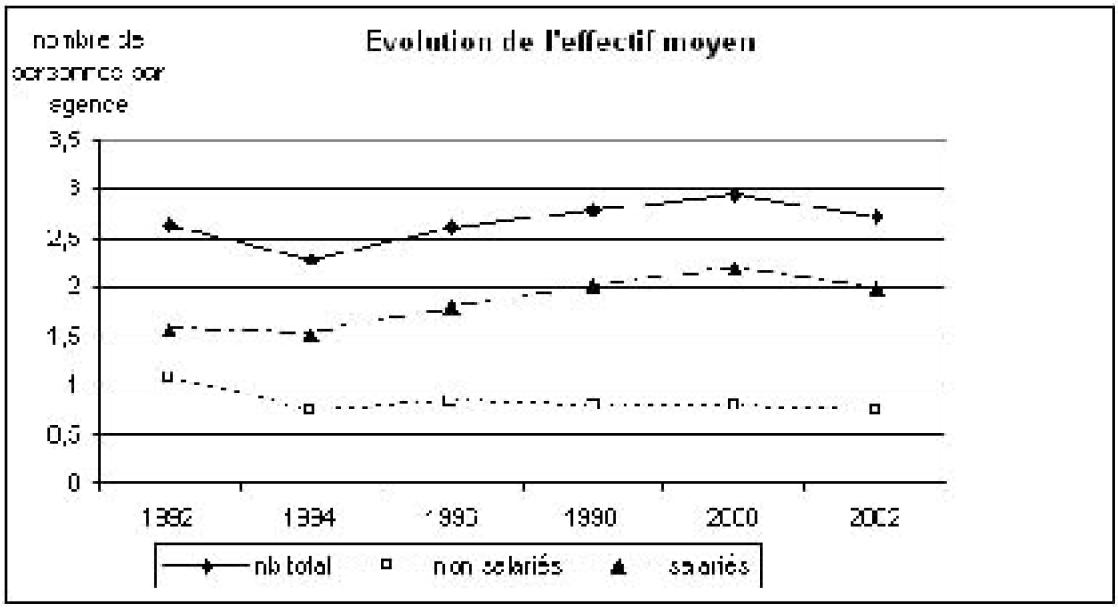
[166] Les entreprises de plus de 10 salariées sont très rares. En 2000, les 50 premières agences immobilières ne réalisaient que 9% du chiffre d'affaires total. Rappelons que cette proportion était de 40% pour l'administration de biens.

[167] "Créations et créateurs d'entreprises, enquête SINE 2003", *INSEE Résultats*, série Economie, n°19, 2004. Les résultats portent sur des entreprises créées en 1998, alors que notre de base de données ne permet de suivre une cohorte qu'à partir de 1999. Le contexte économique étant proche, nous supposerons que la comparaison entre les deux garde un sens.

[168] Précisons qu'il s'agit d'une évaluation en équivalent temps plein, pas du nombre exact de personnes employées. Le temps partiel a semble-t-il augmenté (8% de l'effectif total en 1988, environ 15% à partir du milieu des années 90), tout en restant inférieur à la moyenne des services aux particuliers (environ 30%). Son développement n'est en rien réservé à l'immobilier. Notons que cela va dans le sens de l'augmentation du nombre de salariés.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

exercices avant d'embaucher des collaborateurs, et celles qui emploient des commerciaux.



Graphique 3 : Source : EAE, INSEE

Le Graphique 3 révèle que l'agrandissement des agences est entièrement porté par les salariés, au détriment des non salariés dont la part dans l'effectif total n'a cessé de décroître. Ils représentaient 40% de l'effectif total en 1988 et 21% en 2003 : la nomenclature a légèrement changé entre ces deux dates, mais la tendance est assez nette. Notons que l'embauche de salariés est généralement le fait d'entreprises déjà installées. Les non salariés rassemblent les chefs d'entreprise (employeurs), les indépendants et les aides familiaux, de telle sorte que l'observation tirée du Graphique 3 pourrait s'expliquer par le retrait de ces dernières. L'évolution refléterait le déclin du modèle traditionnel de l'entreprise familiale (ce qui ne signifie pas sa disparition). A l'augmentation moyenne de la taille des agences et à la substitution des salariés aux collaborateurs familiaux s'ajoute cependant un troisième phénomène. En effet, depuis le début des années 2000 on compte environ 7000 entreprises de plus que de non salariés, soit à peu près l'écart entre le nombre de cartes T et le nombre d'agences immobilières selon la NAF. L'écart entre les deux s'expliquerait donc moins par le développement des marchands de liste ou des consultants en immobilier ne détenant pas de carte que par les facteurs suivants. Dès lors, en effet, que le nombre de non salariés devient sensiblement inférieur à celui des entreprises, on peut penser que la gérance salariée se développe, de façon concomitante à l'extension des réseaux de franchisés et à l'entrée dans le métier de nouveaux acteurs créant des filiales de négociation immobilière. De façon moins massive, cela repose également sur des ouvertures de succursales. Une telle évolution repose donc aussi partiellement sur les modalités de croissance des agences immobilières elles-mêmes : plutôt que d'agrandir l'agence, le responsable peut préférer ouvrir une implantation secondaire. Quoique distinctes, ces tendances concourent toutes à déplacer les rapports de travail hors de la sphère domestique. La temporalité de cette évolution est plus longue que celle suggérée par le graphique, mais la période creuse du début des

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

années 90 semble l'avoir accentuée.

Si l'on s'en tient aux données disponibles, il est difficile de cerner cette population de collaborateurs non familiaux. Les diplômes spécialisés dans l'immobilier contribuent largement à l'alimenter mais il serait abusif de réduire la démographie des négociateurs immobiliers à l'entrée de jeunes diplômés. L'absence de barrière et de qualification établie permet l'arrivée continue de professionnels venus d'autres secteurs, diplômés ou non, et appartenant à des classes d'âge plus variées. Nos propres données sur les responsables d'agences, qui seront détaillées plus loin, aident à préciser quelque peu les filières de recrutement privilégiés, parmi lesquelles la banque et les professions de vente sont les plus représentés. Les données du recensement de 1999 [169] , qui obligent à raisonner sur l'ensemble des activités immobilières, attirent également l'attention sur le taux d'emploi féminin. Il est en effet plus important dans les activités immobilières que dans les autres secteurs (55% contre 45%), soit un taux supérieur à celui du secteur du commerce (50%) et proche des services aux particuliers (58%). Cette dimension ne vaut toutefois que pour les salariés. En effet, 30% seulement des non salariés de l'immobilier sont des femmes, ce qui est équivalent à la moyenne de l'ensemble des secteurs, et inférieur à celui du commerce (35%) et des services aux particuliers (47%). Il s'agit d'un des secteurs où l'écart entre les deux taux est le plus important, de telle sorte que la légère surreprésentation des femmes ne se retrouve qu'au sein des collaborateurs d'agence, comme si l'accès au statut d'indépendant ou de directeur d'agence était plus fermé que dans d'autres domaines. A cette différence près, les activités immobilières sont donc assez proches d'autres secteurs féminisés ou mixtes, parmi lesquels on pourrait citer les activités financières en plus des services aux particuliers et du commerce.

Aspects géographiques

Cette démographie mouvante a pu se traduire par des fluctuations dans la distribution spatiale des agences immobilières. Néanmoins, nous ne disposons pas de données suffisantes pour restituer de telles évolutions au niveau national. La question sera abordée plus loin pour l'agglomération lyonnaise, et seuls quelques repérages seront possibles à l'échelle de la France. Par conséquent, la répartition géographique ne restitue que les traits les plus stables et les plus structurants de la profession. Parmi eux, on a déjà mentionné la différence rural/urbain et les disparités régionales, partiellement dépendantes de l'emprise des notaires sur les marchés immobiliers locaux. De tels aspects relèvent plus de la connaissance commune que de la mesure, mais il est possible d'en donner un aperçu à partir de la Carte 1 .

Celle-ci adopte un découpage départemental qui permet d'utiliser les données préfectorales. Les chiffres utilisés pour le nombre d'agences par département sont ceux du nombre de cartes professionnelles, fournis par les préfectures, mais nous n'avons pas effectué de travail systématique sur les fichiers de chacune d'entre elles. Un certain biais peut donc affecter les données, mais le tableau général est sans doute fidèle à la réalité. Afin de le compléter, des données de recensement sur la population et sur le parc ont été

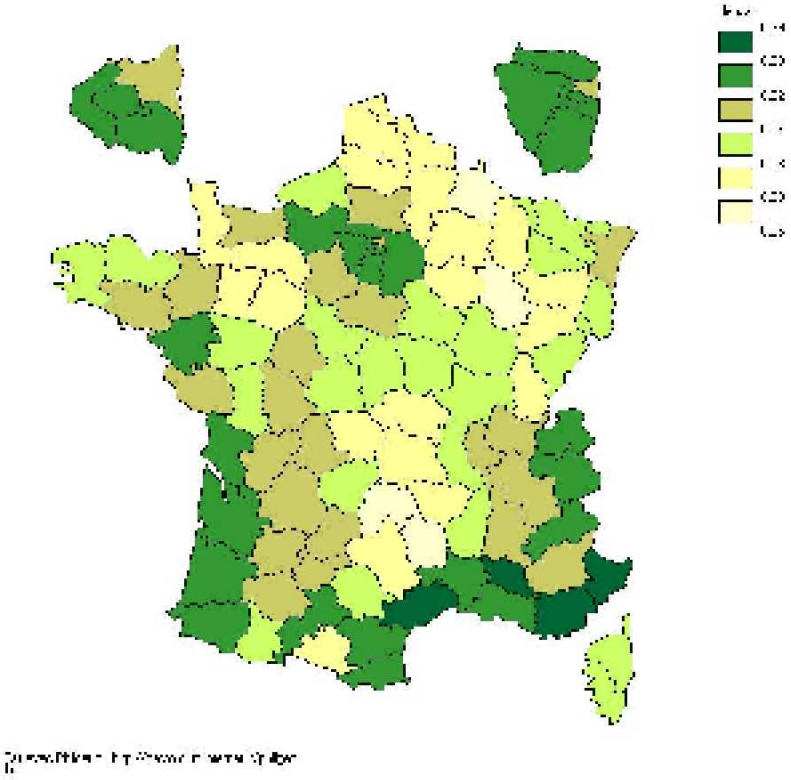
[169] Recensement général de la population, 1999, population active ayant un emploi selon le secteur d'activité. Les secteurs sont ceux de la NAF et sont détaillés en 16 postes. On ne peut donc isoler les agences immobilières au sein des activités immobilières.

retenues, ainsi que les prix au mètre carré moyens fournis par les notaires, et les revenus moyens que le ministère des finances rend publics. Ces différentes sources ne sont théoriquement pas aussi aisément appariables, ne serait-ce que parce qu'elles ont été produites à des dates différentes, 2005 pour les prix et le nombre d'agences, 2001 pour les revenus, et 1999 pour le recensement. Dans la mesure, toutefois, où les traitements statistiques réalisés ici restent rudimentaires et n'ont pour objectif que d'indiquer des ordres de grandeur, de tels biais n'apparaissent pas de nature à remettre en cause la portée générale des résultats.

Un premier regard révèle, sans surprise, un effet taille massif. Le coefficient de corrélation entre le nombre d'habitants du département et le nombre d'agences est égal à 0,88, de telles sortes que les départements d'Île de France et ceux contenant les plus grandes agglomérations concentrent la très grande majorité des agences. Afin de faire ressortir les disparités régionales, il apparaît donc relativement plus intéressant de cartographier la densité que le nombre d'agences. Celle-ci n'est pas calculée sur la base de la population mais sur le parc de logements (résidences principales, secondaires et logements vacants), hors logements HLM. L'indicateur retenu vaut donc :

Densag = [Nb. Agences/(parc hors logement HLM)]*100

Les résultats figurent sur la Carte 1, réalisée avec le logiciel Philcarto.



Carte 1 : densité des agences immobilières

Les concentrations les plus fortes s'observent dans l'Ouest, plus particulièrement en Aquitaine, en Île-de-France (à l'exception de la Seine-Saint-Denis) et, surtout, dans le Sud Est et dans les départements de la Côte d'Azur. A l'inverse, les départements du Centre (notamment l'Auvergne) et de l'Est (Lorraine, Champagne Ardennes), ainsi que ceux du Nord sont bien moins investis. Plusieurs facteurs expliquent les écarts, dont ceux relatifs à la démographie et à l'attractivité de chaque région. Le cas des Paris montre toutefois que l'implantation des agences ne fait pas que refléter le solde démographique de chaque département. Ainsi, la part des notaires est sans doute plus forte dans le Nord. On retrouve surtout la géographie des marchés tendus [170] du bassin parisien ainsi que des régions PACA et Languedoc-Roussillon. L'importance des activités touristiques et la proportion de résidences secondaires contribuent également à l'augmentation des concentrations.

[170] Voir par exemple Jean-Jacques Granelle, *Economie immobilière*, op. cit.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Saisie à cette échelle, de façon instantanée, la dimension géographique renseigne peu sur les évolutions affectant la profession. Il est donc nécessaire de se tourner vers les formes récentes de l'organisation collective qui ont connu des transformations visibles et importantes.

Réseaux commerciaux, syndicats professionnels, fichiers communs

Les réseaux commerciaux

Ces derniers représentent probablement la transformation la plus visible ayant affecté la profession. Il est vrai que le principal réseau d'agences français, ORPI, date de 1965 mais l'essor des réseaux commerciaux date véritablement des années 90 avec le développement des franchises. On sait que la franchise immobilière est d'origine française, instaurée par Avis en 1957, mais son succès est d'abord états-unien. Century 21, d'origine américaine, s'installe en France en 1986. Laforêt Immobilier, affilié à Auguste Thouard et que l'on présente souvent comme étant la version française de Century 21, créé une franchise en 1991, suivi par le groupe européen ERA en 1993 ainsi que par Guy Hoquet en 1994. Depuis, le réseau coopératif l'Adresse, fondé par des adhérents de la FNAIM en 1999, ainsi qu'Arthur l'Optimist sont les seuls à avoir acquis une taille comparable, ce qui n'empêche pas l'émergence d'un grand nombre de réseaux. Le mouvement s'est donc montré relativement indépendant des phases du cycle et accompagne les transformations de la profession. Il n'existe pas de réel recensement du phénomène, de telle sorte que l'on ne peut le cerner que par l'information fournie par les réseaux eux-mêmes. La majorité d'entre eux, et tous les plus importants, se font référencer auprès de l'Observatoire de la franchise [171], qui a une vocation commerciale. En dépit de son nom, il présente aussi des groupes succursalistes ainsi que des réseaux coopératifs, dont ORPI. Lors d'un pointage réalisé en 2005, nous y avons relevé 44 réseaux d'agences immobilières qui totalisaient plus de 4700 agences (soit environ 14% du total [172]). Tous n'y sont pas présents mais un dénombrement exhaustif est rendu difficile par l'existence d'associations plus informelles ou spécifiquement régionales, comme par exemple les réseaux GIX et Noblimo sur la région Rhône-Alpes, voire locaux comme le réseau Logidirect sur l'agglomération lyonnaise. Le réseau succursaliste des bourses de l'immobilier n'y est pas présent non plus alors qu'il comptait 144 implantations à cette date. Par ailleurs, la rapidité de l'expansion rend aléatoire tout décompte précis et les chiffres donnés ici doivent être considérés comme des ordres de grandeur. On peut en

[171] Voir : www.observatoiredelafranchise.fr

[172] Pourcentage calculé sur 33000 agences recensées par l'EAE en 2003. Il ne s'agit donc pas du chiffre de 2005 dont on ne dispose pas au moment de la rédaction, mais ce biais est compensé par le fait que l'EAE surestime le nombre d'agences (cf. supra). Par ailleurs, les membres des réseaux sont ceux qui ouvrent le plus de succursales : il est donc pertinent de confronter leur nombre au nombre d'entreprises plutôt qu'au nombre de cartes. Dans le département du Rhône on compte également 14% d'agences en réseau en 2005, soit une proximité remarquable avec la tendance nationale. Toutefois, le développement des franchisés, et en particulier des réseaux les plus importants, est si rapide que le pourcentage avancé de 14% est probablement déjà largement dépassé.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

premier lieu distinguer le premier réseau français, ORPI, avec environ un millier d'adhérents, des principales franchises regroupant chacune entre trois cents et cinq cents membres (plus de 700 pour Century 21). Par ailleurs, 20 de ces 44 réseaux ont été créés après l'an 2000 et ils représentent près de 17% des agences franchisées. On peut y voir à la fois l'intérêt suscité par l'activité de franchiseur et un signe des mutations du métier d'agent immobilier, mais il est probable que seule une petite partie d'entre eux se développeront (certaines franchises recensées ont moins de dix adhérents).

Sans représenter pour l'instant la majorité de la profession, les franchisés connaissent une croissance plus rapide que celle de l'ensemble des agences, et sont surtout, par définition, extrêmement visibles, du fait de leurs choix d'implantation, de l'utilisation d'enseignes identifiables et du nombre de collaborateurs par agence. La visibilité est d'ailleurs l'argument principal justifiant leur extension. On le voit notamment dans la répartition des droits d'entrée et des redevances. Parmi les réseaux recensés, les droits d'entrée sont en général fixes et s'élèvent en moyenne à 16000 euros. Les redevances se divisent en redevances de marque, se montant à 6% du chiffre d'affaires pour les plus connues [173] , et en redevances publicitaires (2% du chiffre d'affaires). Le coût, élevé, de l'adhésion est ainsi en grande partie justifié par l'apport de la notoriété d'un label et par la prise en charge d'une partie des dépenses publicitaires. L'essor des réseaux commerciaux est d'autant plus notable que l'adhésion représente une charge importante.

Plusieurs formes d'organisation coexistent. 33 des 44 réseaux évoqués sont des franchises, 5 sont des réseaux coopératifs, 3 des licences de marques, et 3 des groupes succursalistes. En théorie, ces formes sont de natures différentes et n'impliquent pas le même niveau de contrainte. Les réseaux coopératifs laissent les agences libres de leurs pratiques, et mettraient plutôt en avant des formes d'action collective (comme des fichiers communs). Les licences de marque, relevant de la propriété intellectuelle, portent d'abord sur le nom, l'enseigne et l'ensemble des aspects visuels tandis que la franchise, en plus de ces éléments, nécessite la définition d'un savoir-faire reproductible et transmissible, ainsi que la fourniture d'une assistance commerciale, mais conditionne et standardise plus fortement les pratiques des adhérents. Enfin, les filiales et succursales seraient les plus dépendantes de la maison mère. De telles distinctions ne sont pas sans effet et ont du sens pour les agents immobiliers. Les quelques réseaux qui ne sont pas en franchise sont en général plus anciens, et leur développement en réseau s'effectue dans le cadre d'une identité affirmée. On peut mentionner par exemple le groupe Le Tuc (85 implantations dont la première date de 1947) qui a pour adhérents des agences familiales. Il s'agit du seul groupement mettant en avant les valeurs attachées à la sphère domestique. Parmi les réseaux les plus importants, les différences entre les franchisés et les membres de groupes coopératifs ne relèvent pas que de la plus ou moins grande standardisation des pratiques mais également des relations entre adhérents et des choix de localisation. Nous y reviendrons plus loin, mais on peut dire que les membres d'ORPI et de L'Adresse ne sont pas sectorisés, tandis que la stratégie de développement de Laforêt, Century 21,

[173] Elles sont plus basses pour les réseaux moins connus, et peuvent également être fixes, auquel cas la moyenne s'établit à environ 700 euros. A l'intérieur du groupe les plus nombreux, ORPI se distingue par une tarification fixe. Les redevances publicitaires sont plus rarement fixes.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ERA et Guy Hoquet repose sur un maillage territorial qui permet également d'éviter la concurrence directe entre agences adhérentes.

Il nous semble pourtant qu'il serait trompeur de s'en tenir à la distinction entre franchises et autres types de réseaux car tous deux sont portés par le même mouvement de fond et présentent des points communs. Tout d'abord, la loi Doubin relative au commerce associé, contemporaine du début de l'essor des réseaux commerciaux (1989), définit les obligations respectives de celui qui détient le concept commercial et de celui qui l'utilisera sans distinguer entre les différentes formes possibles. Elle ne constitue donc pas une définition juridique de la franchise. Sans entrer dans les détails de ces obligations, qui précisent les engagements devant figurer sur le contrat, on peut dire qu'elles sont communes les différentes formes d'associations. Dans le prolongement de cette remarque, notons que les réseaux n'ont pas toujours un statut unique : certains mêlent notamment des succursales formant un noyau historique et une franchise destinée à assurer le développement. Plus fréquemment encore, le franchisé d'un grand réseau peut ouvrir des succursales dans le cadre du développement du réseau à l'échelle de l'agglomération. Un franchisé parisien du groupe Laforêt revendique ainsi 35 agences, ce qui semble constituer le record national. La licence de marque peut aussi représenter une première étape vers la franchise. Ensuite, les différents types de groupes ont en commun des éléments centraux, que ce soit la reprise du nom du réseau, de sa graphie et de ses motifs visuels, ou encore l'importance prise par les supports publicitaires (site du réseau, magazine de petites annonces et, plus récemment, publicité des plus grands réseaux dans les médias audiovisuels nationaux). Le troisième point à prendre en compte est la logique de différenciation entre les franchises et, plus largement, entre tous les réseaux. Si les plus connus peuvent se prévaloir d'une notoriété acquise, ils doivent constamment la renouveler et l'accroître, tandis que les nouveaux arrivants sont contraints de se démarquer par la spécificité de leurs prestations, du recrutement, des tarifs, ou, pour le dire en un mot qui s'est quelque peu éloigné de son acception kantienne, de leur concept. En mettant l'accent sur une dimension ou l'autre du métier d'agent immobilier, les franchises agissent sur sa définition. La nécessité de les étudier de façon plus approfondie ne vient donc pas uniquement de leur croissance rapide, mais également de ce travail de réinvention de la profession. La place des franchiseurs dans la constitution d'un modèle professionnel sera au cœur du deuxième chapitre, tandis que le rôle des réseaux commerciaux dans les pratiques sera détaillé dans la deuxième partie. Pour l'instant, il est nécessaire de mentionner les autres types de regroupements, les syndicats professionnels et les fichiers communs.

Les syndicats professionnels

L'action des syndicats professionnels à un niveau national a été évoquée plus haut. Au-delà du lobbying et de leur intervention dans les discussions sur les divers lois touchant à l'habitat, la promotion de l'image de la profession peut passer par des plaidoyers déontologiques, sous forme de charte ou de code de bonne conduite, par l'entrée dans des organisations plus vastes [174] , ou par une rhétorique d'excellence

[174] La plus importante est la FIABCI (fédération internationale des professions immobilières).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

professionnelle étayée par des certificats techniques ou des partenariats, la charte de l'expertise en étant un bon exemple. Nous reviendrons au 2e chapitre sur ces documents et ces discours qui sont, au même titre que ceux des réseaux commerciaux, des points de fixation pour la définition et l'invention de la profession. La place des syndicats ne se limite toutefois pas à ce premier aspect. Ils assurent également un service d'information auprès de leurs adhérents : information juridique essentiellement, mais aussi formation, conseils pour la gestion et le choix de l'assurance professionnelle, publications internes. La formation ne concerne pas uniquement les stages réservés aux adhérents, mais également la participation à l'élaboration des contenus de la formation initiale assurée par des écoles spécialisées, comme spécialisation d'école de commerce ou dans le cadre des BTS professions immobilières. La FNAIM contribue ainsi à l'école supérieure de l'immobilier (ESI). Ils fournissent par ailleurs un service commercial, qui apparaît comme le troisième pilier de leur activité. En particulier, les annonces des adhérents sont visibles sur les sites Web des syndicats, faisant de ces derniers des réservoirs d'offres au moins aussi fournis que ceux des réseaux commerciaux et couvrant tout le territoire national. Il est intéressant de noter que, dans l'argumentaire destiné à attirer des adhérents, cette vitrine commerciale est moins mise en avant que les autres prestations. Elle est présentée comme venant en supplément des rôles de soutien et d'information, plus conformes à la vocation initiale d'une organisation professionnelle. Il s'agit toutefois d'une dimension de plus en plus importante, notamment avec l'introduction de fichiers communs à leur initiative (cf. infra). Par ailleurs, un certain nombre de caisses de garantie, et tout particulièrement la SOCAF, offrent un soutien technique et juridique à leurs clients, ce qui les rapproche des syndicats professionnels. Un certain nombre d'agents que nous avons rencontrés présentaient cette caisse de garantie comme une réelle organisation syndicale.

Nous ne parlerons pas ici des deux organismes consacrés à l'administration de biens, si ce n'est pour mentionner que le plus ancien, la CNAB, compte un millier d'adhérents et que le plus récent (le CSAB), issu d'une scission d'avec le précédent, n'en revendique que 300, la plupart en Île-de-France. A Lyon (et dans l'ensemble du département), le CSAB ne compte que 4 adhérents. Quelques agents immobiliers en sont membres, mais les métiers de la transaction sont plutôt représentés par la FNAIM (10 500 adhérents), le SNPI (7500 adhérents) et l'UNIT (environ un millier d'adhérents). Le total de 19 000 adhérents, encore plus important si l'on y ajoute les membres de la SOCAF non affiliés à une autre organisation, semble indiquer que la grande majorité des agences appartient à un syndicat professionnel. Cependant, s'il est vrai que leur taille dépasse celle des réseaux commerciaux, leur extension doit être nuancée. Aucun ne se limite aux agents immobiliers au sens strict, même s'ils constituent la grande majorité des adhérents, mais tous sont ouverts à l'ensemble des professionnels de la transaction, notamment les experts, les mandataires en fonds de commerce et les consultants en immobilier d'entreprise (ce qui est particulièrement vrai pour la FNAIM), et les marchands de biens (SNPI et UNIT [175]). Les administrateurs de biens, syndics, spécialistes en location

[175] Les marchands de biens sont moins présents à la FNAIM qui réserve l'adhésion aux marchands qui sont également rénovateurs. C'est particulièrement vrai pour la chambre départementale du Rhône où une seule agence est enregistrée comme marchand de biens, et pour laquelle il s'agit d'une activité marginale.

(notamment saisonnières) sont également présents. Les métiers sont plus variés à la FNAIM où l'on trouve plus d'agences anciennes (les deux phénomènes sont d'ailleurs liés [176]). Ajoutons que certaines agences appartiennent à plusieurs syndicats. Dans le département du Rhône, d'après notre base de données, un tiers seulement des agences immobilières sont adhérentes de l'une des cinq structures citées ci-dessus, contre 60% pour les administrateurs de biens. Il est vrai que ces chiffres ne sont pas définitifs, dans la mesure où cette proportion est encore plus faible pour les agences récentes (rappelons que près de la moitié des agences ont été créées après 1999), susceptibles de rejoindre un syndicat au cours de leurs premières années d'existence. Cela conduit néanmoins à relativiser l'idée selon laquelle les syndicats professionnels représentent la quasi totalité des agences.

Les syndicats se distinguent entre eux par leur stratégie de communication plus que par les positions qu'ils défendent en matière de réglementation. La FNAIM prend le parti de la visibilité, parti manifesté par des campagnes publicitaires, le choix d'un logo simple (losange, devenu cube, jaune) mais aussi par la publication de notes de conjoncture, par la constitution de bases de données destinées à fournir des indices de prix et d'activité du marché, et par des partenariats concernant la connaissance du marché (observatoire des marchés immobiliers, déjà cité), les domaines techniques (par exemple avec les chambres d'expert, ou encore avec EDF) voire éthiques et déontologiques (par exemple avec la HALDE, contre les discriminations). Dans certains domaines, et en particulier dans la publication de données économiques, l'effort est important. Il est également valorisé : les publication des notes conjoncturelles donnent lieu à des conférences de presse et sont reprises assez largement, au point de concurrencer l'autre grand pôle producteur d'indicateurs, l'INSEE et les notaires. A l'inverse, d'autres paraissent plus superficiels, soit par absence d'intérêt profond soit parce qu'ils en sont à leur commencement. Ainsi, la charte contre les discriminations ne propose comme objectif concret que d'établir un bilan après une période d'observation. Il ne s'agit pas ici de dénoncer l'évidence selon laquelle une partie de ces collaborations visent d'abord à un effet d'affichage sans être particulièrement contraignantes, ni de discuter de ces orientations en termes de mauvaise foi ou de bonne volonté. Il est en revanche nécessaire de souligner que le SNPI et l'UNIT ne recherchent pas cette visibilité hors du champ professionnel. Cela ne les empêche pas de jouer parfois un rôle de label auprès de leurs adhérents qui font figurer leur logo sur la vitrine, mais leurs actions restent plus discrètes [177] .

Une seconde distinction concerne les caisses de garantie : la FNAIM est, en plus d'un syndicat, une caisse de garantie que doivent adopter les agents désireux de rejoindre le

[176] Dans le Rhône, 15% des adhérents FNAIM ont une carte professionnelle datant d'avant 1981 contre 5% pour le SNPI. Tous deux ont la même proportion d'agences créées au cours des cinq dernières années (un tiers des adhérents). L'UNIT rassemble des agences plus récentes : 90% n'ont eu leur carte qu'après 1992. De telles différences reflètent la plus ou moins grande ancienneté des trois organisations, ainsi que les métiers de leurs adhérents.

[177] La "discrétion" fait partie des valeurs prônées par le SNPI, en réaction à la visibilité de la FNAIM que n'apprécient pas tous les agents immobiliers et qui se répercute sur le coût des cotisations. On trouve par exemple sur le site Web du SNPI : "Résolument tourné vers le professionnalisme, le SNPI se veut un acteur discret mais efficace de la scène immobilière".

syndicat. Ce double rôle permet d'exercer un contrôle plus fort sur les pratiques de gestion des adhérents, mais également d'approfondir les connaissances les concernant, en termes de chiffres d'affaire, de nombre de transactions réalisées, de sinistres, etc. Sans que cela se répercute automatiquement sur les pratiques commerciales, on peut y voir une forme de contrainte, de telle sorte que le SNPI et l'UNIT peuvent se targuer d'offrir une plus grande liberté.

Les fichiers communs

Malgré ces différences d'orientation, chacun des deux grands syndicats a créé un fichier commun, les SIA (Service Inter Agence, qui reprend le nom des fichiers similaires au Canada) pour la FNAIM et le FFIP (Fichier Français Immobilier des Professionnels) pour le SNPI, associé à la CNAB ainsi qu'aux réseaux Century 21 et ORPI. Tous deux sont en réalité de fichiers locaux, la plupart du temps sous forme de Groupement d'Intérêt Economique (GIE), dont les débuts, contrastés selon les régions, sont dépendants des capacités des adhérents d'une région ou d'un secteur à se coordonner. L'impulsion a toutefois été donnée au niveau national par ces organisations. Les deux s'organisent autour des mêmes principes et prolongent la dimension commerciale des activités des syndicats professionnels. Les SIA datent de 2003 et les FFIP de 2005, de telle sorte qu'ils sont peu apparus au cours de notre travail de thèse. Des entretiens spécifiques ont toutefois pu être réalisés dans la dernière phase du travail de terrain. Nous en proposerons plus loin une analyse pour l'agglomération lyonnaise, mais l'engouement au niveau national est certain : en mars 2006, les deux fichiers regroupaient chacun une cinquantaine de regroupements locaux pour environ 2000 agences.

Tous deux sont conçus sur le modèle des Multiple Listing Service (MLS) états-unien. La référence aux Etats-Unis est fréquente dans les textes produits par les organisations syndicales, non seulement à cause de la part de marché qu'y détiennent les agents immobiliers (plus de 80% des transactions), mais également parce que cette domination s'appuie sur la collaboration entre agents immobiliers, collaboration sans doute partiellement idéalisée mais manifestée par l'importance de la NAR (National Association of Realtors) qui ne peut qu'inspirer les organisations françaises. Néanmoins, les MLS ne se confondent pas avec ce syndicat professionnel et restent des groupements locaux. Leur taille est variable, de même que leur organisation (selon les villes, il peut y avoir un seul MLS ou plusieurs en concurrence) mais le fondement reste identique. Les agents inscrits à un tel fichier y font figurer leurs mandats exclusifs, parfois au terme d'un délai allant de 48 heures à deux semaines après la prise de mandat. Les adhérents du MLS peuvent orienter leurs clients acquéreurs vers l'ensemble des biens du fichier. Si l'acheteur final est amené par un agent différent de celui qui a pris le mandat, la commission est partagée entre les deux, soit à parts égales, soit avec un surplus pour l'agent du vendeur afin que la recherche de mandats reste intéressante. Le partage de commission suppose une entente claire entre adhérents. Le fait de réunir ainsi toutes les offres limite les démarches de l'acquéreur qui peut ne s'adresser qu'à une seule agence : l'engagement de l'acquéreur vis-à-vis de l'agent immobilier est dès l'abord plus marqué que dans la situation française. Toutefois, si cet argument est mis en avant pour les MLS "à la française", leur principale justification est la conquête du marché des particuliers par

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

la multiplication des exclusivités. Il faut en effet insister sur le fait que seuls les mandats exclusifs peuvent y être inscrits, pas ceux en co-exclusivité. Les vendeurs désireux de bénéficier de l'affichage offert par le MLS doivent renoncer à la possibilité de vendre par eux-mêmes. Ces fichiers reposent sur une logique d'appropriation visant à empêcher que des affaires traitées par un intermédiaire puissent être conclues entre particuliers. Leurs initiateurs font donc un double calcul. Ils estiment d'une part que les acquéreurs seront attirés par la quantité d'offres d'un fichier commun et par l'économie de temps procurée par la possibilité de ne s'adresser qu'à une seule agence. Ils misent d'autre part sur le fait que les vendeurs, anticipant ce comportement des acquéreurs, renonceront plus facilement au mandat simple.

La concentration d'offres sur un fichier unique est une pratique commerciale, destinée aussi bien aux acquéreurs qu'aux vendeurs, qui est ancienne. Les bourses de mandats exclusifs mises en place à Dijon et sur la Côte d'Azur sont ainsi fréquemment citées comme précurseurs aux SIA. Les modalités de coopération entre agences et l'efficacité de ces MLS français y ont été expérimentées, ainsi que la fiabilité des supports techniques. Ceux-ci jouent un rôle important dans le développement des fichiers, au point que chacun d'eux est identifié à une société, Imminence pour les SIA et Poliris pour les FFIP. La première est éditrice de logiciels et de services spécifiquement dédiés aux fichiers communs, tandis que la seconde, éditrice de sites Internet immobiliers [178], a fourni le soutien technique pour rendre compatible les logiciels de gestion de portefeuilles de mandats utilisés par les adhérents FFIP. La possibilité de suivre sans délai l'état des mandats détenus par les agences, ainsi que la standardisation des supports informatiques de gestion, ont sans doute été des facteurs décisifs pour la généralisation des MLS. Ils facilitent d'une part la création de fichiers en permettant un modèle commun, reproductible et comparable d'un secteur à l'autre et, d'autre part, réduisent la lourdeur des communications entre agences. Toutefois, l'apport de ce qu'il est convenu d'appeler les nouvelles technologies ne suffit pas à lui seul à expliquer l'essor des MLS. La transposition locale d'un modèle général suppose notamment la diffusion de l'idée selon laquelle ce système est performant ainsi que l'entente entre les agences y adhérant. Les structures représentées par les organisations syndicales et commerciales forment un point de départ à de tels partenariats, mais leur réussite dépend aussi de leur capacité à intégrer des agences indépendantes qui sont leurs concurrents directs. Il est là aussi trop tôt pour estimer le rôle qu'auront les indépendants dans les fichiers communs, mais l'accès au SIA comme au FFIP leur a été ouvert un an seulement après leur création. De même, la concurrence entre les deux reste une question ouverte pour laquelle les hypothèses suivantes sont possibles : coexistence, éviction de l'un par l'autre (avec, ou non, des disparités régionales), multi appartenances (limitées par le coût des adhésions à chaque fichier, s'ajoutant à celui du réseau et/ou du syndicat). Le troisième point en suspens est celui de leur identité commerciale. Les SIA restent associés à la FNAIM tandis que les FFIP agrègent plusieurs syndicats et réseaux (dont les membres peuvent également être adhérents FNAIM), de telle sorte que les frontières qu'ils dessinent ne

[178] Les deux plus connus étant Se Loger, site de petites annonces immobilières, et Immostreet, site d'annonces, d'actualités et d'informations juridiques ayant également trait à l'immobilier. Le second se veut plus international que le premier, qui fait partie des sites d'annonces les plus utilisés en France.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

recoupent pas exactement celles existant déjà. Il s'agit certes de regroupements ayant une dimension locale alors que les autres sont nationaux, mais le cumul et la superposition des appartenances peuvent entraîner des conflits d'intérêts, ne serait-ce que dans le brouillage de l'effet d'étiquetage recherché par les différentes enseignes. Nous apporterons quelques éléments sur la situation lyonnaise, mais il est d'abord nécessaire de préciser que les MLS ne sont pas les seuls ni les plus anciens des fichiers communs.

Le plus connu d'entre eux est celui du groupe ORPI qui a bâti sa notoriété sur un fichier national commun à tous les membres du réseau. Une partie de son succès est sans doute due à son antériorité, même si d'autres caractéristiques sont à prendre en compte. Le principe de l'interagence, avec partage de commission, y est également central, la différence résidant dans le fait d'y inscrire tous les mandats et pas seulement les exclusivités. La dimension nationale représente une autre particularité, mais elle nous semble ouvrir sur un autre questionnement. En effet, lorsque l'éloignement s'accroît, il ne s'agit plus de présenter des offres mais d'orienter vers une autre agence. Cela invite à considérer l'articulation entre des marchés distincts, en s'adressant par exemple aux acheteurs originaires de localisations différentes du bien recherché, alors que les MLS reposent sur l'appropriation des offres sur un marché local. La particularité d'ORPI par rapport aux autres grands réseaux nationaux tient toutefois au fait que les adhérents ne sont pas sectorisés, de telle sorte que les coopérations entre agences y sont aussi nécessaires que pour les systèmes MLS, voire plus en cas de mandat simple. Ce fichier est donc à mi-chemin entre les fichiers locaux de mandats exclusifs et des fichiers nationaux de réseaux commerciaux, ce qui a permis aux membres de ce réseau de figurer parmi les acteurs à l'origine du FFIP. Les adhérents d'autres réseaux commerciaux peuvent également pratiquer de l'intercabinet, mais leur coopération relève moins du fichier commun que de la mutualisation des ressources publicitaires. Les mandats sont visibles sur les sites Internet des réseaux sans que les agences aient un accès direct au portefeuille de mandats de leurs consoeurs. Leur ressort est donc l'attrait offert par la quantité et la diversité des biens présentés. Réduits à la publication de petites annonces, ces sites ne se distinguent pas d'autres vitrines électroniques indépendantes des réseaux (dont celles évoquées plus haut liées à la société Poliris). Le développement d'Internet a là aussi été déterminant, permettant aux agences immobilières de démultiplier la visibilité de leurs annonces. On a vu qu'une des ressources principales des réseaux de franchisés était la portée de leurs actions publicitaires. Le fait que cet avantage soit concurrencé par d'autres sites ouverts à tous les annonceurs est une des explications principales de l'engagement de certaines enseignes dans les MLS. Comme indiqué ci-dessus, ORPI et Century 21 sont les initiateurs des FFIP avec des organisations syndicales. Les MLS représentent donc bien l'évolution la plus importante en termes de fichiers communs, évolution portée par celle des supports techniques, que ce soit de façon directe ou indirecte, en réaction au développement des sites Internet de petites annonces. Le double mouvement d'appropriation –locale– et de recherche de notoriété (par labellisation, élargissement des supports publicitaires, etc.) concentre donc les transformations les plus visibles de la profession et de ses principaux acteurs collectifs.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Chapitre 2 Section 3 : La situation dans l'agglomération lyonnaise

Les développements qui précèdent ne prétendent pas couvrir la totalité des problématiques associées aux activités immobilières, d'autant moins que leurs ramifications et leur formulation entraînent rapidement loin de l'intermédiation. Il s'agit plutôt de dresser un panorama, de délimiter le champ professionnel pour ne pas avoir à y revenir dans les analyses ultérieures. Le portrait, dressé à l'échelle nationale, peut être précisé par la description des professionnels de la transaction au niveau d'une agglomération. Celle de Lyon, deuxième agglomération française et, comme on l'a dit, deuxième parc de bureaux français, reflète bien leur diversité. Par ailleurs, au-delà de cette diversité, le recensement exhaustif que permet la constitution d'une base de données se révèle précieux pour définir une population d'enquête et élaborer des échantillons pertinents.

2.3.1 Constitution d'une base de données

Comme indiqué plus haut, la base de données constituée pour appréhender les professionnels de la transaction dans la département du Rhône, et plus particulièrement dans l'agglomération lyonnaise, prend pour point de départ les cartes professionnelles délivrées par la préfecture du Rhône. Le principal intérêt de cette base réside dans son exhaustivité. Même si elles ne portent que sur un petit nombre d'informations, les données collectées permettent de faire le point sur un contexte donné. L'analyse est en effet traversée par la tension qui se noue entre le repérage de phénomènes nouveaux, souvent minoritaires mais dont peut penser qu'ils sont importants et/ou amenés à se développer, et la mise en évidence de régularités, voire de la reproduction des structures existantes. L'intérêt majeur d'une base de données exhaustive, en particulier lorsqu'elle permet de prendre en compte la dimension temporelle, est de pouvoir sortir de la double illusion du "toujours ainsi" et du "radicalement neuf" pour restituer les dynamiques en cours. On évite également le risque du "toujours mouvant" qui pousse à ne mettre en avant que les variations au détriment des facteurs structurants. Il s'avère en effet que les régularités sont marquées, malgré une impression de volatilité qui pourrait ressortir d'une observation rapide. La dynamique du milieu est ici essentiellement rendue par les créations et disparitions d'agences. Ainsi, des transformations apparentes peuvent ne recouvrir en réalité que la reproduction de structures antérieures si les nouvelles agences présentent des caractéristiques comparables à celles qui disparaissent. Précisons également que l'exhaustivité n'est pas totale puisqu'il est impossible de mesurer le nombre d'agences en fraude et n'ayant pas de carte professionnelle. Dans la majorité des cas de fraude (du moins pour autant que l'on puisse en juger par ce qu'en disent les personnes interrogées et les discussions sur les forums Internet), une carte est délivrée mais son titulaire sert de prête-nom à un autre responsable d'agence. Ce dernier point introduit une incertitude dans la base de données mais permet de suivre la démographie des agences, contrairement au premier. Même si les agences sans carte ne peuvent être dénombrées, les recoupements entre le fichier de la préfecture et les observations de terrain (non seulement celles liées au travail de terrain, cf. chapitre 4, mais également à

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

des vérifications du numéro de carte dans les vitrines au cours de déplacements à Lyon) laissent penser que ces agences sans carte sont rares, au moins en ce qui concerne les agences ayant une vitrine. Nous nous en tiendrons donc à cette source.

Un tel fichier représente un bon moyen de tenir ensemble ces différentes exigences. Il est néanmoins nécessaire de souligner les limites liées à l'utilisation de sources. Celles utilisées ici ne permettent ni de décrire l'activité des agents immobiliers (encore que l'on puisse en déduire les grandes lignes) ni, surtout, de faire le lien avec le marché immobilier : il n'y a pas de données individuelles sur les mandats, les clients, etc. ce qui justifie de produire nos propres données. Les analyses que l'on peut en tirer en termes d'influence sur le marché sont nécessairement indirectes. Par ailleurs, les variables disponibles imposent un certain cadre d'analyse que l'on ne peut maîtriser qu'en retravaillant les indicateurs et en confrontant ce matériel aux données d'enquête. Enfin, ce type de travail suscite un certain regard sur l'objet, d'une part à cause des contraintes de vérification qui conduisent à regarder les données comme une série de singularités et non à partir du point de vue surplombant de catégories prédéfinies, et d'autre part à cause du caractère nominatif qui tend à personnaliser la perception que l'on a des "individus statistiques" composant le fichier. Le biais n'est pas tant technique que cognitif et peut conduire à privilégier une certaine lecture, pour ainsi dire "policière" des données. Si les cas particuliers peuvent être riches d'enseignements, il s'agira avant tout de restituer la dimension collective des phénomènes saisis.

Les sources de la base de données

Le fichier préfectoral

La base de données constituée regroupe des données issues de plusieurs sources. La plus importante est la liste des titulaires de cartes professionnelles T et G établie par la préfecture du Rhône. Cette liste est publique, quoique peu connue, et mise à jour chaque année. C'est en effet la préfecture qui a la charge d'attribuer et de renouveler chaque année les cartes professionnelles, sur la base des critères définis par la loi Hoguet (aptitude professionnelle, assurance professionnelle et garantie de fonds). La liste est annexée au recueil des actes administratifs. Le document n'est pas très maniable, car accessible exclusivement sur papier. De plus, la saisie est compliquée par les variations dans le classement : par commune et ordre alphabétique, mais avec des variations selon les années (code postal, arrondissement de Lyon, nom précédé par la forme juridique, ce qui change l'ordre alphabétique, etc.) Dans la mesure où la préfecture effectue un contrôle administratif, la liste est censée être complète. Les absences concernent soit des fraudes, à propos desquelles on ne peut pas avoir de chiffre (d'autant plus que l'on n'en retrouve pas la trace dans les autres sources), soit des retards dans l'envoi du dossier à la préfecture. Ce second biais est toutefois limité par le fait d'avoir les listes sur plusieurs années.

Contrairement à leur prédécesseur qui avait conservé des chiffres sur le nombre de cartes attribuées et renouvelées entre 1989 et 2000, les personnes en charge de ce service n'ont pas tenu de statistiques depuis 2001. Par ailleurs les anciens recueils n'ont

été ni conservés ni archivés. Nous disposons donc de chiffres d'ensemble pour la période 1989-2000 (déjà utilisés en DEA) et des listes annuelles nominatives complètes entre 2000 et 2005. La période est trop courte pour réellement parler de suivi longitudinal mais elle permet de dépasser la description statique du milieu professionnel et de restituer une certaine épaisseur temporelle en rendant compte des événements affectant les agences immobilières : disparitions, changements de propriétaire, déménagements, et ouverture de nouvelles implantations. L'intérêt de cette base est d'autant plus grand qu'avec la réforme de la loi Hoguet, les cartes professionnelles vont avoir une validité de 10 ans. Il deviendra donc impossible d'avoir un suivi annuel nominatif de l'évolution du nombre d'agences. L'évolution du nombre de cartes délivrées figure dans le tableau2.jpg2, qui agrège les renouvellements et les nouvelles cartes.

Nombre moyen annuel de cartes délivrées	1989-1991	1992-1994	1995-1998	1999-2001	2002-2005
cartes T	583	621	659	725	861
cartes G	197	205	230	244	265

Tableau 2 : nombre de cartes professionnelles délivrées annuellement par la préfecture du Rhône

L'accroissement du nombre de cartes sur une quinzaine d'années est important : 48% de hausse pour les cartes T et 34% pour les cartes G. 85% en moyenne des cartes T sont renouvelées chaque année et plus de 93% des cartes G. Ces proportions ont augmenté à partir de 1998, en lien avec le redressement de la conjoncture immobilière. L'idée selon laquelle les années de basse conjoncture ont vu la disparition de nombreuses agences, contribuant ainsi à "purger" le milieu est vraie, dans la mesure où, entre 1992 et 1998, les taux de renouvellement et le rythme de création ont été les plus bas. De plus, on retrouve bien un pic en 1991, comme dans l'EAE (cf. supra), avec 643 cartes T. Les années suivantes ont donc marqué un reflux. Néanmoins, avec le lissage produit par le fait de raisonner sur des moyennes, cette période apparaît plutôt comme une pause dans la croissance du nombre d'agences, qui a repris fortement à partir de 1999 et, surtout, depuis 2002. Il semble donc y avoir une tendance longue à la hausse du nombre d'agences, tendance accompagnant le développement du marché de l'ancien, en même temps qu'un volant conjoncturel dont la sensibilité au cycle immobilier est forte. En comparaison, l'augmentation du nombre de cartes de gestion est plus régulière. Le schéma reste dans l'ensemble conforme à celui que suggéraient les chiffres tirés de l'EAE.

Le Registre du Commerce et des Sociétés (RCS)

La population ainsi circonscrite est celle des professionnels de la transaction. Afin d'y repérer les agences immobilières, le fichier a été enrichi par les informations du RCS, au greffe du tribunal de commerce de Lyon. Ce registre, destiné à immatriculer les sociétés, fournit notamment le code APE. Le registre a été informatisé récemment et, pour partie, mis en ligne, mais les données continuent à être fournies entreprise par entreprise. Nous n'avons conservé que les données publiques et gratuites (car ne demandant pas d'extraction). Outre les vérifications (sur une éventuelle disparition, sur le nom du directeur d'agence, sur l'activité principale identifiée par le code APE et sur la date de

création de l'agence), cette source apporte un élément essentiel : le chiffre d'affaires. Il est malheureusement absent dans plus d'un tiers des cas, en particulier pour les entreprises les plus récentes, et soulève quelques difficultés. D'une part la date du dernier bilan affiché n'est pas la même pour toutes les sociétés (le plus souvent il s'agit de décembre 2004 et il n'était pas connu pour les agences créées en 2005), tandis que, d'autre part, le chiffre d'affaires est parfois indiqué précisément alors que dans d'autres cas seul un intervalle est précisé. Cela oblige à s'en tenir à des regroupements en classes (précisés plus loin) et à écarter le chiffre d'affaires pour les autres années que 2004. A une nuance près : pour les entreprises créées en 2004 et dont on connaît le chiffre d'affaires de 2005, nous avons conservé ce dernier. Lorsque ce champ est renseigné, il ne s'agit donc jamais de la première année d'existence de l'entreprise, ce qui rend l'information pertinente. La conséquence est que l'on ne dispose du chiffre d'affaires que pour un peu plus de la moitié des sociétés. Si l'on ne prend pas en compte celles créées en 2005 et celles qui ont disparu, la proportion remonte toutefois à plus des deux tiers. Le chiffre d'affaires est conservé malgré ces lacunes car il représente un indicateur de la taille de l'agence. De tels manques sont encore plus nombreux encore pour d'autres indicateurs (marge, etc.) ce qui les rend inutilisables pour un traitement systématique. De la même façon, l'effectif de l'agence est parfois indiqué mais dans moins de la moitié des cas et, surtout, de façon ambiguë, notamment dans les classes utilisées : soit "moins de 10 salariés" soit "de 0 à 5". Or, ne serait-ce qu'en regardant les agences auprès desquelles le questionnaire a été passé, il apparaît que la modalité "moins de 10" peut se confondre avec "de 0 à 5". L'indication n'a donc pas été retenue.

Les annuaires professionnels

La base de données a été complétée par l'ensemble des annuaires disponibles, dans un double objectif de contrôle et d'enrichissement. Les recoupements représentent la partie la plus fastidieuse du travail. La confrontation des annuaires et du registre, ainsi que la connaissance du milieu acquise au cours du travail de terrain, suffisent en général à déterminer les caractéristiques d'une agence. En cas de doute, la vérification a été faite par téléphone mais les intéressés sont parfois réticents à répondre, en particulier lorsqu'il s'agit de confirmer qu'une homonymie recouvre un lien familial.

Le premier annuaire est celui des pages jaunes, qui n'apporte pas beaucoup d'éléments supplémentaires mais peut aider à vérifier l'activité principale du titulaire de la carte professionnelle, ainsi que (évidemment) ses coordonnées téléphoniques. La difficulté vient de ce qu'une entreprise peut être classée dans plusieurs rubriques (notamment comme agence immobilière et comme régie, ou comme agence et comme marchand de biens). Les pages jaunes ne sont pas épargnées par les stratégies de référencement et certaines agences apparaissent dans toutes les rubriques.

Les annuaires professionnels sont plus intéressants. Ils permettent d'identifier les adhérents des réseaux commerciaux (franchises, groupements d'agences indépendantes, bourses, succursales et filiales) et des syndicats professionnels (FNAIM, CNAB, CSAB, UNIT, SNPI). Pour les premiers, les 47 réseaux recensés dans l'observatoire de la franchise (cf. supra) ont été vérifiés, ainsi que ceux spécifiques à la région Rhône-Alpes ou à Lyon comme GIX, Noblimo et Logidirect. Outre l'appartenance, les annuaires

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mentionnent fréquemment les activités des agences, ce qui permet de vérifier l'activité principale. Les listes peuvent être obtenues sur les sites ou auprès de chacune des organisations. Ces organisations évoluent très vite (cf. supra) et la situation retenue est celle de la fin de l'année 2005, de façon à rester cohérent avec les autres champs de la base de données. La liste des adhérents de 2000 est également connue pour les réseaux les plus importants, ce qui permet d'établir des comparaisons.

Au total, la base de données compte 1137 entreprises dont 190 ont disparu entre 2000 et 2005. 104 ont connu un changement de propriétaire et 66 ont déménagé. 715 sont ou ont été des agences immobilières et 191 des administrateurs de biens. Notons également que 435 cartes de transaction ont été délivrées après 1999. Ces quelques chiffres donnent une idée de l'ampleur et de la rapidité des recompositions affectant le milieu professionnel. Les trois quarts des disparitions (145 sur 190) concernent des agences immobilières, ce qui signifie que 20% de celles figurant dans le fichier ont disparu, contre seulement 11% pour les autres entreprises. On a vu que 27% des agences existantes en 1999 ont disparu, mais ce taux est le plus élevé pour celles créées entre 1999 et 2001 (32%) et le plus bas pour celles créées entre 2002 et 2005. Il est tentant d'y voir un effet du cycle de vie des agences, dont la pérennité ne se mesurerait qu'au terme de cinq ans d'existence, mais les taux de disparition restent importants au sein des autres générations d'agences, et en particulier de celles créées dans les années 1990 et au début des années 1980 (30% environ). Même les agences ayant traversé les phases creuses du cycle ont pu se retrouver en difficulté au moment de la reprise. On ne peut donc s'en tenir à la lecture darwiniste, c'est-à-dire l'idée d'une correction à la suite du pic de 1991, suivie par la reconstitution d'une population d'agences plus résistantes et bénéficiant de l'amélioration de la conjoncture. Si ce schéma contient une part de vérité, il doit être complété par le fait que la volatilité est une caractéristique constante du milieu professionnel. Cette vulnérabilité des agences ainsi que l'existence de ce que l'on peu appeler un volant conjoncturel, confirment dans l'idée que le renouvellement de la population n'est pas qu'un support aux mutations de la profession, mais également un trait récurrent de sa structuration. Sans trop anticiper sur les analyses à venir, il apparaît que ce volant conjoncturel instaure une concurrence qui peut étouffer le développement d'agences et de pratiques innovantes.

Les champs de la base de données

· Adresse complète. On en tire un certain nombre d'indicateurs :

– La localisation (banlieue Est, Nord, Sud et Ouest, Lyon1 à Lyon9, Villeurbanne et reste du département).
– La commune.
– Pour Lyon et Villeurbanne : le quartier IRIS (et des regroupements de quartiers, plus faciles à traiter, divisant les arrondissements en deux ou trois secteurs, qui seront détaillés plus tard). Ces regroupements sont présentés de façon détaillée dans les annexes du chapitre 8.
– Une qualification des adresses, pour les agences de Lyon, assez rudimentaire,

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mais permettant de repérer les agences qui ont pu choisir les zones les plus visibles. On opposera les localisations "remarquables" (grands axes, places, quais, etc.) aux moins notables (petites rues).

- L'activité principale : En plus des agences immobilières, on observe les métiers suivants : administration de biens, expertise, immobilier d'entreprise (y compris la spécialisation en locaux commerciaux), promoteur immobilier, marchand de biens, établissements financiers (banques mais aussi assurances), activités de conseil (on en compte plusieurs, mais surtout du conseil en gestion), bureaux d'études.
- La raison sociale de l'entreprise : elle ne sert pas uniquement d'identificateur, mais sert à élaborer un indicateur comptant 8 modalités : consonance classique d'agence immobilière, consonance commerciale, nom du responsable, nom du fondateur, rappel de la localisation, évocation de la relation de service, mise en avant des aspects patrimoniaux et financiers, et "divers" (sigles, nom de grandes sociétés). Sans chercher à y voir un signe de l'activité réelle de l'agence, nous avons pu constater que le nom de l'agence n'est pas totalement dénué de signification et qu'il peut renseigner sur son identité commerciale.
- Le nom (et prénom) du titulaire de la carte professionnelle, qui permettent de compléter notre entrée principale (par les entreprises) avec une entrée par les personnes.
- L'information principale donnée par le prénom est le sexe du dirigeant. Pour les prénoms mixtes, ou lorsque le nom change, la vérification s'est faite par téléphone.

  – Il est aussi possible de voir si un directeur d'agence est responsable de plusieurs entreprises, quelles autres agences il a ouvert, s'il en a quitté une et repris une autre, etc. comme on l'a précisé plus haut, la préfecture du Rhône attribue une seconde carte en cas d'ouverture d'une seconde agence (et ne se contente pas de celle délivrée à l'agent commercial qui la gère, dite carte mauve). Les homonymies peuvent également renseigner sur d'éventuels liens familiaux. La vérification se fait là aussi par téléphone mais n'est pas toujours possible, les interlocuteurs étant parfois réticents à répondre. Des homonymies portant sur des noms fréquents ne sont pas toujours le signe d'un lien familial, et ce lien est plus facile à supposer pour les quelques "grands noms" de ce milieu (qui sont essentiellement ceux associés aux grandes régies ou à des constructeurs : Mouton ou Pitance par exemple).
  – Le nom peut être utilisé comme indicateur du milieu social ou de l'origine ethnique [179] , mais nous n'en ferons pas une exploitation systématique.

- Les caisses de garantie : on distingue : banques, assurances, caisses spécialisées, caisse de la FNAIM.
- La forme juridique : la variable retenue ne compte que deux modalités, forme physique ou morale. L'intérêt de distinguer entre les différentes formes de société

[179] Un exemple de cette utilisation est fournie par Georges Felouzis, "La ségrégation ethnique au collège et ses conséquences", *Revue Française de Sociologie*, vol. 44 n°3, 2003.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

nous semble en effet assez limité dans le cadre de ce travail, car il ne permet pas de repérer les entreprises individuelles ni celles qui emploient des négociateurs.

- Le syndicat professionnel : aucun, FNAIM, SNPI et UNIT (tout type d'activité), CNAB et CSAB (pour les régies et administrateurs de biens). Une autre variable distingue l'ensemble des adhérents (plus de 300) et les autres agences.
- Le réseau commercial : deux variables : la première indique le nom du réseau (ou "agence indépendante"), la seconde oppose les membres de réseaux (tous types confondus) et les indépendants.
- Le chiffre d'affaires : lorsqu'on le connaît. Les cinq classes retenues sont des regroupements de celles proposées dans le RCS du greffe du tribunal de commerce : moins de 100 000 euros par an, 100 000 à 300 000; 300 000 à 500 000; 500 000 à 1 million et plus de 1 million. Les troisième et quatrième classes sont les moins représentées, et seront regroupées dans certains traitements. L'intérêt est d'abord de distinguer les grosses sociétés des autres, puis de voir au sein d'agences comparables par ailleurs s'il existe d'importantes différences de chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires n'est pas connu pour 39% des entreprises de la base, proportion qui descend à 34% si l'on retire celles qui ont disparu et à 25% si l'on ne tient pas compte de celles créées après 2002. Les agences les plus récentes peuvent en effet mettre un certain temps avant de faire parvenir leurs premiers bilans. Elles ont en général un chiffre d'affaires plus bas que celles déjà établies.
- La date de création de l'agence, qui est donnée par la date de délivrance de la carte T ou G. La préfecture du Rhône indique l'année dans le numéro de la carte professionnelle (ce n'est pas le cas de toutes les préfectures), fournissant ainsi une information très précieuse. Ici aussi, on crée deux variables : l'année de délivrance et la période. Pour les cartes T, on reprend approximativement les différents cycles immobiliers mais en détaillant le dernier car la majorité des agences sont récentes. Les périodes retenues sont donc : avant 1981 (instaurée en 1973, la carte T a sans doute mis quelques années à se généraliser), de 1981 à 1988, de 1989 à 1991 (ces deux classes étant numériquement faibles, on les regroupera parfois dans les traitements), de 1992 à 1994 : crise de l'immobilier, de 1995 à 1998 : période basse, reprise progressive, de 1999 à 2001 reprise forte, de 2002 à 2005, poursuite de la hausse des prix. Les périodes sont les mêmes pour les cartes G mais, dans la mesure où ces cartes sont moins nombreuses, d'autres regroupements seront effectués.
- L'évolution en 2001 : rachat, déménagement, disparition, maintien à l'identique. C'est la dernière année où plusieurs détenteurs de carte peuvent être indiqués pour chaque agence, de telle sorte que les nouveaux associés apparaissent. Si une agence se dote d'une activité de gestion (ou si une régie entame une activité de transaction), cet ajout apparaît dans le champ précédent (nouvelle carte T ou G).
- L'évolution en 2002, 2003, 2004, 2005 : mêmes modalités, moins celle de nouvel associé.
- Une variable synthétique sur les évolutions entre 2001 et 2005. On ne compte que 11

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

agences qui ont connu un rachat et un déménagement : selon les traitements, on les considérera à part ou on les rattachera à l'une des deux catégories.

D'un point de technique, la base est formée sur Access et quelques tables exportées sur Excel. Une structure a également été saisie sur Modalisa et les données de la base exportées, pour les agences de Lyon et de sa proche banlieue. Selon la nature des traitements, les différents logiciels ont été mobilisés.

2.3.2 Les professionnels de la transaction dans l'agglomération lyonnaise

Composition du secteur

Les professionnels de la transaction apparaissent extrêmement concentrés. 77% des entreprises existantes dans le département sont situées à Lyon ou dans la proche banlieue. Dans la mesure où l'on compte également des regroupements dans les autres communes importantes du Rhône (Villefranche et Givors) ainsi que dans la deuxième couronne, l'implantation apparaît presque exclusivement urbaine. Les agences immobilières ne sont que légèrement plus dispersées, du moins à cette échelle. Le tableau 3 présente rapidement les principales caractéristiques des entreprises existantes, localisées à Lyon et dans les communes de la première couronne [180] .

[180] Comme indiqué auparavant, les découpages géographiques seront précisés plus loin. La première couronne désigne ici l'ensemble des communes limitrophes de Lyon ainsi que quelques communes environnantes dont le parc collectif privé ancien est suffisamment important pour qu'il y ait plus de 50 transactions par an. Il s'agit de Rillieux-la-Pape, Vaulx-en-Velin, Décines Charpieu, et Saint Priest pour les banlieues Est et Nord. A l'Ouest, on retient également St Genis Laval.

Activité principale	Nombre de cartes	Nb de cartes délivrées avant 1981[181]	Nb de cartes délivrées après 1999	CA annuel moyen (en milliers d'euros)
Ag. Immobilières Dont : Trans. uniquement Transaction et gestion	421 356 65	52 (12%) 49 (14%) 13	208 (49%) 181(51%) 27	100-300 100-300 300-500
Adm. de Biens Dont : Gestion uniquement Transaction et gestion	140 38 102	64 17 47	14 0 14	300-500 300-500 300-500
Marchands de biens	45	2	20	100 300
Imm. d'entreprise et locaux commerciaux	30	10	5	300-500
Promoteurs	27	8	7	500-1000
Conseil en gestion	28	0	15	100-300
Experts immobiliers	20	4	3	100-300
Bureaux d'études	12	0	7	100-300
Et. financiers	10	0	4	200 300
Total	733	140 (19%)	283 (38%)	100-300

Tableau 3 : Les professionnels de la transaction dans l'agglomération lyonnaise

L'activité principale, l'ancienneté et la taille de l'entreprise ne suffisent peut-être pas à établir une typologie fine, mais elles représentent trois des déterminants les plus pertinents pour expliquer les pratiques. Il faudrait y ajouter la localisation et distinguer entre les secteurs centraux, où la concentration d'agences est la plus forte, et ceux moins investis. A titre d'exemple, près de 23% des entreprises figurant dans le tableau 3 sont installées dans le 6e arrondissement de Lyon, contre 5% à Villeurbanne, qui compte pourtant moitié plus transactions annuelles dans le collectif ancien. La concentration dans les zones centrales est plus nette pour les promoteurs ou les professionnels de l'immobilier d'entreprise que pour les agences immobilières, plus dépendantes d'un rapport de proximité avec leur secteur. Les administrateurs de biens, ou régies, sont également concentrés, mais on les retrouve parfois dans des zones moins concurrentielles, du fait du lien avec la fraction du parc dont elles assurent la gestion. Les logiques spatiales seront abordées de façon plus fine dans les parties suivantes.

La diversité des entreprises reflète celle du parc immobilier de l'agglomération

lyonnaise, notamment dans l'immobilier non résidentiel. Le résultat de tendances nationales, notamment en termes de concentration, s'y fait également sentir. La relative faiblesse du nombre d'agences spécialisées dans l'immobilier d'entreprise et les locaux commerciaux s'explique d'une part par la concentration du secteur et d'autre part parce que certaines agences immobilières classiques exercent à titre occasionnel (voire exceptionnel) l'activité de mandataire en fonds de commerce.

Le panorama qu'esquisse le tableau 3 permet de repérer les acteurs traditionnels, qui sont avant tout les administrateurs de biens, appelés régies dans la région lyonnaise, ainsi que quelques agences immobilières anciennes. A la fin des années 1980 Marc Bonneville notait déjà à leur propos : *"A Lyon, la profession demeure encore très largement entre les mains de vieilles familles bourgeoises héritières de portefeuilles transmis depuis plusieurs générations et souvent liées par des relations de parenté. Ce recrutement endogamique, fonctionnant souvent sur la base d'héritages et de réseaux familiaux, ou d'associations entre gens de même origine, qui s'était assez largement maintenu jusqu'à présent est aujourd'hui remis en question"* [181] . Plus de deux tiers des régies ont développé une activité de transaction en complément de celle de gestion, y compris parmi les plus anciennes. Cela va dans le sens des observations de marc Bonneville selon qui les régies évoluent vers plus de polyvalence : s'il n' pas disparu, le phénomène des "vieilles régies lyonnaises" a profondément évolué, comme l'ensemble du métier d'administrateur de biens. Sans surprise, on voit qu'elles ont un chiffre d'affaires plus important que la moyenne des agences. On compte également quelques experts (qui travaillent aussi, voire surtout, comme agents immobiliers et détiennent fréquemment les deux cartes), des promoteurs n'appartenant pas aux grands groupes nationaux, ainsi que des spécialistes en immobilier d'entreprises, qui sont, eux, rattachés aux grands réseaux. Notons qu'un tiers des spécialistes en immobilier d'entreprise détiennent également la carte G. Il y a peu de marchands de biens anciennement implantés parmi ceux qui pratiquent aussi la transaction, et il s'agit souvent de petites sociétés. On rencontre fréquemment (du moins auprès des agences plus récentes, et notamment de celles en franchise) l'idée selon laquelle les agents immobiliers des années 70 auraient surtout fait fortune grâce à leurs opérations de marchands de biens, mais cela semble être moins le cas, du moins comme activité principale, soit ces agences aient peu à peu cessé de l'exercer régulièrement cette activité, soit qu'elles aient évolué vers la promotion et/ou la gestion, Sans avoir fait de recensement exhaustif des marchands de biens dans l'agglomération lyonnaise, il apparaît que l'on compte parmi eux une proportion importante de personnes travaillant pour leur propre compte, souvent à petite échelle. Néanmoins, dix marchands de biens ont également une carte G et apparaissent comme des entreprises diversifiées. Les nouveaux entrants sont également identifiables grâce au tableau. Il s'agit de bureaux d'études (termes sous lequel on regroupe des métreurs et surtout les activités de diagnostic techniques), de filiales d'établissements financiers et de sociétés de conseil en gestion de patrimoine. Aucun de ces acteurs n'avait développé d'activité de transaction avant le début des années 1990 et toutes se sont surtout développées au début des années 2000.

[181] Marc Bonneville, "Les mutations de la gestion immobilière urbaine : nouvelles pratiques et nouveaux acteurs", *Revue de géographie de Lyon,* vol. 64 n°3, 1989, p. 135-139.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Le tableau 3 permet également de mettre en relief les spécificités des agences immobilières par rapport à l'ensemble des professionnels de la transaction. Elles représentent environ 57% des détenteurs de carte et sont en moyenne plus récentes et plus petites. On a vu qu'elles étaient également plus vulnérables. Un retournement de conjoncture se traduirait probablement par le même reflux que celui observé dans les années 1990. Les caractéristiques des agences lyonnaises ne s'éloignent pas des grandes tendances nationales, que ce soit en termes de chiffre d'affaires [182] ou d'appartenance aux réseaux commerciaux (16% d'entre elles appartiennent à l'un d'entre eux, franchisé ou non). 36% d'entre elles adhèrent à un syndicat professionnel, mais seulement 5% appartiennent à la fois à un réseau et à un syndicat. Il reste donc environ 53% d'agences n'ayant aucune affiliation. Parmi les professionnels de la transaction les plus récents, on trouve ainsi une majorité de petites agences ne pratiquant que la transaction, dont le chiffre d'affaires n'est pas significativement différent de celui de leurs prédécesseurs. Même si les réseaux commerciaux se développent, ils sont loin de représenter la majorité des nouvelles agences. Il s'agit donc, dans une large mesure, d'agences classiques. Une telle remarque permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle une partie des agences récentes seulement est porteuse de réelles transformations. Les agences détenant également une carte de gestion ne semblent pas se généraliser, ni disparaître mais continuent à représenter une fraction limitée de la population d'agences immobilières. L'obtention d'une carte de gestion peut correspondre à une évolution et à une stratégie de développement mais, dans sept cas sur dix, la deuxième carte est obtenue dans les trois ans suivant la délivrance de la première. Il semble donc que le projet de double activité soit fréquemment formulé dès la création de l'agence, ou assez rapidement après le démarrage de son activité. La proportion importante de double détenteurs ayant obtenu la carte avant 1981 ne renvoie pas à l'archaïsme de ce type d'agences, mais est simplement le signe de leur plus grande longévité. Celle-ci s'explique notamment par la régularité des revenus de la gestion locative, qui complètent ceux de la transaction. Le chiffre d'affaires des doubles détenteurs est sensiblement plus élevé que celui des agences immobilières.

Par ailleurs, le détenteur de la carte professionnelle n'est une femme que dans 26% des cas [183] , une proportion inférieure à la moyenne nationale. Ce pourcentage est légèrement plus élevé parmi les agences créées dans les années 90 mais sans que la liaison soit significative (au sens du test du Khi deux). On ne peut donc interpréter ces

[182] Si l'on divise le chiffre d'affaires total par le nombre d'entreprises dans les résultats de l'EAE, on obtient un chiffre d'affaires moyen de 120 000 euros par agence. Une telle moyenne ne peut être qu'approchée sur Lyon où l'on ne dispose que de classes de chiffre d'affaires. La classe moyenne y est [100 000; 300 000[ce qui suggère une moyenne plus élevée, mais la prise en compte des agences créées dans l'année, pour lesquelles le chiffre d'affaires n'est pas connu, déplacerait la moyenne vers la borne inférieure de cette classe. En ce qui concerne les revenus, il y a peu d'information exhaustive mais on rencontre souvent le chiffre de 50 000 euros (but) par an. En entretien, il nous a souvent été dit qu'un "bon" négociateur gagne entre 3000 et 4000 euros (net) par mois, mais cela peut aller bien au-delà. La part d'un négociateur sur une commission d'agence est comprise entre 30% et 50%. Lorsqu'un fixe est versé en plus de la commission, il ne dépasse qu'exceptionnellement le SMIC. Dans le questionnaire réalisé sur Lyon, 53% des agences né rémunèrent que sur commission, 40% par un fixe en plus de la commission et 7% uniquement sur salaire fixe. Ce dernier mode témoigne d'une confiance particulière envers les négociateurs et se rencontre surtout dans des agences anciennes.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

résultats en termes de féminisation, mais plutôt de régularité, de pérennité de la répartition inégalitaire entre hommes et femmes. Il est assez tentant d'y voir un phénomène hiérarchisation, même s'il ne se manifeste pas de façon unilatérale. En particulier, les différences en termes de chiffre d'affaires sont minimes, de même que le taux de disparitions d'entreprises, alors que les entreprises récentes créées par des femmes sont, tous secteurs confondus, plus menacées par ce risque [184]. La différenciation entre les deux types d'agences se lit plutôt dans l'appartenance professionnelle et dans la localisation. Les hommes appartiennent plus souvent à une organisation professionnelle (39% contre 27%) et les femmes à des réseaux de franchisés (respectivement 21% et 14%). En ce qui concerne la localisation, il est nécessaire de prendre en compte l'ensemble du département. Les femmes sont en effet plus nombreuses en dehors de l'agglomération lyonnaise, où elles représentent 39% des directeurs d'agence. Elles auraient ainsi une répartition moins centrale que celle des hommes. Cela se confirme partiellement dans l'agglomération lyonnaise, mais les femmes n'y sont pas pour autant exclues des quartiers centraux, en particulier ceux de la Presqu'île. Les différences entre les deux types d'agences sont donc réelles sans être particulièrement visibles ou sensibles. En revanche, des variations importantes se manifestent lorsque l'on compare les activités : seules 18% des régies ont pour directrice une femme, taux qui descend à 12% pour les autres métiers (le taux le plus bas concernant les promoteurs, parmi lesquels elles sont pratiquement absentes). Là non plus, les variations de la distribution entre hommes et femmes ne sont pas significatives, même si la faiblesse des effectifs limite la portée du test. Un modèle traditionnel semble donc se perpétuer, ce qui peut être lu soit dans une perspective d'exclusion des fonctions de direction (les femmes directrices d'agences deviennent moins nombreuses au fur et à mesure que la taille de l'entreprise augmente), soit en termes de filières traditionnellement masculines, avec la différence entre des professions à vocation commerciale et des métiers techniques et/ou proches du pôle de la construction (comme les promoteurs). Dans la mesure où les corrélations avec le sexe sont plus marquées pour les métiers que pour le chiffre d'affaires, la seconde explication semble plus pertinente (sans que les deux soient exclusives). Rappelons par ailleurs que les grandes sociétés sont plutôt rares dans la base de données. Quoiqu'il en soit les facteurs en cause ne renverraient pas spécifiquement à l'immobilier, mais à des lignes de partage plus générales.

Population et échantillons

Echantillons

Ces développements demanderaient à être prolongés par l'analyse d'autres variables. Or, seul le sexe peut être obtenu avec les données disponibles, de telle sorte que le besoin

[183] Les résultats du recensement de 1999 pour le pôle urbain de Lyon, découpage le plus proche de celui que l'on a effectué, indiquent que 60% des salariés rattachés aux activités immobilières sont des femmes. Cette proportion est légèrement supérieure à la moyenne nationale.

[184] Virginie Fabre et Roselyne Kerjosse, "Les nouvelles entreprises cinq ans après", *INSEE Première*, n°1064, 2006.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

de produire de nouvelles données se fait rapidement sentir. Au-delà des seules caractéristiques des directeurs d'agence, un certain nombre de traits importants pour la connaissance de la profession ne sont mesurés par aucune source. Certes, tous les champs de la base n'ont pas été présentés dans le paragraphe précédent, et certains seront mobilisés plus loin de façon plus précise pour des traitements spécifiques. Il est cependant nécessaire de saisir de façon systématique, c'est-à-dire dans leurs régularités et leurs variations, d'autres dimensions. A cet égard, le recensement qui vient d'être effectué n'a pas pour seul usage de dresser un panorama de l'agglomération lyonnaise. Il sert également de base à la constitution d'échantillons. Le terme est employé au pluriel, car, au-delà des entretiens qui seront présentés a chapitre 4, le choix a été fait de réaliser deux questionnaires, auprès de deux populations différentes. L'une regroupe les professionnels de la transaction des principales agglomérations françaises, et l'autre les agences immobilières de l'agglomération lyonnaise. La première population permet notamment d'aborder la diversité des façons de pratiquer la transaction, tandis que la seconde, plus homogène, conduit à mettre en avant les différenciations spatiales à l'intérieur d'un contexte donné, celui de l'agglomération lyonnaise. L'intérêt d'une telle approche réside également dans le fait de confronter les deux populations, et donc de viser à valider les résultats non seulement à partir de la représentativité de chaque échantillon mais également à partir des convergences et des écarts entre les différents résultats.

- L'échantillon des professionnels de la transaction a été constitué à partir des annuaires disponibles (réseaux commerciaux et syndicats professionnels, chambres de commerce, et même les pages jaunes). Ont été retenues les entreprises référencées comme agences immobilières et/ou qui indiquaient pratiquer la transaction. Les recherches ont porté sur les villes centres et communes de banlieue des agglomérations de plus de 100 000 habitants, y compris Paris et l'Île de France. Les délimitations utilisées sont celles des communautés urbaines. Une telle sélection exclut en particulier la majorité des secteurs touristiques, dont on a vu qu'ils concentrent une grande partie des agences immobilières françaises, mais qui ne rentrent pas dans le cadre de notre étude. Pour des raisons de faisabilité, le choix d'un questionnaire à remplir sur Internet a été fait. Les entreprises ont donc été contactées par courrier électronique, le principal biais de l'enquête étant alors qu'elle reste cantonnée aux entreprises communiquant leur adresse électronique. Toutefois, le fait de ne pas l'indiquer ne signifie pas que l'entreprise présente des caractéristiques différentes, ni qu'elle n'utilise pas les nouvelles technologies. Cela renvoie plus fréquemment à un choix de communication. Un tel biais n'invalide donc pas l'enquête même s'il oblige à limiter la généralisation des résultats. 3760 adresses d'agences des grandes agglomérations françaises ont ainsi été réunies, dont 537 se sont révélées fausses ou correspondre à des entreprises qui, malgré leur référencement, ne pratiquaient pas la transaction dans le domaine résidentiel. Les questionnaires remplis ont été considérés comme non valables à partir de quatre non réponses. Avec 268 réponses valables on a donc un taux de réponses de 8,3% (8,8% avec les questionnaires non pris en compte), taux assez bas mais typique de ce mode de passation. Parmi ces répondants, le principal biais, outre celui indiqué à

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

l'instant, est la forte proportion d'adhérents à des organisations professionnelles et de membres de réseaux commerciaux. Le questionnaire a donc, de fait, été adressé à la fraction la plus visible de la profession. Comment juger de la représentativité de cet échantillon ? A notre sens, il est satisfaisant pour pointer des régularités, et tester des liaisons entre variables, mais pas pour mesurer la distribution de ces variables dans l'ensemble des professions concernées. Il permet par exemple de valider l'idée selon laquelle il y a une corrélation entre le nombre de mandats pas négociateur et l'appartenance, ou non, à un réseau, mais pas de faire le point sur l'évolution de la place des réseaux. Sa pertinence peut également être jugée a posteriori, non seulement sur la base de la convergence des résultats avec les autres données produites, mais également en comparant ses caractéristiques avec celles des entreprises de la base de données. Cette comparaison, menée plus bas, rend manifestes un certain nombre de convergences d'après lesquelles on peut estimer que le questionnaire capte bien les traits structurants des professions concernées. Notre propos ne consiste évidemment pas à démontrer après coup une représentativité qui ne peut se justifier qu'au moment de la construction de l'échantillon. Il s'agit plutôt de préciser les caractéristiques des répondants pour voir s'ils correspondent à une fraction déterminée, ou non, de la population étudiée. Un des principaux intérêts de cette approche réside également dans le fait qu'il n'existe aucune enquête, même simple, sur les caractéristiques des professionnels de la transaction. Même imparfaite, celle-ci apporte donc des éléments nécessaires à notre étude.

- Le questionnaire mené sur Lyon peut prétendre à une meilleure représentativité, même s'il vise une totalisation moins ambitieuse, que ce soit en termes d'échelle ou de diversité des acteurs. La population enquêtée est toutefois celle qui nous intéresse au premier chef, c'est-à-dire celle des agents immobiliers au sens défini ci-dessus. L'échantillon est directement constitué à partir de la base de sondage exhaustive (fichier de la Préfecture du Rhône). La population concernée comporte 421 agences et l'on réalise un sondage au quart avec 105 agences enquêtées. Dans un premier temps un échantillon probabiliste a été réalisé (avec tirage au hasard d'une agence sur quatre). Les agences sont cependant tellement concentrées que la proche banlieue (surtout Est) n'était pas représentée. Ce mode d'échantillonnage a donc été abandonné. Tout en respectant l'inégale répartition des agences dans l'espace, nous avons alors procédé à la surreprésentation de certains secteurs, de façon à ce que chacun soit représenté par cinq agence au minimum. par ailleurs, afin d'accentuer l'importance de la dimension spatiale, on a favorisé dans certains arrondissements la sélection d'agences très rapprochées (dans la même rue). Un second facteur a également guidé la constitution de l'échantillon : l'ancienneté des agences. Dans chaque secteur, l'échantillon présente la même structure par âge que la population mère. Enfin, la proportion d'adhérents à une organisation professionnelle ou à un réseau commerciale est également respectée. La passation s'est faite en face-à-face (ses modalités seront décrites au chapitre 4). Au final, 105 questionnaires ont bien pu être passés. Nous reviendrons plus loin sur ces conditions de passation et sur l'accès au terrain.

- Le fait de disposer d'une base de sondage exhaustive est également utile pour la sélection des entretiens. La première partie d'entre eux a été réalisée au début de notre travail, et l'un des objectifs des questionnaires consistait à en systématiser les résultats. Le fichier complet des agences de l'agglomération a ensuite permis d'identifier les acteurs encore absents de l'étude, ou dont les spécificités avaient été mal saisies, et donc de cibler un petit nombre d'entretiens visant à combler ces lacunes. C'est notamment le cas des adhérents des fichiers communs, inexistants au début de notre travail et qui se sont développés rapidement à partir de la fin de l'année 2005. Les différentes méthodes sont donc conçues pour être complémentaires.

Les objectifs et questionnements des enquêtes seront également abordés en deuxième partie, mais il est nécessaire de souligner l'hypothèse forte sur laquelle reposent les deux questionnaires, à savoir qu'il est qu'il est pertinent de poser des questions au niveau de l'agence. Cela ne soulève pas de difficulté majeure pour la majorité des questions (par exemple sur le nombre de mandats, de collaborateurs, les secteurs prospectés), mais la pertinence des réponses aux questions qu'il est convenu d'appeler "d'opinion" est limitée par le fait que le répondant n'est pas toujours le directeur de l'agence, mais parfois l'un de ses collaborateurs (sans quoi les taux de réponses auraient été bien moindres dans les deux questionnaires). Or, l'homogénéité des pratiques et des représentations varie entre les agences, même si, à l'instar de ce qu'observe Y. Grafmeyer [185] à propos des agences bancaires, l'agence nous a souvent paru être productrice de manières communes de travailler et d'envisager le métier, d'autant plus que le directeur de l'agence est entièrement maître du recrutement. Il est possible d'identifier le répondant mais le choix a été fait de raisonner au niveau de l'agence et de son directeur. Deux arguments nous semblent également étayer ce choix. Le premier consiste à dire qu'il s'agit d'un niveau nécessaire d'observation et que la dimension exploratoire de l'enquête justifie cette simplification (que les entretiens peuvent partiellement compenser). Le second mise sur le fait qu'une partie du biais est absorbé par le nombre de réponses. On observe ainsi des corrélations assez nettes entre les réponses aux questions d'opinion et les caractéristiques de l'agence (voire celles du directeur de l'agence) même en tenant compte du statut du répondant. Dans la présentation des résultats, l'échelle sera donc celle de l'agence, associée aux caractéristiques de son directeur. Cette simplification ne sera pas systématiquement rappelée pour ne pas alourdir le propos mais doit être gardée en mémoire.

La distribution des non réponses découle directement de la possibilité donnée aux collaborateurs de remplir le questionnaire. En effet, les seules questions pour lesquelles on compte plus de 5 non réponses sont celles portant sur le directeur de l'agence. Ainsi, dans le questionnaire grandes villes, on compte 8 non réponses pour le sexe et l'âge du directeur d'agence. Dans la mesure où il s'agit de caractéristiques facilement observables, on estime qu'il s'agit de refus de répondre. En revanche, ce nombre atteint 41 pour le diplôme et l'ancienne profession exercée. Parmi ces 41 figurent évidemment les 8 refus de répondre, mais les autres s'expliquent plus probablement par l'ignorance de celui qui

[185] Yves Grafmeyer, *Les gens de la banque*, op. cit.

répond. Le questionnaire passé à Lyon confirme à cet égard que les négociateurs ne connaissent pas toujours le passé de leur directeur (ce qui ne va pas nécessairement de pair avec l'absence de représentations communes).

Les tableaux qui suivent précisent la composition des échantillons au regard des trois principaux critères de différenciation : la localisation, les activités exercées et l'ancienneté. A l'exception de la première, pour laquelle on se réfère à l'ensemble de l'agglomération lyonnaise, la comparaison réalisée prend pour point d'appui la population décrite dans le tableau 3 c'est-à-dire les professionnels de la transaction de Lyon et de la proche banlieue où domine le parc de logements collectifs.

Type de localisation	Base de données : Agglomération de Lyon (N 790)	Questionnaire grandes villes (N 268)	Questionnaire Lyon (N 105)
Ville centre	69,5% (549)	57%	70
Communes de proche banlieue	23,3% (184)	26%	35
Communes périurbaine	7,2% (57)	17%	–
Total	100%	100%	105

Tableau 4. Composition des échantillons : distribution spatiale

La surreprésentation de localisations périurbaines dans le questionnaire en ligne vient des réponses d'agences de la grande couronne parisienne. En ce qui concerne la base de données, 157 agences présentes dans d'autres communes du Rhône ne sont pas présentes dans le tableau car elles appartiennent aux aires de villes moyennes comme Villefranche ou Givors et non à l'aire urbaine de lyon. Pour le questionnaire sur Lyon, on s'en tient aux arrondissements de la ville centre ainsi qu'aux communes proches (cf. tableau 3).

Le questionnaire réalisé à Lyon ne s'adresse qu'aux agences immobilières classiques, ce qui inclut pour certaines la location. Parmi elles, certaines ont une également une activité de gestion. Elles représentent 15% des agences immobilières de Lyon, de telle sorte que l'on en a retenu 16 dans notre échantillon. Précisons qu'une partie des agences n'ayant pas la carte G peuvent néanmoins exercer une activité de location, qui ne se confond pas avec celle de gestion. A l'inverse, le questionnaire en ligne s'adresse à l'ensemble des professionnels de la transaction. Il apporte une information plus riche sur les activités pratiquées dans les agences, de telle sorte que ces dernières peuvent être caractérisées plus finement que par la seule activité principale. En combinant les diverses activités pratiquées dans chacune des agences, nous avons ainsi établi les catégories suivantes :

- Agences ne pratiquant que la transaction dans le domaine résidentiel (16% de l'échantillon). Ce sont celles qui correspondent le mieux à la définition de l'agence immobilière au sens strict.
- Agences pratiquant la transaction dans l'immobilier résidentiel ainsi que la location et/ou la gestion (30% de l'échantillon). Un tiers seulement des agences pratiquant la location le font sans avoir aussi une activité de gestion. Dans la mesure où l'activité

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de recherche locative n'apparaît pas dans la base de données des agences du Rhône, cette proportion ne peut être directement comparée à celle du Tableau 3 Un sur six seulement est un administrateur de biens. Cette catégorie reste donc proche de la définition de l'agence immobilière retenue.

- Agences généralistes, qui pratiquent une ou plusieurs activités en plus de la transaction et de la gestion (promotion, marchand de biens, immobilier d'entreprise). L'intermédiation dans l'immobilier résidentiel est une activité secondaire pour une partie d'entre elles, mais il faut surtout retenir la diversité des activités. Elles rassemblent 27% de l'échantillon.
- Agences orientées vers l'immobilier d'entreprise : même si elles exercent dans l'immobilier résidentiel, elles se distinguent surtout par la négociation dans les locaux commerciaux et l'immobilier d'entreprise en général. Elles représentent 19% de l'échantillon, et une sur cinq a également une activité de location. Ce ne sont pas les agences appartenant aux grands réseaux de l'immobilier d'entreprise (qui n'ont pas été contactés), mais plutôt de petits intervenants (experts et/ou spécialistes de fonds de commerce).
- Marchands de biens et promoteurs (8% de l'échantillon) : on les distingue des généralistes par le fait qu'ils n'ont pas d'activité de location ou de gestion, ni de lien avec l'immobilier d'entreprise. Ceux qui ne pratiquent que l'activité de marchands de biens sont parfois très proches des agents immobiliers au sens restrictif, alors que la promotion est plus éloignée. La moitié des agences de cette catégorie exercent les deux activités. Ces deux derniers groupes d'activité sont moins fréquents dans le questionnaire lyonnais.

Ce classement n'est pas une typologie. Il offre une vision un peu différente, mais complémentaire, de celle du tableau 3. En effet, la diversité des activités pratiquées par les professionnels de la transaction, y compris les agents immobiliers au sens restrictif, y apparaît plus nettement. La catégorie des agences orientées vers l'immobilier d'entreprise est quelque peu en retrait par rapport à notre objet mais elles ont tout de même une activité secondaire dans l'immobilier résidentiel et, pour partie, un fonctionnement et une taille relativement proches de ceux des agences immobilières. En termes de représentativité, cette diversité d'activités confirme que l'on s'adresse à des acteurs disposant dans l'ensemble de plus de ressources que la majorité. La présence des généralistes montre que l'on a pu toucher des acteurs traditionnels et probablement bien implantés. En revanche, les nouveaux entrants, banques et bureaux d'études, sont pratiquement absents. Le questionnaire en ligne saisit donc en premier lieu les pratiques d'acteurs traditionnellement impliqués dans la transaction.

Date de création	Base de données (N=733)	Questionnaire grandes villes (N=268)	Questionnaire Lyon
Avant 1981	19%	16%	10
1982-1991	14%	14%	15
1992-1998	29%	22%	30
1999-2005	38%	48%	50
Total	100%	100%	105

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Tableau 5. Composition des échantillons : ancienneté

Les agences immobilières lyonnaises ont été sélectionnées de façon à présenter un profil par ancienneté comparable à celui des 421 agences de la base de données. Le questionnaire en ligne se distingue quelque peu de la situation lyonnaise en raison des parts respectives d'entreprises fondées dans les années 1990 et après 1999. Ces dernières sont proportionnellement plus nombreuses dans l'échantillon du questionnaire, ce qui, comme on vient de le dire, ne signifie pas que les "nouveaux entrants" y soient représentés. Le décalage est notamment dû aux entreprises parisiennes qui, dans l'échantillon, sont en moyenne plus récentes que dans les autres localisations. Il est tentant d'y voir d'une conjoncture encore haussière que dans les autres villes. Le phénomène serait comparable à celui relevé pour Lyon ci-dessus, mais le niveau et la hausse des prix l'aurait accentué, conduisant à des créations d'agences en plus grand nombre qu'ailleurs. A l'appui de cette hypothèse, on peut dire que les structures par âge diffèrent selon le type de localisation, le pourcentage d'agences anciennes étant le plus élevé dans les plus petites agglomérations. Notons par ailleurs que les entreprises les plus anciennes sont souvent des administrateurs de biens, de telle sorte que le profil présenté par l'échantillon offre un grand nombre de ressemblances avec celui de la base de données.

Catégorisation des agences

Dans la mesure où il s'adresse à des professionnels de plusieurs agglomérations, l'échantillon ne peut reproduire totalement à la situation lyonnaise. Le fait d'avoir des données exhaustives pour cette dernière offre quelques moyens de vérification, par exemple sur le lien entre l'ancienneté des agences et leurs activités. Dans cette perspective on peut partir de l'échantillon pour présenter une image générique des professionnels de la transaction, tout en gardant présent à l'esprit qu'il ne porte que sur une fraction de celle-ci, excluant notamment les nouvelles catégories pratiquant la transaction immobilière. Il est alors possible de proposer une première typologie qui combine les facteurs dont nous avons noté l'importance : ancienneté, activités, appartenance à un réseau et/ou à un syndicat professionnel, taille de l'entreprise. Nous y avons ajouté la variable permettant de savoir si le directeur actuel est le fondateur de l'agence ou s'il l'a reprise. Classiquement, ces variables ont été traitées par une analyse des correspondances, sur laquelle une classification hiérarchique ascendante a été réalisée. L'objectif est d'aboutir à une typologie simple, quitte à y revenir par la suite, mais repérant les grandes lignes de structuration du métier. Les résultats de l'analyse figurent en annexe. Le plan des deux premiers facteurs de l'analyse (fournissant respectivement 23% et 18% de l'information) est représenté sur la figure1.jpg [186] .

[186] La présentation de résultats statistiques nécessite de trouver un équilibre entre l'explicitation (sans laquelle la méthode s'apparente à une boite noire) et la rapidité de l'exposition (un déroulement trop long de la méthode noyant les résultats essentiels). Dans la mesure où nous employons des outils relativement fréquents en sociologie (analyse factorielle notamment), il nous semble possible de passer parfois rapidement sur certains aspects et de les renvoyer en annexe. L'analyse et l'interprétation s'appuient largement sur les travaux de Cibois (cf. bibliographie) que nous ne présenterons pas ici pour ne pas occuper trop de place mais dont la mise en pratique sera, nous l'espérons, suffisamment explicite. Les traitements ont été réalisés avec le logiciel d'exploitation de questionnaires Modalisa, licence éducation et recherche de l'université de Lyon 2.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

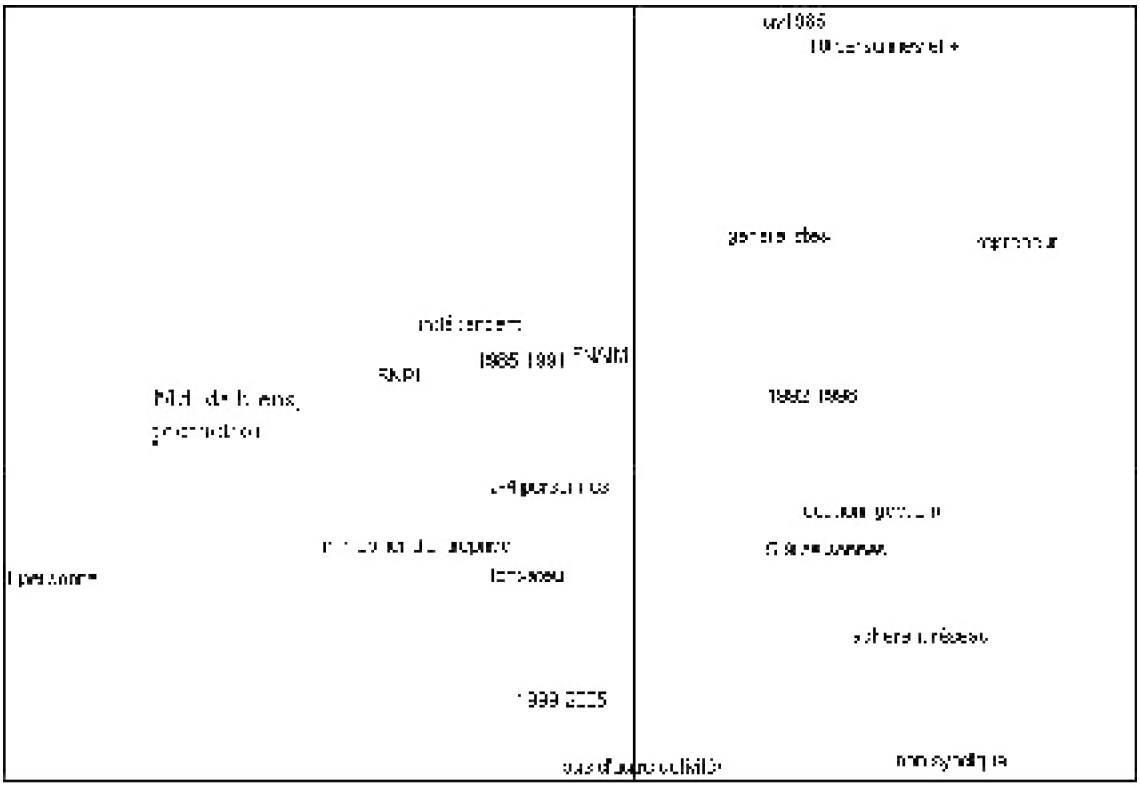


Figure 1 : caractérisation des agences

Le premier facteur est d'abord structuré par l'opposition entre adhérents aux réseaux et indépendants (ce qui est en partie dû à la façon dont l'échantillon est construit), à laquelle s'ajoute l'opposition entre fondateurs et repreneurs d'agence : ces derniers se retrouvent certes dans les agences que l'on a dites généralistes, mais aussi parmi les adhérents de réseaux commerciaux. Le deuxième axe met plutôt en évidence l'importance de l'ancienneté : le cycle de vie des agences y entre pour une part, dans la mesure où elles peuvent diversifier leurs activités et évoluer vers la figure du généraliste, mais l'effet de génération est essentiel. On retrouve en particulier la première vague de franchisés (membres de réseaux commerciaux installés dans le courant des années 90), ainsi que les agences du cycle récent (1999 2005), de plus petite taille et proportionnellement plus nombreuses à ne pratiquer que la transaction. A la suite de la classification hiérarchique, on peut distinguer trois types d'agence, types larges à l'intérieur desquels des nuances (notamment liées au contexte et à la ville de l'agence) peuvent apparaître :

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

- Type A (26,7%) : regroupe essentiellement les adhérents de réseaux commerciaux, et plus particulièrement des réseaux de la "première génération" des années 1990. Les autres réseaux (peu nombreux dans l'échantillon) sont classés dans les mêmes proportions dans les trois types. 56% de ces agences ont toutefois été créées après 1999. Les agences du type A pratiquent également la location, voire la gestion locative, et emploient une équipe relativement importante (entre 6 et 9 commerciaux). Elles ne pratiquent qu'exceptionnellement l'activité de marchand de biens ou de promotion. Cette catégorie est typique des zones de banlieue et périurbaines, en particulier les petites et grandes couronnes parisiennes, ce qui (tout en gardant des précautions liées à la construction de l'échantillon) pourrait être le signe d'une moins grande diversité d'acteurs dans ces localisations. On la trouve également dans les grandes villes mais peu à Paris même ou dans les villes moyennes. La répartition spatiale des réseaux de franchisés sera abordée plus longuement dans le chapitre suivant et au chapitre 8, l'important étant ici de souligner la place spécifique de ces réseaux, principalement en franchise, par rapport au reste des professionnels de la transaction : ce n'est pas seulement l'appartenance à un réseau commercial qui est mise en avant dans le type A, mais bien celle aux premiers réseaux de franchisés (ou à ORPI [187]).
- Type B (49,2% de l'échantillon) : il s'agit là des agences les plus récentes, créées majoritairement après 1999 à la faveur de la phase haussière du cycle. elles sont indépendantes la plupart du temps. Une partie d'entre elles adhère au SNPI, surtout la fraction la plus ancienne (ayant obtenu la carte dans le courant des années 80), pratiquant la promotion et/ou l'activité de marchand de biens, qui constituent un sous-type assez marqué, mais minoritaire par rapport aux plus récentes. De petite taille, les agences récentes n'exercent que la transaction ou se distinguent en allant vers l'immobilier d'entreprise, ce dernier cas de figure étant plutôt typique de la situation parisienne. Ces petites agences parisiennes orientées vers l'immobilier d'entreprise sont fréquemment unipersonnelles. Le type B est important dans toutes les localisations même si, on l'a dit, leur proportion est plus forte à Paris. Si le contexte de leur émergence, c'est-à-dire la conjoncture entre 1999 et (au moins) 2005, est essentiel, il est probable que la ressemblance entre ces agences soit aussi un effet d'âge, dans la mesure où elles commencent modestement (peu ou pas de commerciaux employés, obligation de constituer un stock de mandats, etc.) Leur ressemblance (et leur fragilité) au démarrage ne préjuge pas de leur évolution future. La typologie est ici trop large pour entrer dans les différences entre ces agences.
- Type C (24,1%) : il regroupe les agences anciennes, les généralistes et une partie des agences exerçant la promotion. Pour ces dernières, la différence avec celles rattachées au type B est l'appartenance à la FNAIM plutôt qu'au SNPI. Les entreprises du type C ont une taille supérieure à celle de l'ensemble des autres entreprises de l'échantillon. Elles apparaissent comme les mieux ancrées, même s'il est impossible de savoir dans quel sens s'est réalisé leur parcours (de la transaction vers les autres activités immobilières ou l'inverse).

On le voit, cette typologie reste assez peu nuancée : chaque type abrite des

[187] Sur l'ACM et la classification hiérarchique, la distinction entre réseaux n'apparaît pas, car certains réseaux récents n'avaient qu'un ou deux représentants dans l'échantillon : la vérification se fait d'une part avec l'ancienneté et d'autre part en croisant ces trois types avec la liste détaillée des réseaux.

sous-catégories. Pour cette raison, et pour éviter de raisonner sur des catégories trop larges, nous ne donnerons pas de nom à chacun des types : il s'agit avant tout de disposer de points d'appui pour les analyses à venir.

Qui sont les directeurs d'agences ?

Le raisonnement est comparable pour les directeurs d'agence. L'exploitation des questionnaires sera menée dans les parties suivantes. Toutefois, afin de ne pas trop laisser en suspens la description des professionnels de la transaction, on peut apporter quelques éléments sur leurs caractéristiques sociales à partir du questionnaire en ligne. Le questionnaire n'a pas pour objectif de détailler les trajectoires professionnelles, mais quelques questions portent sur les caractéristiques du directeur de l'agence, notamment sur la profession exercée avant qu'il ait la charge de celle enquêtée. Il est ainsi possible de se faire une idée de leur secteur d'origine. On peut également apporter des éléments supplémentaires sur la distribution hommes/femmes. Les caractéristiques sont présentées "à plat" dans le tableau 6.

Dans l'échantillon 76% des directeurs d'agence sont des hommes. Il ne semble pas y avoir de tendance à la féminisation, car les femmes ne sont pas mieux représentées parmi les plus jeunes directeurs ni parmi les agences les plus récentes. Cette observation rejoint celles effectuées précédemment avec d'autres sources. Il y a là un trait du milieu qui semble persistant. Les autres caractéristiques semblent plus variées, comme l'indique le tableau suivant.

Âge (N=260)	%	Profession précédente (N=227)	%	Diplôme (N=227)	%
Moins de 30 ans	12%	Directeur d'agence	14%	Non réponse	15%
31-40 ans	26%	Agent immobilier	17%	Inférieur au Bac	5%
41-50 ans	34%	Autre activité dans		Bac	11%
51 ans et	28%	l'immobilier, bâtiment	12%	Bac 11/12	16%
Total (sur 260)	100%	Secteur de la vente	20%	Bac 13/14	26%
		Secteur de la banque	13%	Bac +5 et plus	27%
		Secteur juridique,		Total (sur 268)	
		notariat	6%		
		Autres	18%		
		Total (sur 227)	100%		

Tableau 6. Caractéristiques des directeurs d'agences. Source : questionnaire grandes villes.

Malgré l'importance des non réponses aux questions concernées, on peut tirer quelques enseignements du questionnaire. Ces résultats confirment l'ouverture du secteur, avec des directeurs d'agence originaires de secteurs variés. Seulement 31% d'entre eux ouvrent leur agence actuelle après une expérience de négociateur ou de directeur d'agence immobilière. La proportion est plus importante dans le questionnaire lyonnais (40 agences sur 105), les agences immobilières au sens strict étant plus fréquemment fondées par un ancien négociateur. Beaucoup de créateurs d'agences viennent de la banque ou du secteur de la vente, qui représentent les principales filières de recrutement en dehors de l'immobilier lui-même. Au-delà de ces grandes tendances, le

recrutement apparaît extrêmement diversifié si l'on prend en compte l'importance de la catégorie "autres". Les cadres d'entreprise, administratifs ou commerciaux (l'absence de cadres de la fonction publique est notable), y sont les plus représentés mais la liste complète des professions est longue et hétéroclite. On compte par exemple trois ingénieurs informaticiens, un pilote de chasse, un musicien, une laborantine. L'inventaire n'est pas exhaustif et n'a d'intérêt que parce qu'il montre l'ouverture de la profession. Les PCS d'employés et, surtout, d'ouvriers y sont toutefois presque absentes. Au-delà de la singularité de chaque trajectoire, c'est le nombre de directeurs d'agences issus de domaines totalement étrangers à la négociation immobilière qui est significatif (18% des répondants). Les responsables d'agences ayant développé une activité de gestion ou de marchand de biens ont le plus souvent une expérience dans l'immobilier, l'origine professionnelle des responsables d'agences classiques étant moins typée. C'est dans l'immobilier d'entreprise que l'on retrouve la plus forte proportion de diplômés et d'anciens cadres (notamment bancaires). Comme dans l'agglomération lyonnaise, les femmes sont moins représentées dans les activités d'administrateurs de biens, de marchands et de promoteurs et viennent plus fréquemment de domaines extérieurs à l'immobilier

Le diplôme est la seule variable ayant suscité un certain doute auprès des professionnels qui ont réagi à la présentation de nos résultats. Pour cette raison, nous avons fait figurer le taux de non réponses dans le tableau 6. Notre échantillon leur paraissait surdiplômé. L'importante proportion de cadres venus d'autres secteurs (39% de ceux ayant répondu), notamment dans les années récentes, contribue largement à ce résultat. Ce résultat ne doit pas surprendre : il est cohérent avec l'idée selon laquelle le développement du commerce associé, le "commerce modernisé" selon René Péron [188], a été porté par des reconversions de cadres, diplômés, plus que par les catégories modestes du salariat (qui se sont vues progressivement fermer les portes de la promotion sociale que représentait l'ouverture d'un petit commerce). Ce commerce associé, et en premier lieu la franchise, renverrait alors plus aux indépendants des services. Certes, ce mouvement n'a pas été étudié pour l'immobilier mais on peut penser que, sur ce point, il ne s'écarte pas du processus général. Notons simplement que les diplômés de notre échantillon, souvent anciens cadres, restent assez nombreux à ouvrir des agences indépendantes, même s'ils vont plus fréquemment vers les réseaux commerciaux (cf. infra). Par ailleurs, la question sur le diplôme a pu être mal reçue, suscitant plus de refus de réponse, soit par crainte de dévalorisation de la part du répondant, soit à cause de l'idée que la variable n'est pas pertinente pour juger leur activité. Le travail de terrain (voir chapitre 4) va dans ce sens. Contrairement à une idée que l'on rencontre parfois, les directeurs d'agence de moins de 40 ans ne sont pas nécessairement les plus diplômés (de même que ceux de plus de 50 ans ne sont pas systématiquement formés sur le tas). De ce point de vue, le clivage se fait plutôt entre des parcours de commerciaux (dans l'immobilier ou ailleurs) et des parcours de cadres (dans la banque, dans d'autres activités immobilières), les seconds étant plus diplômés et souvent plus âgés parce qu'ils fondent leur agence un peu plus tard.

Le secteur d'activité d'origine influence l'adhésion à des organisations professionnelles, même si la faible part d'agents indépendants et non syndiqués

[188] René Péron, "Les commerçants dans la modernisation de la distribution", op. cit.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

(seulement 7% de notre échantillon) limite les généralisations. Sans surprise, les professionnels issus d'autres secteurs que l'immobilier adhèrent plus souvent que les autres à des réseaux commerciaux (46% contre 33%) : la franchise est pour beaucoup un accompagnement important au moment de changer de secteur. On observe quelques éléments suggérant une spécialisation des réseaux : plus d'acteurs venant de l'immobilier pour Century 21, venant de la vente pour Laforêt, ou des secteurs "Autres" pour Guy Hoquet, mais les effectifs sont trop faibles pour que l'on puisse généraliser. Les anciens négociateurs immobiliers sont un peu plus nombreux que les autres professionnels de l'immobilier à adhérer à un réseau, mais les différences entre ces agents apparaissent surtout dans le choix du syndicat : les anciens directeurs d'agence sont souvent adhérents FNAIM tandis que ceux ayant eu une expérience dans l'immobilier ou le bâtiment (et à l'exception des anciens négociateurs) se dirigent plutôt vers le SNPI. Il y a sans doute là deux rapports distincts au milieu professionnel dans la mesure où ces deux syndicats ont des stratégies différentes que l'on a évoquées plus haut (visibilité pour la FNAIM, discrétion et moindres contraintes pour le SNPI).

Afin de caractériser l'espace social des directeurs d'agence, la démarche a été la même que pour les agences (construction d'une classification), en retenant comme variables le sexe, l'âge, le niveau de diplôme, le secteur professionnel précédent, et le fait d'avoir repris l'agence ou de l'avoir fondée. Les deux premiers facteurs expliquent respectivement 14% et 12% de l'information, soit moins que pour la catégorisation des agences. Les traits sont à cet égard moins saillants, ce qui est partiellement imputable aux données elles-mêmes : il y a en effet plus de non réponses aux questions portant sur les caractéristiques sociales du directeur de l'agence. Quelques principes organisateurs apparaissent toutefois.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

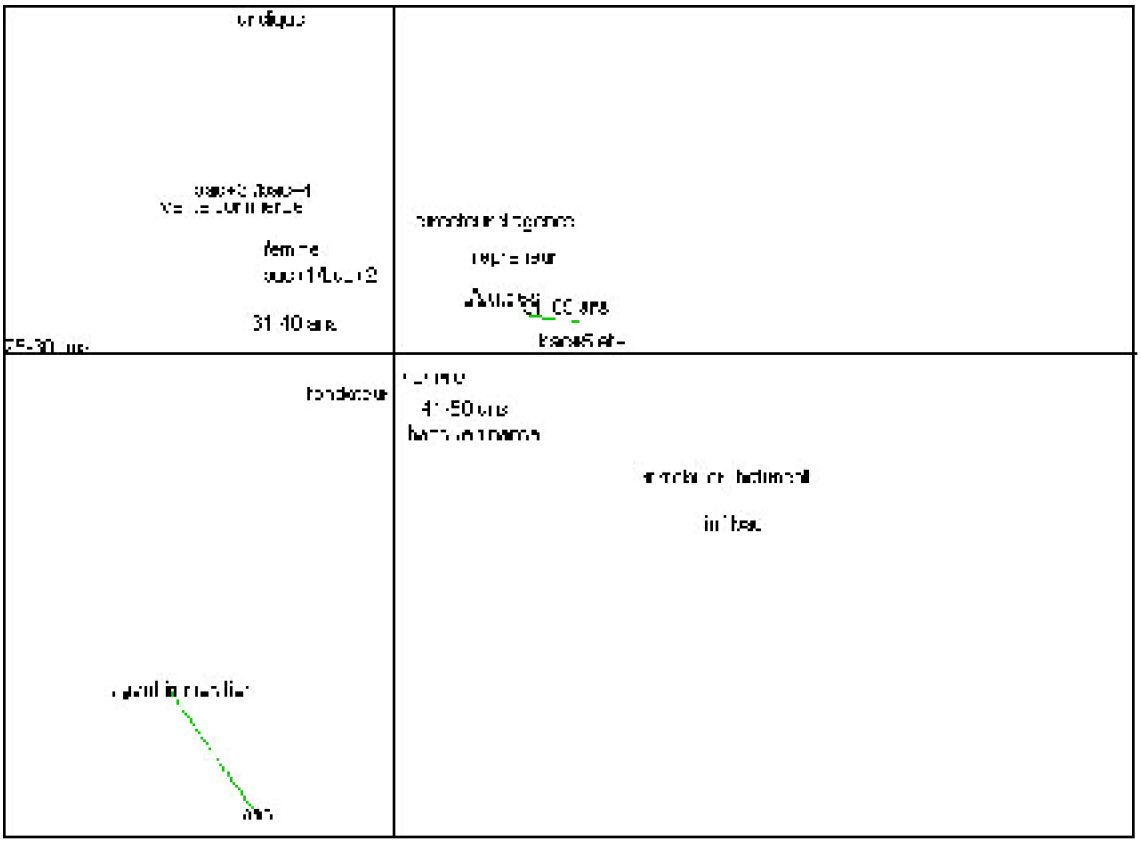


Figure 2 : Espace social des directeurs d'agence

Schématiquement, le premier axe met en évidence un effet d'âge, qui va dans le sens de la distinction entre les deux types de parcours évoqués ci-dessus : les plus jeunes ont aussi des diplômes moins élevés et une expérience plutôt commerciale, alors que les plus âgés (plus de 40 ans) sont plus diplômés et viennent de secteurs plus divers. Le deuxième axe isole ceux qui ont une expérience dans l'immobilier et un niveau de diplôme plus bas (en particulier d'anciens négociateurs), des autres types de parcours, y compris celui de ceux qui étaient déjà directeurs d'agence et qui ont repris l'agence qu'ils dirigent au moment de l'enquête. Le troisième axe confirme la spécificité des anciens directeurs d'agence. De la même façon que pour les agences, trois types ont été retenus à partir de la classification hiérarchique :

- Type A' (67,2%) : il regroupe les agents plus âgés (particulièrement les plus de 50 ans) qui ont eu une expérience dans un autre secteur (banque ou "autres"), mais aussi dans l'immobilier. Ils s'occupent d'agences plus anciennes que la moyenne,

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

mais sont aussi plus souvent des repreneurs que les agents des deux autres types, de telle sorte qu'ils ne sont pas nécessairement directeurs d'agence depuis plus longtemps. Ce type discrimine assez mal les anciens directeurs d'agence et les autres : l'âge est bien là le premier facteur. On peut donc y distinguer au moins deux catégories : des anciens salariés (et une dizaine d'anciens chefs d'entreprise) connaissant une reconversion professionnelle et des chefs d'entreprise issus du secteur de l'immobilier. Au-delà du niveau de diplôme, on peut faire l'hypothèse que leur point commun réside dans un rapport plus managérial que strictement commercial au métier. Le chapitre suivant explorera plus en détail cette différence entre les deux conceptions.

- Type B' (19,3%) : plus féminin que les deux autres, ce deuxième type rassemble des agents issus des secteurs de la vente et du commerce, âgés de moins de quarante ans et d'un niveau de diplôme bac+2 à bac+4 (BTS, formations commerciales). Il s'agit d'une catégorie plus homogène que la précédente même si elle comprend aussi d'anciens négociateurs immobiliers : la classification rapproche les plus jeunes d'entre eux de ceux (et celles) ayant eu une expérience dans un autre secteur. Nettement distinct du type A', celui-ci agrège plutôt les différentes catégorise de "commerciaux".
- Type C' (13,5%) : sans doute le plus homogène des trois, il est composé d'anciens agents immobiliers, n'ayant pas fait d'études supérieures et légèrement plus âgés que les représentants de la catégorie précédente (plus de 41-50 ans que de moins de 40 ans). La loi Hoguet leur impose une expérience professionnelle avant de pouvoir ouvrir une agence, ce qui n'est sans doute qu'une des raisons expliquant ce "décalage" par rapport aux "commerciaux" du type B'. En effet, ces derniers sont proportionnellement plus nombreux à avoir créé leur agence après 1999 et la différence d'âge pourrait simplement recouvrir les opportunités qu'ont eu ces acteurs d'ouvrir une agence. Il n'y a donc pas d'explication immédiate et évidente de la différence d'âge entre les deux types. Par ailleurs, et malgré leur expérience du secteur de l'immobilier, ces anciens négociateurs reprennent mois souvent d'agence que les agents du type A' (respectivement 31% et 17%). Il est tentant d'y voir un autre indice de la différence entre des pratiques managériales et une vision plus commerciale.

De même que la caractérisation des agences, l'approche de l'espace social des directeurs d'agence devrait être nuancée et approfondie, ne serait-ce que pour le type A' qui regroupe les deux tiers de l'échantillon. Il serait notamment nécessaire de distinguer entre un effet d'âge et un effet de génération pour les directeurs d'agence, comme on l'a fait pour les agences, ce qui demanderait notamment de savoir depuis combien de temps ils s'occupent de l'agence dont ils ont la charge. Sans approfondir ici l'étude de chacun des deux plans, il est possible de voir dans quelle mesure ils se recoupent et s'articulent. En croisant les deux variables créées par la classification, il apparaît que les agents plus âgés, "managers" (type A') ont plus rarement que les autres fondés de petites agences récentes (type B). Parallèlement les commerciaux reconvertis dans l'immobilier (type B') sont très rarement des repreneurs d'agences anciennes et généralistes (type C). Les associations les plus fréquentes sont :

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

- A-A' (19%) : acteurs issus d'autres secteurs dans une agence en réseau;
- BA' (27%) : acteurs ne venant pas de la négociation immobilière mais de l'immobilier, du bâtiment ou d'autres secteurs professionnels (notamment banque), relativement âgés, et créateurs d'agences récentes indépendants;
- BB' (13%) : agences indépendantes récentes créées par des acteurs plus jeunes, de niveau bac+3/+4, souvent issus de la vente. Cette catégorie est plus féminine
- C-A' : les responsables d'agences généralistes, souvent des repreneurs, ayant déjà dirigé une agence immobilière.

Les cinq autres combinaisons sont moins représentées, ce qui peut renvoyer à leur distribution réelle mais aussi à la spécificité de l'échantillon, de telle sorte que nous ne généraliserons pas. Les deux classifications ne se superposent qu'imparfaitement. La liaison entre les deux n'est d'ailleurs pas significative (au sens du test du khi-deux). Pour cette raison, et afin de mieux visualiser leurs rapports, nous avons représenté les variables utilisées dans les deux classifications sur un même plan factoriel. Les axes expliquent moins d'information que dans les deux analyses précédentes (12,7% et 11,5% pour les deux premiers) mais cela est dû au plus grand nombre de modalités.

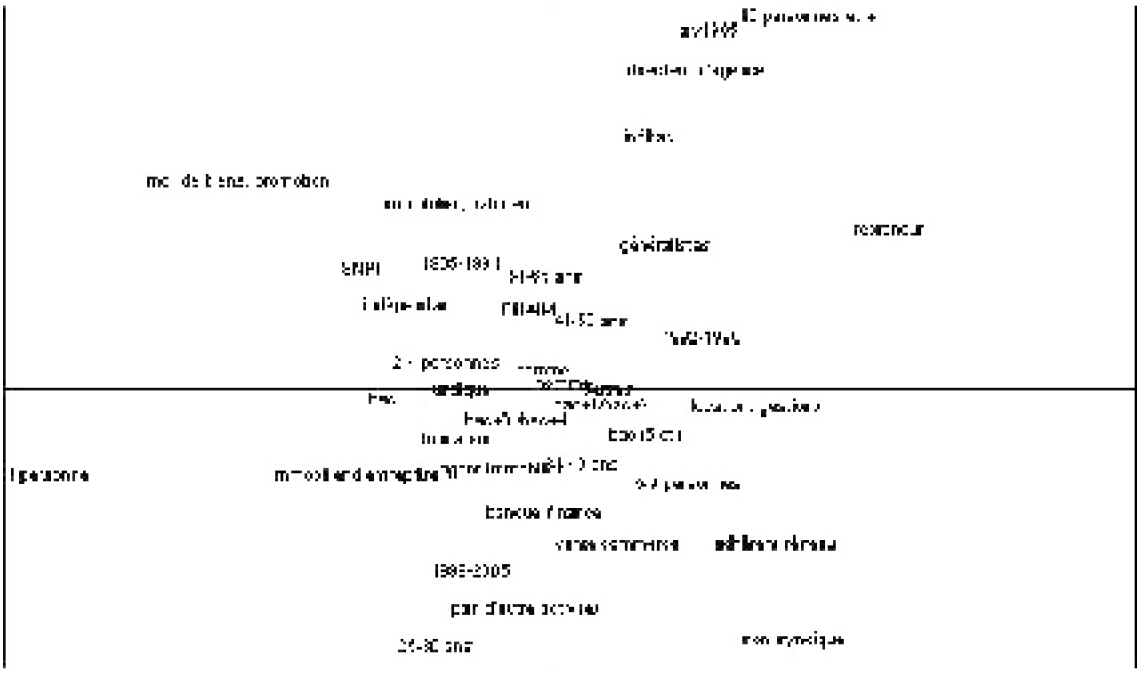


Figure 3 : profils de directeur et catégories d'agences

La figure3.jpg s'apparente à bien des égards à la figure1.jpg, c'est-à-dire à la structuration par types d'agences. A l'intérieur de cette configuration, les caractéristiques sociales des directeurs d'agence s'organisent de façon un peu différente de ce qui vient d'être décrit : le sexe et le niveau de diplôme apparaissent assez peu discriminants. En revanche l'âge et l'expérience professionnelle se combinent de façon plus nette avec les caractéristiques des agences (ce que l'on voit surtout sur le deuxième axe). Les écarts avec les classifications établies plus haut ont ceci d'intéressant qu'ils permettent de les enrichir. A notre sens, ils restituent l'importance de la distinction entre anciens professionnels de l'immobilier et acteurs en reconversion. Elle apparaît en effet plus clairement : les premiers sont plus souvent associés aux agences anciennes et généralistes, y compris une partie d'entre eux ayant un niveau de diplôme inférieur au baccalauréat. Les anciens salariés de banque en revanche se situent, comme les anciens agents immobiliers et comme les commerciaux issus du commerce et de la vente, dans le même pôle que les petites agences récentes et les adhérents de réseaux commerciaux.

Cette remarque confirme la pertinence de la ligne de séparation que nous avons tracée dans le type A' entre professionnels de l'immobilier et professionnels d'autres secteurs. Elle invite également à relativiser la différence entre les réseaux et les indépendants récemment installés, dans la mesure où les responsables de ces deux types d'agence ont des caractéristiques comparables. Enfin, il faut noter que ceux ayant eu une expérience dans l'immobilier ou dans le bâtiment sont situés dans le cadran des marchands de biens et promoteurs, plus proches des anciens directeurs d'agence que des autres agents immobiliers. Il serait abusif d'interpréter ces résultats en terme de milieu professionnel, ou de meilleure connaissance des opportunités pour les professionnels issus de l'immobilier, mais leur spécificité apparaît (à l'exception des anciens négociateurs), moins du côté de leurs caractéristiques sociales que de celui des agences qu'ils gèrent.

Combiné à la base de données, le questionnaire fait donc ressortir quelques unes des principales caractéristiques des professionnels de la transaction. Nous utiliserons ces classements par la suite mais en les retravaillant en fonction du type d'analyse. En effet, il s'agit surtout de disposer d'un outil destiné à avancer dans la compréhension des facteurs expliquant les pratiques des agents et leur diversité. Sans anticiper sur ces développements à venir, on peut dire que le classement utilisé reprendra les trois types d'agence en dédoublant le type B (le plus nombreux). Par ailleurs, proposer ici une typologie définitive conduirait à figer l'image du milieu professionnel, alors que les échantillons dont on dispose rendraient peu pertinente une telle généralisation. Pour ces deux raisons nous nous en tenons ici à des noms de catégories peu évocateurs (A, B ou C). De tels développements demandent naturellement à être prolongés, c'est-à-dire non seulement à être approfondis, mais également enrichis par l'analyse des rhétoriques professionnelles et par celle du milieu. Les premières ne peuvent renseigner sur la façon dont les professionnels concernés se saisissent des mutations affectant la négociation immobilière et se définissent comme métier et/ou profession. Le second incite, comme on l'a dit à se pencher sur les relations entre les unités composant le groupe professionnel, et à ne pas s'en tenir à leurs positions et à leurs caractéristiques. Cet aspect ne sera pas abordé en tant que tel, ou comme moyen de définir une identité professionnelle, mais en tant qu'il a des conséquences sur les pratiques, sur la relation commerciale et le rapport au marché. Des aperçus sur le milieu professionnel seront donc donnés dans les parties suivantes, mais le prochain chapitre portera sur les discours et rhétoriques professionnelles.

chapitre 3: rhétoriques professionnelles

"- Do you believe in evil, Edie ? "-Of course I believe in evil. I work in real estate."

Desperate Housewives (saison 1, épisode 16).

"Les candidats à la professionnalisation sont nombreux. Leur succès dépend de la valeur de leur argumentation en vue de la conquête d'un statut."

Catherine Paradeise, "Rhétorique professionnelle et expertise", *Sociologie du Travail*, vol.27 n°1, 1985

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Chapitre 3 section 1 : "professionnalisation" et rhétoriques professionnelles

3.1.1 Les voix de la "professionnalisation"

Nous n'avons pas proposé dans le chapitre précédent d'interprétation générale des évolutions en cours, partant du principe qu'elles font l'objet de commentaires et d'analyses diverses, venant des acteurs eux-mêmes, et qui doivent être restituées. De tels discours relèvent fréquemment de l'injonction, comme l'appel à la moralisation et la modernisation lancé dans le "livre blanc". On retrouve une préoccupation comparable dans l'enquête dirigée par Alain Bourdin qui s'interroge sur les facteurs susceptibles de conduire les agents immobiliers à proposer une réelle relation de service. D'autres discours portent également la trace de la dévalorisation traditionnelle des professions commerciales et immobilières, dont la première citation ci-dessus, tirée d'une série télévisée états-unienne, est un exemple. La question de savoir "à quoi servent vraiment" les agents immobiliers n'est ainsi pas rare. Il n'est pas certain qu'une exploration des formes de cette dévalorisation, dans le sens commun ou dans d'autres types de productions culturelles, se révèle particulièrement enrichissante. Il nous semble, au travers notamment de quelques films comme celui d'Alain Resnais *On connaît la chanson*, mettant en scène un agent immobilier séducteur mais malhonnête et superficiel, que l'on pourrait tirer deux grandes idées d'une telle investigation [189] . La première est que, contrairement aux promoteurs ou aux marchands de biens (cf. chapitre 2), les agents immobiliers ne sont jamais présentés sous l'angle des conséquences sociales de leur activité mais sous celui de la vulnérabilité des particuliers et de la roublardise du négociateur. La seconde, corollaire de la précédente, est que la "moralité" et la compétence de l'agent immobilier sont souvent indissociables. Il serait réducteur de n'y voir que la trace de malversations réelles (qui seraient mesurables par le nombre de contentieux ou par des taux de satisfaction très bas) puisque ces représentations traduisent aussi la capacité (ou l'incapacité) de la profession à se faire reconnaître et à faire valoir sa fiabilité. Le traitement réservé aux agents immobiliers dans ces fictions est sans doute révélateur de l'image mitigée qu'ils véhiculent, du soupçon potentiel envers tous ceux à qui on est amené à s'en remettre, mais ne peut être tenu pour un analyseur de la profession et de ses évolutions actuelles. Par ailleurs, il faudrait distinguer entre l'image générale du métier dans la population, celle qu'il a auprès des clients effectifs et sa popularité comme choix d'orientation ou vocation professionnelle. Il nous semble plus pertinent de voir comment les acteurs professionnels collectifs tentent de construire la reconnaissance de leur activité au travers des mutations qui l'affectent. Ce travail peut être saisi par l'analyse des

[189] Sans dresser de liste, on peut noter que les personnages d'agents immobiliers sont assez fréquents mais moins stéréotypés que l'on pourrait s'y attendre : les maquignons peu scrupuleux laissent fréquemment la place à des personnages d'hommes d'affaires respectables ou relativement neutres, voire à des figures plus atypiques (écrivain de pièces historiques pour la radio, actrice ne connaissant pas le succès, etc.) exerçant ce métier à titre alimentaire. En plus de ce que cela apprend sur le cinéma français récent, cette variabilité montre que l'on n'a pas affaire à une image sociale aussi fortement connotée que, par exemple, celle de notaire.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

discours tenus par ces acteurs.

Professions et rhétoriques professionnelles

Professions établies et services professionnels

Les mutations affectant le métier d'agent immobilier sont en effet saisies par des discours chargés de leur donner sens et de les référer au champ des souhaitables. Il ne s'agit pas de simples bruits de fond produits par l'évolution des caractéristiques objectives du groupe professionnel, mais bien d'éléments participant de sa recomposition, ou de sa reproduction, dans la mesure où, comme indiqué dans l'introduction à cette première partie, les modalités de reconnaissance et de légitimation sont essentielles à la définition de la profession. Avant d'aborder ces discours il est nécessaire de voir quel type d'analyse peut servir de référence. L'ensemble désigné habituellement sous le terme de professions établies, dont les professions libérales (notamment les médecins) forment le noyau originel mais qui recouvre également des salariés comme les ingénieurs, fournit le modèle générique de cette reconnaissance. Elles sont classiquement définies à partir de la monopolisation de leur domaine d'exercice et de la fermeture de leur marché du travail [190] . Or, la diversité des groupes professionnels susceptibles de pratiquer la négociation immobilière et l'absence de contrôle sur la démographie professionnelle, malgré les conditions instaurées par la loi Hoguet, éloignent les agents immobiliers de ce modèle de la profession établie. Dans la mesure, toutefois, où des règles de fermeture existent et où des dispositifs collectifs visant à accroître la part de marché des intermédiaires se mettent en place, l'hypothèse selon laquelle les agents immobiliers seraient engagés dans un processus de professionnalisation sur le modèle des professions établies pourrait paraître pertinente. Il ne nous semble pas que cela soit la bonne lecture des phénomènes en cours. En effet, les agents immobiliers ne possèdent aucun des attributs habituellement retenus pour caractériser les professions établies, éléments qui relèvent à la fois de la détention d'un savoir-faire technique et scientifique, d'une autorégulation reconnue par l'Etat, mais aussi d'une dimension statutaire (cf. par exemple Chapoulie 1973 [191]). On a vu à cet égard, à travers l'analyse du "livre blanc" que la compétence commerciale restait à certains égards insaisissable, et que la régulation des pratiques était hétéronome, délimitée par la loi et non par un ordre professionnel. L'idée, revendiquée, de donner plus d'importance aux organisations professionnelles, est à cet égard limitée puisqu'elle ne s'étend pas aux objectifs de protection du consommateur, qui restent dévolus à la loi. On a vu également que, s'il existait des revendications portant sur la formation et la

[190] Cf. Notamment Dubar et Tripier, *Sociologie des professions*, op. cit. Leur construction du modèle des professions établies doit beaucoup aux travaux d'Eliot Freidson qui a systématisé l'analyse des professions sous l'angle de la monopolisation.

[191] Jean-Michel Chapoulie, "Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels", *Revue française de sociologie"*, vol. 14 n°1, 1973, pp. 86-114. Les agents immobiliers ne sont pas non plus concernés par les autres traits qui entrent dans l'idéal-type de la profession repris (et critiqué) par l'auteur : formation longue, identité professionnelle forte et faible turn-over (carrières "à vie" dans la profession), prestige, pouvoir et revenus les rattachant à la fraction supérieure des classes moyennes (encore que ce dernier point puisse être discuté à cause des revenus importants des agents immobiliers).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

compétence requise pour exercer la négociation immobilière, les voix en faveur du malthusianisme professionnel étaient inexistantes. Il n'est donc sans doute pas pertinent d'envisager un éventuel processus de professionnalisation (ou de "modernisation") des agents immobiliers sous l'angle d'un rapprochement.

Une seconde possibilité consiste à faire l'hypothèse que les évolutions affectant les agents immobiliers rejoignent celles touchant les professions établies. Celles-ci sont en effet traversées par des mutations qui ne se réduisent pas au développement des nouvelles technologies mais engagent aussi les rapports avec les clients et les questions organisationnelles. Elles peuvent également porter sur le rapport à l'univers marchand, comme on l'a indiqué à propos des notaires, de plus en plus dépendants des activités hors monopole (cf. Thuderoz op. cit). L'intérêt de mener une telle comparaison vient alors de ce que, au travers des débats sur la transformation du modèle classique des professions, l'accent a été mis sur une autre de leur caractéristique, que partagent les agents immobiliers : l'importance de la relation avec le client ou l'usager. Les transformations d'un métier, en particulier d'un métier de services, ne peuvent plus être décrites dans les seuls termes de l'évolution interne : la façon dont sont intégrées les relations avec les clients en font partie [192] . Cela apparaît notamment dans le point que fait Jean Gadrey sur les services professionnels [193] , notion qui s'ajuste à celle de profession établie à ceci près qu'elle s'en tient aux professionnels salariés (dans les activités médicales, d'enseignement, de conseil aux entreprises mais aussi dans certaines à la lisière du monde des professions établies : agences de publicité, cabinets de recrutement, etc.) Son propos consiste à réfuter l'hypothèse de l'industrialisation de ces services, c'est-à-dire de la standardisation des tâches, de la mécanisation des mesures de la productivité et de la bureaucratisation de l'encadrement, hypothèse née selon lui de la prégnance des représentations issues du modèle fordiste de développement. La complexité de la relation avec le client interdirait toute fixation définitive des méthodes de travail. La rationalisation s'effectuerait d'une part sur la base de la formalisation des apprentissages et des méthodes utilisées dans la relation avec le client (rationalisation cognitive) et, d'autre part, au niveau de la profession, par l'élaboration de règles et de certifications (rationalisation institutionnelle). Ces deux directions correspondraient aux deux types de relations conceptualisées par le même Jean Gadrey dans ses travaux fondateurs sur la relation de service [194] : la première renvoie à la relation directe entre le prestataire et le client (relation de type A) et la seconde à celle entre l'organisation prestataire et le client (relation de type B [195]). La rationalisation cognitive est, pour l'auteur, la plus importante, mais il est nécessaire de commencer par la seconde afin de rendre compte de la diversité des acteurs collectifs (d'autant plus dans le cas de

[192] On peut y voir la rencontre entre, d'une part, une évolution des problématiques économiques et sociologiques qui distinguaient traditionnellement l'organisation et le marché et, d'autre part, l'apparition de nouvelles catégories dans les organisations, qu'elles soient servicielles ou non, comme "l'organisation tournée vers le client".

[193] Jean Gadrey, "La modernisation des services professionnels", *Revue française de sociologie*, vol. 35 n°2, 1994.

[194] Voir notamment Jean Gadrey, "Les relations de service dans le secteur marchand", in Jacques de Bandt et Jean Gadrey (dir.), *Relations de service, marchés de service*, Paris, CNRS, 1994.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

l'immobilier où les franchises sont multiples) et des éventuels efforts des organisations prestataires pour encadrer ou s'approprier le bénéfice des relations de type A. Ce chapitre portera donc surtout sur les relations de type B.

Au-delà du statut : cadrage des relations avec le client et professions de marché

L'analyse de la modernisation proposée par Jean Gadrey ne se limite pas aux services professionnels mais rencontre également celle des autres prestataires de services. Pour s'en tenir à une approche synthétique, on peut ainsi mentionner les résultats d'enquêtes menées par le commissariat au plan dans différentes branches rattachées au secteur des services (allant de la grande distribution aux transports en passant par les services d'assurance ou le commerce de gros) [196] . Les résultats sont proches de ceux des travaux sur les services professionnels. Ils pointent en effet l'importance des labels, et de l'élaboration des savoir-faire relationnels. Une différence apparaît toutefois dans la mesure où ce rapport insiste sur une troisième dimension, dite compétence organisationnelle, qui recouvre d'une part les activités de back-office, situées en amont de l'interaction avec le client et destinées à l'encadrer et, d'autre part, la capacité à mobiliser les réseaux de l'entreprise au cours de cette interaction. Le texte parle de rationalisation de l'interaction pour désigner le fait que la gestion de la relation de face-à-face avec l'usager ou le client ne relève pas que du savoir-faire de l'agent prestataire, mais également de la façon dont l'organisation l'anticipe et la formalise, agissant certes comme une contrainte mais également comme un univers complexe de ressources où l'agent peut puiser les réponses aux demandes qui lui sont adressées. Les différentes lignes d'évolution ne sont évidemment ni indépendantes ni contradictoires. Il est toutefois intéressant de relever que l'analyse des services professionnels, où le savoir-faire relationnel de l'agent prestataire est adossé à une compétence technique ou scientifique élaborée, conduit à mettre en avant des relations de type A, alors que la dimension organisationnelle est soulignée pour des métiers ne correspondant pas aux professions établies [197] . On peut interpréter cette différence de regard comme un effet du statut, statut

[195] Il peut y avoir une ambiguïté selon que l'on considère que l'organisation prestataire est l'entreprise employant l'agent ou une institution plus large (par exemple l'ordre professionnel) capable d'instaurer des régulations à l'échelle de l'ensemble de la profession. On prendra ici pour principe, suivant l'article de Gadrey, que les certifications établies par les organisations professionnelles relèvent aussi des relations de type B. En ce qui concerne les agents immobiliers, les organismes établissant ces relations ne sont pas les entreprises mais les franchiseurs et les syndicats professionnels.

[196] Commissariat Général au Plan, *Services : organisation et compétences tournées vers le client, une lecture transversale des contrats d'études prospectives tertiaires*, Paris, La Documentation Française, 2001

[197] On pourrait penser que cela renverrait à une différence de nature entre les organisations concernées, par exemple entre un cabinet de conseil et un hypermarché. Toutefois, une partie des services professionnels se font dans des organisations complexes et de grande taille (hôpitaux, universités) ou pour lesquelles la dimension réticulaire est centrale, comme les consultants d'entreprise (cf. Catherine Sauviat "Le conseil : un marché réseau singulier", in de Bandt et Gadrey, *Relations de service, marchés de services*, op. cit). La différence de regard renvoie donc bien à la valorisation des compétences de l'agent prestataire (ce qui, encore une fois, ne signifie pas que toute forme d'innovation organisationnelle soit absente des services professionnels).

dans lequel entre l'autonomie de l'agent prestataire.

Notre propos ne vise pas à apporter des éléments nouveaux sur la problématique de l'évolution des services, mais à situer les agents immobiliers par rapport à elle. Sans faire de jeux de mots, on peut dire qu'ils occupent une position intermédiaire entre la catégorie que Gadrey appelle les services professionnels et les prestataires de services étudiés dans l'enquête du commissariat au plan. Cette position est également ce qui rend leur étude intéressante. Beaucoup d'éléments semblent les éloigner du modèle du service professionnel. Les évolutions les plus visibles pointées au chapitre précédent relèvent d'ailleurs surtout de la mise en place de dispositifs collectifs (réseaux commerciaux, fichiers communs). La réticence à envisager une rationalisation professionnelle du métier d'agent immobilier vient largement de la minceur des savoirs et savoir-faire reconnus et objectivés par des méthodologies ou des formations. Même si ces aspects peuvent se développer, par exemple autour des diagnostics techniques obligatoires, ils sont encore loin d'être largement validés [198] . Cela suffit-il pour leur prédire une rationalisation organisationnelle ? L'importance des interactions directes avec les clients et de l'autonomie du négociateur immobilier (sans parler de la rémunération par commission) interdisent de proposer une interprétation aussi unilatérale. Notons qu'il y a là une raison supplémentaire pour se pencher sur les rhétoriques professionnelles qui peuvent renseigner sur une tendance à privilégier l'une ou l'autre des interprétations possibles.

Cette position intermédiaire renvoie à nouveau à la question de la caractérisation des professions commerciales. Leur représentation se distingue de celle des services professionnels dans le sens où la compétence relationnelle y est perçue comme première, et non comme une extension des savoir-faire techniques. Il existe un autre modèle professionnel pouvant servir de référence à leur analyse, celui des professions de marché, élaboré notamment par Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier [199] . L'ensemble ainsi désigné est très vaste et ne se limite pas aux intermédiaires puisqu'il couvre aussi le marketing, la presse consumériste, et, plus généralement, ceux dont le travail consiste à agir sur les relations d'échange et de marché. Leur point commun est la confrontation au marché, perçu non pas comme une catégorie d'analyse mais comme un univers mouvant, nécessitant un constant travail de mise en forme. Le travail des professionnels de marché consiste donc à tenter de définir les termes de l'échange, en équipant le jugement des acheteurs et des vendeurs, en élaborant d'autres critères d'évaluation que celui des prix, en jouant un rôle de prescripteur, etc. La perspective ouverte s'applique particulièrement bien à l'analyse des dispositifs mis en place par les professionnels et de la concurrence entre ces dispositifs. Les évolutions des professions sont alors envisagées sous l'angle de l'adaptation au marché et de la production de médiations dans l'échange.

[198] Il ne s'agit pas nécessairement d'une évaluation fondée sur des critères formels, mais bien, dans la tradition initiée par Pierre Naville, des modalités de validation de ces savoir-faire professionnels. D'une certaine façon, la consécration de la frontière entre profane et professionnel peut ne reposer que sur des différences minimes.

[199] Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier, "Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand", *Sociologie du travail,* vol.42 n°3, 2000.

Les professions de marché se définiraient par leur réaction et leur adaptation à des échanges marchands perçus comme fluctuants et non contrôlables, à l'inverse des professions établies dont le statut repose sur leur capacité à stabiliser durablement ce contexte. Dès lors, pourquoi conserver la référence à ces dernières? La raison principale est la relative absence de prise en considération des logiques de légitimation déployées par les professions commerciales, et même par les entreprises de services. Elles sont abordées sous l'angle du travail, plus que sous celui de la professionnalisation (alors que l'on envisage parfois la "professionnalisation du consommateur"). Il est probable que cela s'explique par la nouveauté des problématiques associées, qui visent d'abord à saisir et comprendre des changements dans l'organisation et le travail, avant de voir comment les discours s'en emparent. Il est d'ailleurs probable que l'évolution rapide des formes professionnelles émergentes se traduise par une grande variabilité des discours chargés de les accompagner [200] . Quelques exceptions existent pourtant, montrant par exemple que les notions de relation de service, ou d'organisation tournée vers le client deviennent si communes [201] (et floues) qu'elles peuvent être instrumentalisées, voire réduites à un slogan, dans la promotion d'une entreprise ou d'un secteur :*"La relation de service devient une forme de la relation commerciale, qui cherche à structurer les relations de l'offre et de la demande. Cette instrumentalisation […] évacue en même temps à la fois la dimension de relation interpersonnelle et la dimension de socialisation.[…] Autrement dit, en situant le service au niveau d'un contrôle de la relation marchande, les évolutions actuelles tendent à "réifier" le service, condition alors d'un nouveau développement de la marchandise."* [202]

Au-delà du manque de recul historique et des abus de langage, c'est le type même de regard porté qui peut conduire à dissocier le questionnement sur les professions de la sociologie du travail marchand. Le fameux article de Lucien Karpik sur l'économie de la qualité [203] en constitue un bon exemple. A l'instar des travaux sur les professionnels du marché, cette approche jette un pont entre une sociologie du travail et une sociologie des

[200] Cf. *Services : organisations et compétences tournées vers le client*, op. cit., où il apparaît nettement que les procédures d'évaluation des performances restent très diverses et soutenues par des conceptions parfois purement locales, voire propres à une entreprise donnée.

[201] Citons par exemple ce petit texte critique à l'égard du jargon de la relation de service et qui circule comme boutade parmi les informaticiens : *"Une fois face au client, vous devenez une compétence, c'est plus rassurant. Pardon, j'ai dit client? Excusez-moi, ici il n'existe que des partenaires avec lesquelles vous nouez des relations durables. Et vous ne lui avez pas vendu un logiciel, non, vous lui avez fourni une solution. Solution que le partenaire aime bien volontiers maîtriser (traduisez : il aimerait se passer de vous à terme). Ne tombez pas dans le piège : ne lui fournissez pas de formation. Prévoyez plutôt un accompagnement (version paternaliste) ou un transfert de compétence (version futuriste)."* Il est vrai que l'informaticien qui nous a transmis ce texte se révèle ambivalent et prend au sérieux les implications de ce type de discours, en même temps qu'il s'en moque. Néanmoins, comme souvent, la généralisation de ce langage hors de sa sphère d'origine conduit à désigner de façon nouvelle des réalités fort anciennes.

[202] André Barcet et Joël Bonamy, "Opérationnalité de la notion de service : dilution ou approfondissement ?" *Revue d'économie industrielle*, n°90, 1999. Notons que les auteurs font partie de ceux qui, par exemple avec Jean Gadrey, ont contribué à forger la notion de relation de service environ une dizaine d'années avant la rédaction de cet article.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

marchés. Fréquemment cité dans le cadre de travaux de sociologie économique, il dialogue assez peu avec les approches classiques des professions malgré un objet –les avocats– qui s'y prête bien. De fait, l'ordre des avocats n'y est pas abordé comme une régulation protégeant le monopole professionnel, mais comme une institution destinée à susciter la confiance des clients. Il s'agit bien de garantir une certaine excellence dans l'exercice du métier, mais, loin de n'y voir que la concrétisation d'une figure achevée du professionnel, l'auteur interprète l'ordre professionnel comme un outil permettant de réduire l'incertitude née de l'hétérogénéité des membres de la profession. Dans la mesure en effet où l'interdiction de la publicité (notamment sur les tarifs) limite l'information sur les différences entre professionnels, l'ordre des avocats présente l'avantage d'envoyer un signal de qualité valable pour l'ensemble de la profession. La crédibilité du signal dépend de la rigueur avec laquelle les avocats appliquent les règles qu'ils se sont donnés, mais aussi du calcul du client qui peut percevoir l'intérêt collectif des avocats à maintenir la confiance, et donc à se soumettre au contrôle de l'ordre. Le statut et la légitimité de la profession ne sont pas pris en compte [204], alors qu'il n'est pas absurde de supposer qu'ils participent à la construction de la confiance. Par ailleurs, il est nécessaire de préciser que, dans le cas des avocats, le principal problème mis en avant est celui du choix d'un avocat, pas le fait d'y recourir, qui est assuré par la position de profession établie : un des intérêts de l'article est de montrer que la production d'un signal collectif (et pour ainsi dire indifférencié) de qualité est un des éléments permettant de sélectionner un avocat. La question est inversée pour les agents immobiliers auxquels on ne recourt pas systématiquement mais qui peuvent recourir à la publicité : leurs efforts vont consister à se différencier les uns des autres et l'on peut se demander dans quelle mesure cette concurrence a des effets à l'échelle de la profession dans son ensemble.

Confiance et Statut

Avant d'aborder cette question, il faut faire un point sur les tentatives de codification menées à l'intérieur de la profession d'agent immobilier. Dans l'exemple des avocats, la régulation interne des professions se justifie par les modalités de la relation avec des clients en situation d'incertitude, pas par la reconnaissance institutionnelle. De fait, dans de nombreux secteurs, l'élaboration de systèmes normatifs (manifestée par la rédaction de codes de déontologie ou de systèmes de normes) vise à instaurer la confiance dans la relation avec le client. Dans le prolongement des travaux de Karpik, ce phénomène est lu comme venant traduire l'insuffisance de l'image classique du professionnel auquel on s'en remet les yeux fermés : les règles doivent aussi participer à la définition des attentes des clients qui s'adressent à eux. L'important serait donc de rendre transparents les méthodes et les moyens mis en œuvre. Henri Isaac, travaillant sur les services professionnels [205], reprend ainsi l'idée selon laquelle la fermeture du marché du travail doit être prolongée

[203] Lucien Karpik, "L'économie de la qualité, *Revue française de sociologie*, vol. 30 n°2, 1989.

[204] Il faudrait nuancer cette appréciation, puisque dans d'autres travaux sur les avocats, Karpik détaille la construction progressive de la profession, en lien notamment avec l'investissement politique de nombre de ses représentants. Il n'en reste pas moins que dans le texte sur l'économie de la qualité, cet aspect est mis de côté. Il y a bien deux niveaux distincts, celui, historique, de la construction de la profession et celui, socio-économique, des relations de marché.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

par le cadrage de la demande des clients. Etudiant les référentiels normatifs dont se sont dotés ces professions, il y repère un certain nombre de traits saillants. Tous les codes de déontologie proposent ainsi une définition des caractéristiques du métier, et une présentation des compétences (à l'exception du marketing téléphonique). La moitié seulement décrit son rôle économique et social. Dans sept cas sur dix, le code incite à ne recourir qu'à des professionnels compétents (diplôme, expérience, etc.) A ces éléments relativement classiques s'ajoutent ensuite, dans la moitié des codes, la définition des rôles respectifs des clients et professionnels ainsi que les responsabilités et les obligations de ces derniers, autour des thèmes de l'indépendance et de la transparence (dans la moitié des codes la précaution porte sur le nombre d'heures facturées). On trouve également la proposition d'un contrat type, utilisable comme guide d'évaluation. Dans six cas sur dix, le code évoque des instances paritaires d'arbitrage : l'incitation à y recourir vient du risque d'atteinte à la réputation de la profession. Comme dans l'exemple des avocats, la profession veut construire collectivement un signal de qualité. Néanmoins, seuls quatre codes décrivent des sanctions, allant jusqu'à l'exclusion dans le cas des experts-comptables.

Qu'en est-il pour les agents immobiliers ? S'il n'existe pas de code de déontologie partagé par l'ensemble de la profession, la FNAIM et la CNAB en ont chacune élaboré un, dont les principes sont résumés dans le tableau 7. Leur adoption peut paraître tardive, environ une trentaine d'années après la loi Hoguet. Celle de la FNAIM, qui donne une importance certaine aux discriminations, ne peut être dissociée du partenariat avec la HALDE (cf. chapitre 2), tandis que celle de la CNAB est à bien des égards une réponse aux critiques des associations de copropriétaires à l'encontre des syndics. Par ailleurs, la rédaction de ces textes semble s'inscrire dans la vague décrite par Henri Isaac et dans le contexte d'évolution des services professionnels, même si, contrairement à certaines de celles qu'il étudie, la profession d'agent immobilier n'est pas nouvelle. Il serait toutefois erroné d'affirmer que ce type de document soit d'invention récente. En matière de négociation immobilière, le plus ancien [206] (à notre connaissance) est celui mis en place aux Etats-Unis en 1924 par la National Association of Real Estate Boards (prédécesseur de la National Association of Realtors évoquée dans les chapitres précédents). Dans un article, moins chargé d'en mener l'analyse que d'en faire l'apologie [207] , Herbert Nelson justifie le développement de ce type de codes par l'insuffisance des lois existantes dans un contexte d'extension du commerce et des services (il note même l'existence d'un guide des bonnes pratiques pour les fabricants de crème glacée). Sans aborder le thème de la

[205] Henri Isaac, "La gestion de la qualité dans un contexte de pluralité des jugements : le cas des services professionnels", in Sophie Dubuisson-Quellier et Pierre Neuville, *Juger pour échanger*, Paris, MSH-INRA, 2003. Sa définition des services professionnels est assez différente de celle de J. Gadrey (même si le concept est présenté de façon assez proche) et recouvre : les experts-comptables, les architectes, le conseil en recrutement, en relations publiques, en publicité et en management, les études de marché, et la création publicitaire. Il y fait également entrer le marketing téléphonique.

[206] Les Chartered Surveyors évoqués au chapitre précédent sont plus anciens mais ne sont pas exactement des agents immobiliers.

[207] Henry Nelson, "The Real Estate Code of Ethics", *Land Economics*, vol.1 n°3, 1925, pp. 270-275.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

transparence, dont la généralisation est probablement plus tardive, l'auteur se situe dans une perspective similaire à celles présentées ci-dessus puisqu'il s'agit de stabiliser les attentes des clients. Le code de 1924 renvoie explicitement à une logique de reconnaissance professionnelle, allant jusqu'à protéger le terme de "Realtor" apparu, semble-t-il, en 1917. Il se rapproche sur de nombreux points de ceux de la FNAIM et de la CNAB. Outre une allusion au "devoir patriotique", qui trouve peu d'écho quatre-vingts ans plus tard de notre côté de l'Atlantique, la principale différence porte sur la prise en compte des conséquences des transactions réalisées sur le voisinage. Le Realtor s'engage ainsi à ne pas vendre à des acheteurs susceptibles de dévaloriser les biens situés à proximité [208] . Cet engagement est évidemment diamétralement opposé à celui de lutte contre les discriminations, mais signale surtout une différence fondamentale entre les agents immobiliers français et états-uniens : l'insertion et l'appartenance à une communauté locale. Nous y reviendrons dans les chapitres suivants.

[208] *"He is forbidden to introduce into any neighbourhood a character of occupancy of a property, the members of any race or nationality, or any individuals whose presence will be detrimental to the neighbourhood and to its properties values."* H. Nelson, op. cit.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Principes	Charte de déontologie : FNAIM (2003)	Charte de déontologie CNAB (1999)	Code of ethics : National Association of Real Estate Boards (1924)
Principes généraux / rôle économique et social	-"Fonctionnement délibérément tourné vers le consommateur" -"affirmation de professionnalisme des membres de la FNAIM et de leur capacité d'en apporter un gramme au client en leur fournissant des repères concrets" -"éthique et déontologie", lutte contre les discriminations	-"L'intérêt de la copropriété est l'objectif principal du syndic membre de la CNAB" -"professionnels compétents et exigeants"	-Profession de foi des agents immobiliers : "great social responsibility and patriotic duty to which the Realtor should dedicate himself" -Protection du terme de "Realtor"
Définition des caractéristiques du métier	Non	Non	Non
Présentation des compétences	-parcours probatoire avant l'adhésion -formation interne à la FNAIM, création de l'ESI (école supérieure de l'immobilier)	Non	-Mise en place d'une formation, *scientific training*
Incitation à recourir à un professionnel	Non	Non	Non
Engagement vis à vis des clients	-"*devoir de conseil*" -comptes-rendus réguliers -"*devoir de transparence*" (carte professionnelle et affichages) -Traitement formalisé des réclamations -Confidentialité	-transparence -concertation avec le conseil syndical -"*respect mutuel entre copropriétaires et syndic*" -gestion prévisionnelle -respect des obligations légales	-obligations liées à la transaction[210] -devoir de respecter les caractéristiques du voisinage -équité de la transaction -devoir de conseil : "*suggestions*"
Obligations envers les autres professionnels	Respect de la concurrence	Non précisées	Devoir de transparence et de bonnes relations avec les confrères
Sanctions	-Mise en place d'un comité d'éthique comportant des personnalités extérieures -Sanctions prévues (non précisées).	Non précisées	-exclusion de l'association

Tableau 7 : contenu des codes de déontologie

L'important est ici de noter la ressemblance entre les trois documents, à la fois dans leurs principes et dans leurs attendus plus ou moins explicites. Pour cette raison, les trois sont résumés dans le tableau 7.

Un certain nombre d'éléments recoupent ceux mis en avant par Henri Isaac, en particulier la transparence [209] qui pourrait à elle seule résumer les deux textes récents, tandis que l'importance de la fonction économique et sociale du Realtor est au centre du code de 1924. Les différences l'emportent toutefois, d'une part à cause de l'absence de définition des contenus du métier et d'autre part du fait de la place qu'y tiennent les obligations légales. Les rôles respectifs des clients et des professionnels n'y sont pas abordés (sauf dans la charte de la CNAB qui parle de concertation avec les copropriétaires), seulement les obligations des professionnels. De même, le recours à un professionnel n'y est pas défendu, comme s'il fallait d'abord présenter un visage

[209] Le mot est utilisé huit fois dans la charte de la FNAIM, qui tient sur une page environ.

irréprochable avant de solliciter le client. Ces textes se positionnent donc moins comme référentiels, cahiers des charges ou moments de définition de la profession que du côté de ce que le "livre blanc" appelait la moralisation de la profession. On peut les lire comme une réponse aux objections les plus souvent formulées à l'encontre des métiers d'agent immobilier et de syndic (ce qui est un signe du fait que ces reproches sont souvent d'ordre éthique), mais il est nécessaire de prendre aussi en compte d'autres documents pour saisir le travail d'invention de la profession.

Registres argumentatifs

On peut s'attendre à trouver le même type de préoccupations dans les documents professionnels produits par les agents immobiliers, mais sous des formes différentes. La diversité des franchises, notamment, limite la portée des indications normatives : les agents immobiliers sont vis-à-vis d'elles en position de clients. Elles sont donc plutôt amenées à se distinguer les unes des autres, que ce soit par les avantages offerts ou par la persuasion dont elles font preuve. Par ailleurs, le propos ne vise pas à juger de la véracité des textes ou à en dévoiler les intérêts cachés (qui ne sont d'ailleurs pas si dissimulés et relèvent plutôt de l'intérêt bien compris), mais à voir dans quelles directions s'orientent les discours tenus par les acteurs de la profession. Il est nécessaire d'étudier le travail d'argumentation accompagnant les évolutions récentes pour voir comment se déploient les tentatives de valorisation du métier d'agent immobilier. Or le modèle des professions établies est celui pour lequel les rhétoriques professionnelles ont le mieux été cernées.

La pluralité des registres

Les professions établies ne se caractérisent pas uniquement par leurs attributions mais également par la capacité à justifier, auprès d'auditoires différents, leur affranchissement des conditions normales de concurrence régissant d'autres activités. Devenir une profession reconnue, ou entretenir cette reconnaissance, ne nécessite pas seulement des ressources matérielles et pratiques mais demande également de savoir les convertir en registres argumentatifs adaptés aux publics auxquels ils sont adressés. Dans le champ, plus large, des professions évoquées jusqu'ici, l'affranchissement est moindre mais la logique est la même. La reconnaissance (même exprimée en parts de marché), la compétence et la confiance reposent au moins partiellement sur la réussite de telles argumentations. D'après l'analyse proposée par Catherine Paradeise [210] , trois types de registres sont alors combinés, ceux du besoin, de la science et de l'éthique de l'intérêt général. Ils justifient respectivement l'existence d'une compétence spécifique, sa rareté, et la nécessité d'en restreindre l'usage à des acteurs dotés d'une déontologie indiscutable. Ces principes sont dotés d'une certaine généralité. Ils seraient notamment au fondement de la rhétorique de l'expertise. Au-delà des conditions d'acceptation de chacun d'entre eux, conditions qui n'ont rien d'évident ni de définitivement acquis, la possibilité d'articuler les trois est essentielle. Paradeise montre en particulier que le succès de l'argument du besoin peut mettre en péril les deux autres car il multiplie les publics auprès desquels le

[210] Catherine Paradeise, "Rhétorique professionnelle et expertise", *Sociologie du Travail*, vol. 27 n°1, 1985.

travail d'argumentation doit être mené [211] .

Toutefois, les problèmes suscités par l'application de ce modèle aux agents immobiliers se posent en amont de l'articulation des arguments. Comme précédemment, l'hypothèse de la professionnalisation inachevée pourrait sembler tentante : les agents immobiliers seraient alors en train d'identifier et de délimiter, d'un côté, les besoins auxquels ils peuvent répondre et, de l'autre, les contenus de leurs compétences, de leur action collective et de leur déontologie. Il s'agirait à nouveau d'une lecture abusive puisque les agents immobiliers ne sont pas en situation de recourir à l'argument de la science ni à celui de l'intérêt général, et doivent se référer à d'autres répertoires. Cette dernière remarque pourrait être nuancée : on a vu la place de l'intérêt général dans le code de 1924. De même, une étude parue la même année [212] , dont le titre ("Scientific Real Estate Merchandising : The Professional Ideal") résume à lui seul le programme, développe une argumentation qui semble n'exister que pour illustrer la thèse de C. Paradeise :

"Why is it that Law and Medicine are usually classed as public callings and that the real estate business generally is not ?[…] real estate merchandising in its very nature is a public calling for two reasons. 1) The essentiality of the commodity handled for the welfare of millions of people, and 2) the tremendous power of those engaged in the business to harm others. […] The only way to avoid this pitfall is to restate continually the ends of scientific training and what these ends involves in the daily practices of real estate merchandising." p. 478 et 479 (passages soulignés par nous).

On retrouve, dans l'ordre, l'intérêt général, la définition du besoin et du risque associés à la pratique professionnelle, et l'invocation du scientifique. Si l'on trouve moins de références à la science dans les textes français contemporains sur l'immobilier, il serait possible de soutenir que la notion d'expertise s'y est substituée. Cependant, il nous semble que la piste de la rhétorique de l'expertise conduit assez rapidement à une impasse. Ainsi, dans cet article sur la professionnalisation des "Realtors", les prescriptions de l'auteur oscillent sans cesse entre la formalisation des savoir-faire et un empirisme où réside en définitive le cœur de la pratique professionnelle. Du côté du formalisable, on trouve la connaissance technique du bien, l'évaluation de son prix, la connaissance des tendances de la demande ainsi que celles du marché, auxquelles s'ajoutent des conseils en matière de localisation et d'organisation de l'agence. Chacune de ces recommandations est toutefois systématiquement enrichie par des "bonnes pratiques". Par exemple, à l'évaluation du juste prix se greffe la possibilité d'accepter parfois des

[211] Nous ne reprendrons pas ici cette thématique de la dissolution du pouvoir professionnel au profit de la figure de l'expert, thématique très large qui n'entre pas dans notre sujet. On pourrait ajouter, à l'appui des analyses qui suivent, que les discours tenus laissent de côté un aspect essentiel de la définition de l'expert, son caractère épisodique, constitué autour d'événements exceptionnels, voire de crise (cf. Paradeise op. cit, J-Y Trépos, *Sociologie de l'expertise*, Paris, PUF "Que sais-je", 1996). La transaction immobilière aurait pu se prêter à des développements sur ce thème, mais ce n'est pas le cas. Comme on le verra plus loin, les "événements" mis en avant dans les textes relèvent de l'animation du marché plus que de la mise en scène du processus de la transaction.

[212] A. G. Hinman, "Scientific Real Estate Merchandising : the Professional Ideal", *Land Economics*, vol.1 n°4, 1925, pp. 478-487.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mandats fixant un montant trop élevé. A la connaissance des tendances de la demande s'ajoute celle des opportunités et des affaires rares. De même, l'ancienneté de l'agence et la proximité sociale (voire ethnique) avec la clientèle est présentée comme au moins aussi importante que la localisation de l'agence ou le recrutement des commerciaux. La principale qualité attendue de ces derniers est d'ailleurs l'intégrité, loin devant la formation ou l'expérience [213] . Enfin, l'auteur met principalement en avant la coopération entre agents immobiliers et conclut, de façon apparemment paradoxale, sur une critique de la standardisation des méthodes [214] . A côté du registre scientifique, parfois incantatoire, les recommandations réelles portent plus souvent sur les techniques commerciales et sur l'inscription dans un contexte local et social. Il ne s'agit évidemment pas pour nous d'écarter la dimension informelle, ou locale, en prétendant qu'elle serait non professionnelle, ni d'invalider totalement le discours tenu à cause de ses contradictions, mais de repérer l'importance de cette veine dans une rhétorique qui ne rejoint que partiellement celle de l'expertise. Certes, les deux textes de 1925 ne constituent pas la matrice de ceux élaborés en France depuis la fin des années 90 mais, outre une certaine parenté dans les problématiques, ils invitent à considérer d'autres pistes que celle de l'expertise pour étudier les rhétoriques professionnelles des agents immobiliers. Le schémaproposé dans l'article de Catherine Paradeise reprend des procédés argumentatifs dont on peut penser qu'ils sont communs à toute rhétorique professionnelle (besoin/nécessité, risque lié à la pratique/sécurité apportée par le professionnel), mais ne précise pas les registres mobilisés dans l'argumentation. S'il est probable que les différentes figures du besoin soient employées, on peut donc s'attendre à ce que la défense et l'illustration de la compétence et de l'éthique de la profession soient étayées par des formes propres à l'univers marchand. Leur diversité sera aussi fonction de celle des énonciateurs et des publics visés.

Les auditoires auxquels s'adressent les organisations professionnelles sont de deux types. Il s'agit d'abord des agents immobiliers eux-mêmes dont elles recherchent l'adhésion et pour la représentation desquels elles sont en concurrence. Elles apparaissent comme autant de porte-parole soutenant des versions plus ou moins convergentes de la profession. Les auditoires externes recouvrent certes les pouvoirs publics, dont le rôle est essentiel comme on l'a vu à l'occasion de la description de la réglementation et de l'analyse du "livre blanc", mais également les clients eux-mêmes, présents comme figure dans les discours des professionnels, ou producteurs de discours par le biais de la presse consumériste. Il ne s'agit donc pas uniquement de guides de bonnes pratiques : certains documents à vocation publicitaire et relevant du marketing sont également à prendre en compte. Dans la mesure où la réglementation et ses principes ont déjà été décrits, les discours tenus aux clients ou entre professionnels seront les seuls étudiés ici. Les registres argumentatifs sont pluriels et l'enjeu est ici de les identifier et de donner sens aux stratégies argumentatives déployées. La perspective défendue pourra paraître déterministe en ce sens qu'elle réfère souvent ces stratégies

[213] L'auteur mêle ici sa propre analyse à une enquête d'opinion réalisée auprès des principales firmes immobilières.

[214] *"There is no acceptable standard, and any attempt at transplanting systems from an office to another will probably not work out as expected."*"Scientific Real Estate Merchandising", op. cit, p. 485.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

aux positions, aux caractéristiques ou aux intérêts des énonciateurs. Il est par exemple certain qu'un article de *60 Millions de consommateurs* ne défendra pas les mêmes positions qu'un dépliant publicitaire de la FNAIM. Néanmoins, le choix de porter le regard sur tel objet ou l'argumentation vers tel autre dépend aussi de la façon dont sont anticipées les réactions des destinataires.

Une analyse fondée sur la captation des publics

Notre perspective s'éloigne donc quelque peu de celle des "économies de la grandeur [215] " de Boltanski et Thévenot dont l'ouvrage s'est pourtant imposé comme la principale référence pour analyser la pluralité des registres. En effet, on ne se situe pas dans le cadre canonique de la "pragmatique sociologique", c'est-à-dire dans des moments de suspension de la pratique courante, dont l'enjeu est d'aboutir à un accord (crises, controverses, délibérations). Sans entrer dans les détails, on peut résumer leur thèse par l'idée que les acteurs engagés dans ces régimes d'action doivent justifier leur position en se grandissant, c'est-à-dire en endossant la défense de principes dépassant leurs intérêts personnels (ou au moins permettant d'écarter l'accusation de ne défendre que des intérêts particuliers) [216] . Les règles générales du recours à ces principes de justice, la description des systèmes de référence (ou "cités") auxquels ils renvoient, et la façon dont ces systèmes peuvent être confrontés, sont l'objet des économies de la grandeur. C'est souvent ce dernier aspect, et l'analyse de l'articulation d'univers de référence hétérogènes, qui ont retenu l'attention, y compris parmi les auteurs utilisés ci-dessus (notamment Gadrey qui y voit le moyen de comprendre comment se font les évaluations des performances et des qualités dans le secteur des services où les échelles classiques de productivité et de prix se révèlent insuffisantes). L'approche combinatoire de ces univers de référence (marchand, domestique, civique, etc.) permet de faire tenir ensemble un très grand nombre de stratégies de justification, dont certaines sont évidemment présentes dans les textes étudiés. Toutes celles que nous y avons repérées n'y figurent pourtant pas : les intermédiaires sont (assez rapidement) renvoyés à la conception smithienne du commerçant, figure essentielle mais peu analysée du marché, tandis que la reconnaissance des services professionnels n'y est pas abordée : la notion de service relève essentiellement de la sphère domestique, aux rapports traditionnels et hiérarchisés, pas à un principe autonome de grandeur. Notons qu'en revanche la "cité industrielle", à laquelle sont rattachées les notions de performance, d'efficacité ou de compétence, fait partie des six grands univers de référence décrits.

Ce manque est partiellement comblé dans *Le nouvel esprit du capitalisme* [217] , qui,

[215] Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

[216] Cf. Luc Boltanski, *L'amour et la justice comme compétences*, Paris, Métailié, 1990. La position d'ensemble est assez bien résumée dans la citation suivante : *" La dénonciation du scandale suit toujours, dans notre société, une même forme. Elle consiste à dévoiler le particulier sous le général, la personne singulière sous le représentant ou le magistrat, l'intérêt particulier caché sous la proclamation d'une adhésion à l'intérêt général qui n'est que de surface, les liens personnels secrets qui "sous-tendent" des relations données comme officielles"* (p. 30). Et, de façon encore plus saisissante : *" L'accès au général est aussi un privilège, peut-être le plus grand"* (p. 356).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

s'appuyant sur l'analyse des manuels de management publiés entre les années 60 et 90, propose une septième cité ("cité par projets") dans laquelle la grandeur des individus provient moins de leurs caractéristiques propres que de leur insertion dans des "réseaux", des "connexions" qu'ils créent et de leur participation à des "projets". Les intermédiaires, plutôt désignés comme médiateurs, ont ainsi une place importante. Sans que soit proposé un modèle général des rhétoriques professionnelles, on y trouve deux figures valorisées (ou plutôt, dans le vocabulaire de l'ouvrage, "ayant le statut de grand") que sont le "manager" et "l'expert" : le premier doit sa "grandeur" à sa capacité à activer les réseaux et les ressources nécessaires à la réalisation d'un projet, tandis que le second la doit à ses contributions successives et spécialisées à des réalisations antérieures (et non à son savoir ou à sa formation). La transaction est également considérée différemment dans la cité par projets et dans le monde marchand : dans la cité par projets, elle est inscrite dans des relations durables entre les partenaires de l'échange, qui facilitent l'instauration de la confiance, permettent un échange d'informations non publiques, mais rendent indissociables les termes de l'échange ponctuel (notamment la qualification des produits) de ceux de la relation durable. Ces éléments peuvent servir d'appui aux discours des agents immobiliers et, de fait, les textes que nous avons étudiés présentent de nombreuses similarités avec le langage de la cité par projets. En anticipant quelque peu sur la suite, on peut dire que la principale différence vient du fait que les discours étudié ici subordonnent le réseau à la relation de service, et non l'inverse. La notion de service reste encore peu explicitée dans *le nouvel esprit du capitalisme* (sans pour autant que la croissance des activités de service ou que les formes nouvelles "d'organisations tournées vers le client" soient totalement oubliées). Cela s'explique selon nous par le fait que l'ouvrage, dans ses développements consacrés aux univers professionnels, reste centré sur les relations de travail (et sur la légitimation des hiérarchies) et non sur les celles entre professionnels et clients. Les principaux intermédiaires étudiés sont d'ailleurs les intermédiaires du marché du travail. Il existe ainsi de nombreuses parentés, et plus qu'un air de famille, entre les discours analysés dans cet ouvrage et ceux tenus dans notre corpus, même si le fait d'intégrer à ce dernier des textes destinés aux clients en modifie par moments les orientations.

Toutefois, nous ne nous distancions pas seulement sur la description du contenu des répertoires de justification, mais également sur le principe d'analyse. Il ne s'agit pas de reprendre ici le reproche fréquemment adressé à la pragmatique boltanskienne, d'après lequel les déterminants sociaux y seraient oubliés. Ce reproche n'est qu'imparfaitement fondé puisque, s'il est vrai qu'elles ne sont pas pris en compte dans l'explication des stratégies argumentatives des acteurs, les caractéristiques sociales interviennent sur l'autre versant, dans la mise à l'épreuve de ces stratégies (notamment au travers de l'effort critique de dévoilement que peuvent mener leurs contradicteurs et qui n'est pas l'apanage de l'objectivation sociologique). Or notre matériel se prête assez mal au suivi des mises à l'épreuve des discours, de leur réception et de leur (in)validation. Il n'y a pas d'objet central autour duquel se cristalliserait la question de la profession d'agent immobilier, mais une série de points de fixation dont aucun ne représente une entrée suffisante pour englober l'ensemble des enjeux (franchises, fichiers communs, diagnostics

[217] Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

techniques, etc.) Il n'y a pas, par exemple, de débat sur l'évaluation de la compétence. Cette situation oblige à se pencher moins sur la mise à l'épreuve des discours dans le cadre de controverses que sur les traits saillants autour desquels ils se structurent, par delà leur diversité. Nous chercherons donc plutôt à analyser les stratégies argumentatives en restituant leur intentionnalité : à côté des conditions d'énonciation et des conditions de validité des processus de grandissement, il est nécessaire de regarder à quel auditoire s'adresse le discours, de quelle façon il y est figuré, par quels arguments on cherche à le persuader [218] .

Une stratégie argumentative suppose donc de développer des connaissances sur l'auditoire, ou au moins de s'en faire une représentation : *"La connaissance de ceux que l'on se propose de gagner est une condition préalable de toute argumentation efficace* [219] *."* Ce travail est décrit par Franck Cochoy comme une façon de miser sur les dispositions que l'on prête aux publics visés [220] . S'inscrivant dans le champ de l'analyse du travail marchand, il élabore une conceptualisation fondée sur la notion de captation, qui désigne *"toutes les opérations visant à avoir prise, attirer vers soi, garder ceux qu'on a attirés"* (p.12). L'idée de détournement ou de déviation par rapport à une trajectoire ou une attitude originelle portée par le terme de captation est empruntée à la rhétorique et à la nécessité de capter l'attention au début d'un discours (captatio benevolentiae). Ainsi, même si elle semble s'appliquer surtout aux dispositifs et aux relations de marché, cette approche peut être mobilisée de deux façons : d'une part en attirant l'attention sur la façon dont les acteurs professionnels (dotés de leurs propres dispositions) doivent mettre en jeu les dispositions de ceux à qui ils s'adressent, et d'autre part en affinant l'idée de registres argumentatifs. Ceux-ci ne se limitent pas en effet à un univers de référence (comme la science ou l'intérêt commun) mais comportent également, d'après la construction proposée par Cochoy, trois autres éléments : le type de disposition que le discours est censé activer (calcul, valeurs, habitus, etc.), le cadrage des situations, et le type de relation susceptible de s'installer entre l'énonciateur et le destinataire (notamment la fidélisation). On retrouve sans surprise une partie des éléments évoqués plus hauts, notamment dans les codes de déontologie, qui peuvent être étendus à des supports dont la vocation est plus publicitaire.

3.1.2 Matériel et méthodes, l'exploration d'un corpus de textes

Constitution d'un corpus de textes

[218] Dans les théories classiques de la rhétorique, la présence de l'auditoire dans le discours n'est pas suffisante pour restituer la dimension communicationnelle de l'argumentation : il faut également un espace de communication et de réception (cf. Philippe Breton et Gille Gauthier, *Histoire des théories de l'argumentation*, Paris, La découverte coll. "Repères", 2000). Plus modeste, notre approche se contente d'observer la façon dont les auditoires ("le client", "le futur adhérent du réseau", etc.) sont présents dans les textes et laisse de côté leur réception.

[219] Chaïm Perelman, *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, 1970 cité par P. Breton et G. Gauthier, op. cit, p.38.

[220] Franck Cochoy (dir.) *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004.

Les questions précédentes seront donc abordées à partir des textes produits par les acteurs eux-mêmes. Il est vrai que d'autres supports ont également leur importance. Les codes visuels (graphie du nom de l'enseigne, couleur et forme du logo, que l'on retrouve sur les vitrines voire les dépliants publicitaires) sont essentiels, mais ils ont surtout pour but de permettre l'identification du réseau. L'impression d'omniprésence des franchisés (et des syndiqués) tient notamment à cette visibilité des vitrines. Les logos en eux mêmes ne sont pas dépourvus de sens mais n'épuisent pas la totalité de la rhétorique du réseau commercial. Les réseaux nationaux ont également mis en place des campagnes de publicité télévisée, soit dans une stricte logique de visibilité (par exemple en sponsorisant une émission, ce qui permet de faire apparaître son logo au moment du générique), soit autour d'un contenu, dans des écrans publicitaires classiques. Le slogan de Century21 "Vous allez changer d'avis sur les agents immobiliers" montre par exemple à quel point le souci de reconnaissance de la profession est prégnant. La publicité correspondante mettait en scène une visite organisée par un propriétaire (rôle tenu par un acteur célèbre) dont les maladresses faisaient fuir les clients potentiels. L'objectif était de souligner l'incompétence du particulier pour justifier le recours à un professionnel [221] . D'autres ont préféré insister sur la visibilité offerte par le réseau, comme ORPI dans la publicité duquel les maisons voient leur volume augmenter dès qu'un mandat est confié. D'autres encore mobilisent une figure de la relation de service dont on verra qu'elle est centrale : la personnalisation ("Avec Laforêt, j'ai un ami dans l'immobilier"). Sans faire de recensement exhaustif, on identifie sans mal des amorces de discours, limitées dans leur complexité par la nature du format et dans leur suggestivité par le fait que la publicité immobilière télévisée en est à ses balbutiements.

Composition du corpus : principes de sélection

Ces supports correspondent bien aux objets que la notion de captation permet d'étudier. Franck Cochoy (op. cit), mobilisant les sciences de gestion et le marketing, analyse par exemple les emballages, et la façon dont ils sont conçus pour guider les comportements d'achat. Il nous semble toutefois possible de conserver cette notion de captation pour les textes abordés ici. Ils présentent l'avantage de fournir des argumentations plus poussées et, surtout, de prendre en compte l'ensemble des organisations professionnelles, alors que seules les plus grandes d'entre elles ont accès aux média nationaux. Les documents retenus sont avant tout des discours promotionnels et de présentation, mais peuvent appartenir à d'autres genres, par exemple à la presse professionnelle. Il s'agit de textes qui ont été négligés dans les rares études portant sur le sujet, notamment parce que cette documentation est, au moins au premier regard, conformiste et répétitive. Les textes ne portent pas sur l'influence exercée par les agents immobiliers sur le marché, ce sujet n'étant pratiquement pas traité [222] , mais sur le métier lui-même. Si l'on exclut ce qui porte sur la location, la gestion et le syndic d'une part, et la littérature pléthorique sur la

[221] La saynète reposait sur une telle persévérance dans l'incompétence de la part du vendeur qu'elle confinait à l'absurde. On y voyait plus la démonstration des vertus d'un minimum de sens commun que celle de la nécessité de recourir à un professionnel. Reprise sous forme de roman photo dans un grand nombre d'agences Century21, elle en devenait incompréhensible, sauf à considérer la valeur du label "vu à la télé". Au-delà de cette appréciation, l'essentiel est la ligne d'argumentation choisie, visant à établir la compétence technique et commerciale de l'agent immobilier.

conjoncture et les petites annonces immobilières d'autre part, il reste peu de documents accessibles portant la trace de la fabrication des logiques professionnelles (certaines publications sont réservées aux adhérents des réseaux). Le cœur de notre corpus est constitué par des textes issus de représentants des franchises, mais d'autres sources sont également utilisées. Les 154 textes collectés, faisant entre une et dix pages, sont classés en fonction de leur support. D'autres informations, comme la date ou l'auteur, ne sont pas toujours disponibles, ni pertinentes ici puisque l'on saisit la représentation que la profession se donne d'elle même à une période donnée. Les sept supports sont les suivants :

- *Fiches de présentation de réseau* : sur le site de l'observatoire de la franchise (cf. chapitre 2), les réseaux immobiliers peuvent présenter leurs caractéristiques en une page environ. On y trouve 47 réseaux d'agences immobilières, la majorité en franchise mais également sous forme de réseaux succursalistes et d'agences partenaires (comme ORPI). Tous les grands réseaux y sont, à l'exception des filiales de la bourse de l'immobilier. Un certain nombre d'ententes locales sont absentes (par exemple Noblimo qui est implanté en Rhône-Alpes). Cette vitrine publicitaire est destinée aux professionnels : les réseaux y développent leur identité commerciale et les arguments pour convaincre de futurs directeurs d'agence (ou des agents immobiliers établis) de rejoindre leur réseau. Les textes ont été vidés des aspects les plus techniques (coût de l'adhésion, montant des royalties, nombre d'adhérents).
- *Sites Internet de réseau* : chaque site de réseau d'agences réserve une ou plusieurs pages à la présentation de l'enseigne (souvent une rubrique intitulée "qui sommes-nous ?"). Destinée aux clients, cette présentation est symétrique de celle de l'observatoire de la franchise : on y retrouve certes quelques éléments, une cohérence dans l'image que veulent renvoyer ces entités commerciales, mais également des écarts révélateurs de différences dans l'énonciation de la compétence, selon que cette énonciation se fait "en interne" ou à l'adresse des clients. Le choix a été fait de ne conserver que les sites des plus grands réseaux, ainsi que des fichiers communs FFIP et SIA.
- *Sites de syndicats* : proches des précédents, ils offrent la particularité de s'adresser à la fois aux clients et aux professionnels. On fait ici aussi le choix de ne conserver que la façon dont le groupe se met en scène dans un petit texte de présentation. D'autres textes produits par les syndicats ont été retenus, en particulier les codes de déontologie élaborés par la CNAB et la FNAIM.
- *La presse professionnelle* : les articles sélectionnés sont issus du *journal de l'agence*, revue en ligne indépendante qui offre quelques aperçus généraux sur la profession. Il ne s'agit pas uniquement de rumeurs ou d'épiphénomènes affectant le milieu. Le postulat de cette publication est l'absence d'information fiable sur la profession : il s'agit certes d'un bon argument de promotion, mais également d'une réalité. On a également choisi un certain nombre d'articles du *journal de l'UNIT* (l'un des grands syndicats professionnels) lorsqu'ils portaient sur les façons de travailler des agents

[222] Il existe des articles de presse sur la discrimination, mais uniquement dans la location.

immobiliers, ainsi que les éditoriaux. L'accès à l'autre grande revue, *la revue bleue*, éditée par la FNAIM pour ses adhérents ne nous a pas été donné à temps. Deux textes complètent ce sous-corpus : un extrait du livre blanc sur les professions immobilières et la présentation de la formation proposée dans le CQP de négociateur mis en place au niveau de la branche. Tous ces textes portent sur la définition du travail de l'agent immobilier, non pas en général mais par le biais de certaines pratiques (promotion, fichiers communs, etc.) Partiaux sans être publicitaires, ils peuvent être utilement confrontés à la presse consumériste, aussi bien qu'aux présentations des réseaux par eux-mêmes.

- *Interviews de responsables de réseau* : quelques uns sont en ligne sur l'observatoire de la franchise, d'autres sont issus de la presse professionnelle. Les questions sont posées par des personnes extérieures au réseau, de telle sorte que ces entretiens sont à mi-chemin entre la publicité et l'interview journalistique. Ils ont une forme moins figée que les supports précédents. Les responsables de réseaux commerciaux y développent leur conception des enjeux traversant le métier, la plupart du temps de façon assez tranchée (ne serait-ce que pour justifier leurs façons de faire). D'un point de vue technique, on a conservé aussi les questions de l'interviewer, ce qui augmente le nombre de "vous" dans le corpus (cf. infra) : le biais introduit est compensé par l'intérêt que représente le contenu des questions.
- *Documents d'information juridique* : le choix a été fait de ne pas reprendre directement les textes de loi, mais plutôt des commentaires, interprétations et guides par lesquels professionnels et particuliers se saisissent et utilisent le cadre institutionnel existant. Les sources sont des commentaires de jurisprudence dans le *Journal de l'Unit*, les fiches de la SOCAF (une caisse de garantie) et des informations disponibles auprès de l'UNPI (union nationale de la propriété immobilière). Ils ont été utilisés au chapitre 1 et ne seront donc pas cités dans ce chapitre. Ils ont tout de même été intégrés au corpus de façon à être pris en compte dans le dénombrement des termes et des catégories de discours.
- *Articles de presse consumériste* : symétrique de la presse professionnelle, la presse consumériste généraliste offre peu d'articles sur la profession d'agent immobilier. Néanmoins, cette définition externe est précieuse, puisque dans les reproches ou les (rares) satisfecit adressés aux agences, on peut lire une certaine vision de ce qu'elles devraient être et faire. L'essentiel relève toutefois de précautions que doivent prendre acheteurs et vendeurs, c'est-à-dire de l'équipement du jugement du client. Dans cet esprit, on y ajoute également l'extrait d'un guide de l'ANIL destiné aux acquéreurs, et quelques articles de presse généraliste ne parlant pas de la conjoncture immobilière mais des agents eux-mêmes (de tels articles sont assez rares).

Au total on a ainsi réuni 47 fiches de présentation de réseaux, 33 articles de presse professionnelle, 25 interviews de responsables de réseau, 17 sites Internet de réseau, 17 documents juridiques, 8 articles de presse consumériste et 7 documents édités par des syndicats.

Composition du corpus : principes de clôture

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Le corpus n'est pas exhaustif. On n'a par exemple repris aucun des articles du *Particulier immobilier* dont les fiches pratiques n'ouvraient qu'insuffisamment sur la façon de travailler des agents, ni du *Moniteur*, plus centré sur l'investissement lui-même et la conjoncture immobilière. Parmi l'ensemble des évolutions affectant la profession, une a été négligée dans les textes : le débat sur le statut de l'agent commercial, dont on a vu qu'il n'avait pas débouché sur la fixation de ce statut. La question est en fait abordée différemment dans le corpus, sous l'angle de la formation et de la qualification des collaborateurs de l'agence, qu'ils soient employés ou indépendants. Une exception cependant, dans un article consacré à l'entrée des banques dans le métier :

La récente condamnation du statut d'agent commercial immobilier a de plus brûlé une cartouche supplémentaire que les professionnels pouvaient utiliser contre les banques : la part de marché des professionnels est d'autant plus élevée que les négociateurs immobiliers sont indépendants (et rémunérés à la commission). Journal de l'agence, n°7.

Indépendamment de la thèse défendue selon laquelle les agents commerciaux ont une meilleure prise (que l'on a rencontrée ailleurs mais qui n'est pas réellement étayée par des enquêtes), le point notable est que la défense des agents indépendants repose sur le mode de rémunération, notamment la commission. L'indépendance est assez peu défendue en tant que telle dans le corpus, ce qui n'a rien d'étonnant puisque ses plus ardents promoteurs sont (par définition) moins souvent adhérents à des réseaux commerciaux ou à des syndicats professionnels. On trouve donc plutôt une défense de l'action collective et de la mise en commun de ressources, comme dans cet éditorial classiquement organisé en trois temps (le constat de l'individualisme, sa critique, la défense de l'action collective).

"Le Français passe, à juste titre, pour individualiste, qui se gausse des hordes de touristes japonais ou de la discipline des masses germaniques, et rêve, dans son F3 de l'escalier C bloc 21, d'un pavillon qui se nommerait peut-être "Sam Suffy" mais serait à lui. Et parmi eux, les agents immobiliers sont connus pour être encore plus individualistes que la moyenne, qui comptent sur leurs seules forces pour réussir, ne sont guère partageurs, collaborent rarement avec leurs confrères, se syndiquent à peine… Cet individualisme a sa grandeur […] "Mais l'individualisme a ses limites, car l'homme, et surtout l'homo oeconomicus, est un être social, de plus en plus social même au fur et à mesure que la société devient de plus en plus complexe. Ses évolutions font que la seule réponse individuelle est de moins en moins adaptée aux conditions économiques, stratégiques, juridiques, dans lesquelles s'exerce désormais notre profession. […] "Force donc est de se rendre à l'évidence : la mise en commun d'outils de travail, d'informations, d'expériences, permet aux professionnels que nous sommes d'être moins isolés face aux difficultés, de mieux réguler le marché (en parvenant par exemple, grâce aux échanges d'informations, à définir un prix au m² ou mieux cerner des cibles de clientèles), à s'unir face à toutes sortes de concurrences, bref à donner du poids à notre profession." (Journal de l'Unit, n°53, éditorial)

Même si sa prose le distingue du reste du corpus, la position défendue dans cet extrait est assez représentative. L'indépendance des professionnels est au mieux ménagée mais pas défendue comme une valeur centrale dans les textes du corpus. La rémunération par

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

commission n'est, quant à elle, pas uniquement défendue comme une source de motivation. Elle peut également être dénoncée comme incitant à la malhonnêteté commerciale :

"Racoleurs, les employés des agences - composées de négociateurs payés principalement à la commission - le sont souvent." 60 Millions de consommateurs, "Les agents immobiliers, aimables mais incompétents."

Le débat sur le statut de l'agent commercial se réduit donc dans notre corpus à celui sur la commission (lui-même assez peu développé) et le type d'incitation qu'elle suscite. De façon plus profonde, il renvoie à la thématique de l'indépendance. Cette absence dans le corpus ne renvoie que partiellement à la difficulté de trouver des textes pertinents : nous avions dès l'origine l'impression que la question de la qualification des collaborateurs se posait beaucoup moins en termes de statut que de formation et de rémunération, peut-être parce que la convention collective de l'immobilier était déjà en place (cf. chapitre 1). Il y a donc là un oubli qui provient en partie du regard porté à l'origine sur le sujet, mais les discours tenus dans les textes analysés confirment la pertinence de cette appréciation. Nous ne reviendrons donc pas sur cette question.

A cette exception près, la diversité des textes permet de restituer les différents points de vue et questions sur la profession. Techniquement, les textes sont scannés ou téléchargés, puis transformés en fichiers textes (.txt) pour être lus par le logiciel d'analyse utilisé, Prospéro. Il faut au préalable les "nettoyer" des éléments visuels, tableaux et autres caractéristiques non lisibles par ce format de fichier.

Même si la sélection des textes et le choix d'un mode de traitement relèvent bien d'un regard actif sur les données, ces dernières ont un statut différent de celles produites pour l'enquête. En particulier le discours suscité par le sociologue dans les entretiens ne répond pas aux mêmes attentes que ceux produits par les acteurs eux-mêmes, quelle que soit leur proximité. Nous n'avons donc pas intégré nos entretiens au corpus, alors que les questions liées à la professionnalisation, à la compétence, ou aux organisations professionnelles y sont développées, et vont parfois au-delà de ce qui est dit dans le corpus retenu. Le choix de traiter ailleurs les entretiens est en partie dû à l'opposition entre relations de type A et relations de type B, ainsi qu'au fait que l'on traite dans ce chapitre d'acteurs collectifs et que les pratiques individuelles seront abordées en deuxième partie. Il aurait été possible de n'intégrer que les passages d'entretiens portant sur les questions de professionnalisation, mais cette éventualité a également été écartée.

Au-delà des thématiques développées, c'est en effet le statut spécifique des données d'enquête qui nous conduit à opérer cette distinction. Francis Chateauraynaud, dont on reprend l'outil (le logiciel Prospéro) et qui est le tenant de la "pragmatique sociologique" à s'être le plus penché sur la méthodologie [223] , estime que c'est le regard posé sur les textes qui fait la spécificité de l'analyse sociologique. Il propose ainsi de traiter les entretiens avec le reste du corpus, ce dernier étant nommé "dossier". Une telle attitude

[223] F. Chateauraynaud, *Prospéro : pour une technologie littéraire des sciences sociales*, CNRS, Paris, 2003. Le logiciel a notamment été utilisé pour *Le nouvel esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello. Sa validité a également (entre autres) été testée sur un ensemble de textes sociologiques présentés à l'association française de sociologie : Patrick Trabal, "Le logiciel Prospéro à l'épreuve d'un corpus de résumés sociologiques", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°85, 2005, p. 10-43.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

vient de sa construction conceptuelle, fondée sur l'opposition entre les sociologies objectivantes et les sociologies interprétatives pour lesquelles il prend parti. Cette position le conduit à considérer l'hétérogénéité des textes comme une caractéristique parmi d'autres du matériel étudié et non comme la clé de leur intelligibilité. En particulier, les contenus ne sont pas systématiquement expliqués par les conditions d'énonciation, ce qui autorise à traiter les entretiens comme les autres documents. Il est vrai que le type d'objets qu'il a en vue, à savoir l'étude des controverses, suppose de prendre en compte des prises de position explicitées dans un (ou plusieurs) espace(s) de communication. Chateauraynaud ne mentionne d'ailleurs que le cas d'entretiens qui répètent des éléments de discours élaborés ailleurs (ce qui peut arriver avec les agents immobiliers, par exemple lorsqu'un franchisé reprend mot à mot le discours du franchiseur). Or, dans le cas qui nous intéresse, les pratiques quotidiennes ne font pas toutes l'objet de publications et de commentaires, de telle sorte qu'il nous semble pertinent de distinguer ce que les acteurs présentent comme leurs réels enjeux collectifs de ce sur quoi l'enquête met l'accent. On s'éloigne donc légèrement de l'approche défendue par Chateauraynaud, tant en raison d'une conception de la spécificité des données d'enquête, qu'à cause des caractéristiques de notre matériel. Ce décalage est aussi un moyen de s'approprier l'outil créé par Chateauraynaud pour l'analyse de textes (le logiciel Prospéro).

Choix du traitement par le logiciel Prospéro

Choix de l'outil

Le choix des textes se fait conjointement à celui du logiciel de traitement, en l'occurrence le logiciel Prospéro. Permettant les dénombrements habituels pour ce genre de logiciels, il est conçu pour répondre aux conceptions défendues par Francis Chateauraynaud en matière d'analyse textuelle. Il présente notamment la particularité de laisser une grande liberté dans le travail de catégorisation et pousse à mettre l'accent sur la réflexivité du travail d'analyse. Trois caractéristiques justifient son utilisation :

1. En l'absence d'un réel support définissant la profession (code de déontologie, ordre, etc.), les documents pertinents sont hétérogènes et vont de l'article de presse à la publicité ou au guide juridique. Une analyse de textes permet d'effectuer des rapprochements entre des formes stylistiques différentes, par exemple entre une rhétorique publicitaire très fabriquée et l'expression familière dans une interview. On retrouve ici la conception défendue par Chateauraynaud dans l'élaboration du logiciel Prospéro : si les conditions d'énonciation du discours et la genèse de sa production sont importantes, la façon dont se distribuent les énoncés l'est au moins autant. Il défend ainsi l'idée que des éléments mis en valeur (par exemple le titre de l'article) ne doivent pas systématiquement être privilégiés par rapport à l'ensemble des variations auxquelles on s'intéresse. A quelques réserves près, exprimées ci-dessus, cet aspect nous paraît pertinent pour l'analyse d'un corpus où les slogans, les phrases toutes faites et les formes figées sont nombreuses : le type de catégorisation auquel invite le logiciel Prospéro permet de casser l'impression d'uniformité, et de suggérer de nouvelles lignes de séparation ou de rapprochement.

2. Par rapport à des exploitations statistiques classiques, ou à d'autres logiciels d'analyse de textes, Prospéro est conçu précisément pour naviguer entre différents niveaux d'observation (l'ensemble du corpus, le texte, le bloc de phrases ou la phrase elle-même).

A certains égards, notre corpus s'éloigne de ceux traités habituellement avec Prospéro : il ne s'agit pas d'une "affaire" ou d'une "controverse" (même si on trouve quelques "points de fixation"), et la dimension temporelle du dossier n'est pas importante. Néanmoins, Chateauraynaud soutient lui-même qu'il ne s'agit pas d'un logiciel dédié à l'étude des controverses. Le dossier sur lequel on travaille présente assez largement les traits d'un dossier complexe.

Le travail de catégorisation

Prospéro a pour objectif de limiter ces "boîtes noires" que sont souvent les instruments de calcul et de mettre en avant la réflexivité que suppose la catégorisation mise en œuvre par le chercheur. Le travail de codage est donc extrêmement ouvert. Le premier niveau de représentation est celui des "références externes" (auteur, date, etc.) On n'a conservé ici que le type de support, tel que décrit dans le paragraphe précédent. Du fait que les échelles retenues ne se limitent pas à la phrase (plutôt appelée "énoncé") mais envisagent également le bloc d'énoncés, le texte et le groupe de textes, la dimension syntaxique est secondaire. Néanmoins, un premier classement des mots est automatiquement effectué par le logiciel (cf. tableau 8 pour la terminologie).

Type de base	Portée analytique dans Prospéro	Référents linguistiques
Entités	Thèmes et personnages en jeu	Noms ou groupes de noms
Qualités	Formes de qualification des entités	Adjectifs
Epreuves	Types d'action, de transformation ou de jugement	Verbes
Marqueurs	Modalités, connecteurs, quantificateurs	Adverbes
Mots-outils	Eléments d'articulation et de connexion	Articles indéfinis, auxiliaires, conjonctions, pronoms
Nombres	Unité de mesure, datations, formes d'évaluation	Valeurs numériques, chiffres ou lettres
Indéfinis	Tout n'est pas pertinent et il y a toujours un résidu non indexé	Chaîne de caractères quelconques

Tableau 8. Extrait de : Prospéro, une technologie littéraire pour les sciences sociales, op. cit.

Cette classification a été respectée à une exception près : les pronoms "vous" et "nous" qui nous paraissaient renvoyer sur un mode spécifique à des acteurs centraux (clients, réseau d'agences ou syndicat). Cette façon de s'adresser directement au lecteur ou de se poser en porte-parole d'un collectif est un trait caractéristique du corpus qui n'est pas apparu tout de suite mais qui est suffisamment important pour être mis en avant. Le "vous" et le "nous" ont donc été substantivés et recodés comme entités, puis comme êtres fictifs (c'est-à-dire comme personnages, ou actants), respectivement en "CLIENT PERSONNALISE@" et en "RESEAU PERSONNALISE@" (cf. infra).

Sur cette base, le travail de codage consiste à rassembler les éléments de deux façons différentes. Dans un premier temps il s'agit de créer des expressions (par exemple

"agence immobilière" devient une entité et non plus une entité + une qualité). La démarche est presque strictement inductive : les fonctionnalités du logiciel permettent de lister les associations entité/qualité ou entité/entité, voire des constructions plus complexes (par exemple : "réseau d'agences immobilières" qui sera différent "d'agences immobilières", ou encore "caisse de garantie professionnelle"). Une fois ces nouvelles unités constituées, on les rassemble en créant des dictionnaires, contrairement à d'autres logiciels où ces dictionnaires sont déjà établis : c'est ici que la spécificité du regard porté sur le corpus se construit, dans la confrontation des hypothèses préalables avec les contenus effectifs du corpus. On définit ainsi des catégories d'épreuves (par exemple "négocier" contient les différentes formes conjuguées de ce verbe, ainsi que "débattre", "discuter" etc.), de marqueurs et de qualités. En ce qui concerne les entités, trois types de regroupements peuvent être effectués :

- Les "êtres fictifs" renvoient à l'analyse des thèmes du discours. Ce sont les personnages et les contenus du discours. La notion d'actant est celle s'en rapprochant le plus. Par convention ils sont écrits en majuscule et suivis d'une @.
- Les "catégories d'entité" relèvent des configurations discursives, des types de discours tenus. Elles portent sur les façons dont sont mobilisés les éléments du discours, et Chateauraynaud les définit comme "la coloration des énoncés et des réseaux". On les repère avec une majuscule (Identité commerciale, Evaluations, etc.)
- Les "collections" sont des répertoires d'objets plus hétéroclites. Dans nos dictionnaires, elles contiennent par exemple des noms de réseaux d'agences, alors que le terme "réseau" entre dans l'être fictif RESEAU-D'AGENCES@. Nous ne les utiliserons que très peu par la suite.

Tous ces aspects sont présents dans les dictionnaires spécifiquement élaborés pour ce corpus, mais la réflexion a surtout porté sur les êtres fictifs et les catégories d'entités. La distinction n'est pas toujours aisée, de telle sorte que la catégorisation a beaucoup évolué. Dans un premier temps, nos êtres fictifs étaient surtout des acteurs, dans un sens assez classique : agents immobiliers, acheteurs, vendeurs, etc. Les catégories portaient plus sur des descriptifs d'action (méthodes, façons de faire), des dispositifs (lois, contrats) et des dispositions (offre et demande, compétence). En avançant dans la catégorisation, une partie du travail a consisté à extraire de ces catégories des objets qui étaient suffisamment circonscrits et consistants pour être décrits comme tels, tout en occupant une place centrale dans le corpus. Par exemple le terme de "service" a d'abord été classé dans la catégorie "Relation de service", puis on a créé l'être fictif SERVICES@, tandis que la "Relation de service" était recentrée sur des termes comme "écoute" et "suivi" ou des expressions de type "à votre disposition", ou "à votre service". Outre cette cohérence entre d'un côté un objet (les services) et de l'autre une logique d'action, ce choix reflétait la propension de nombreux textes à exhiber des "services" comme un argument autonome (parfois suivi de la description des services en question).

La pertinence des catégories peut être jugée de différentes façons, et surtout en fonction de l'analyse qu'elles permettent. Un premier travail consiste à vérifier, à partir des listes affichées par le logiciel, si les attributions sont correctes (par exemple que les verbes sont bien classés comme épreuves) et si un certain nombre d'indéfinis peuvent

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

être rattachés à l'un ou l'autre des types de base. Le travail de catégorisation commence ensuite. Deux précautions ont été suivies : tout d'abord, les catégories ont été construites directement à partir du corpus, et non a priori. Ensuite, toute entité citée au moins 4 fois a été codée (de même pour les épreuves, les marqueurs et les qualités). De cette façon, on peut affirmer qu'elles sont en prise avec les textes. Les dictionnaires sont présentés dans leur intégralité en annexe, mais un rapide dénombrement des êtres fictifs et des catégories permet d'éclairer les principes qui ont guidé le codage.

Chapitre 3 section 2 : une rhétorique du service

3.2.1 Description du corpus

Afin de ne pas allonger le texte, nous décrirons les principes de codage en même temps que les principaux résultats du corpus. Il faut toutefois commencer par préciser deux caractéristiques typiques du classement sur Prospéro. Tout d'abord, les catégories ne sont pas nécessairement exclusives, un mot peut être classé dans plusieurs d'entre elles. Nous nous en sommes tenus en général à des catégories exclusives, plus aisées à manier et à comparer, même si quelques termes renvoyant à plusieurs registres ont été rattachés à plusieurs étiquettes [224] . Ensuite, si les premières analyses se font sur des listes d'êtres fictifs et de catégories, il ne s'agit que d'une première visualisation. Ce sont les associations entre termes, et les extraits de textes eux-mêmes, qui permettent de nourrir la réflexion et qui seront détaillés au fur et à mesure de l'exposition. Les deux tableaux suivants présentent respectivement les êtres fictifs et les catégories d'entités présents dans le corpus. En plus du nombre d'occurrences, le rang dans la distribution est indiqué.

Contenu du corpus

Personnages et catégories de discours

[224] Par exemple "écoute" fait partie à la fois de "Relation de service" et de "Dispositions commerciales".

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Entités	Nb	Entités	Nb
Acteurs professionnels collectifs	*Nb*	*Acteurs professionnels individuels*	*Nb*
2. RESEAU PERSONNALISE@	698	1. AGENCES IMMOBILIERES@	753
5. RESEAUX-D'AGENCES@	516	3. AGENT-IMMOBILIER@	653
9. SYNDICATS PROFESSIONNELS@	319	8. MEMBRES RESEAUX@	470
13. SECTEUR-IMMOBILIER@	214	12. ENTREPRISES@	240
Clients	*Nb*	*Objets et événements du marché*	*Nb*
4. CLIENT-PERSONNALISE@	559	6. BIENS@	510
11. ACHETEURS@	251	7. TRANSACTIONS@	495
13. VENDEURS@	239	20. ACTES@	180
17. CLIENTS@	204	26. SERVICES@	158
Equipements du métier d'agent immobilier	*Nb*	*Equipements professionnels du marché*	*Nb*
16. DISPOSITIF-HOGUET@	205	10. LABELS@	
18. COMMISSIONS@	204	14. SITES INTERNET@	306
19. MANDATS@	183	35. FICHIER COMMUN@	221
25. SECTEURS@	109		98
27. DIAGNOSTICS@	147		

Tableau 9 : Êtres Fictifs

Le tableau 9 indique les 20 premières entités ainsi que quelques objets spécifiques du métier d'agent immobilier. Toutes sont des êtres fictifs. Les premières entités non codées comme êtres fictifs sont les termes "développement", "formation" et "métier", respectivement à la 30e, 33e et 34e place (116, 110 et 103 occurrences), qui sont rattachées à des catégories d'entités. Les plus cités sont les acteurs incontournables comme les agences immobilières. Il n'y a pas d'être fictif plus finement défini pour celles-ci car les qualificatifs sont assez peu nombreux. On aurait pu par exemple créer l'être fictif "AGENCES IMMOBILIERES INDEPENDANTES@" mais il n'y aurait eu qu'une douzaine de représentants, ne justifiant pas de créer une nouvelle entité (qui, par ailleurs, n'avait pas nécessairement de sens au regard des significations traversant le corpus). Que ce soit pour les entités "inévitables" ou pour celles qui émergent au fil des recodages, la création des êtres fictifs n'est pas le résultat d'un a priori théorique (à l'inverse des catégories d'entités) : pour beaucoup, ces entités s'imposent. Leur consistance est réelle et leur fréquence importante.

Le tableau 9 permet une première visualisation du corpus. On répartit les résultats en 6 classes assez larges afin de faciliter la lecture. Les acteurs professionnels, individuels ou collectifs, y dominent, montrant à la fois la place des relations de type B et la façon qu'ont les réseaux de se poser comme acteurs collectifs (ce que signale la place du "nous"). A ce "nous" répond le "vous" qui s'adresse directement au client [225] : ce dernier est avant tout présent sous cette forme personnalisée. Les figures impersonnelles de l'acheteur, du vendeur puis du client viennent ensuite. Le marché est plus présent par les événements qui y prennent place et les objets qui le peuplent (BIENS@, TRANSACTIONS@, etc.) que comme figure générale (l'être fictif MARCHE-IMMOBILIER@ arrive en 31e position et le MARCHE-DU-PARTICULIER@ en 38e). Les autres actants peuvent pour la plupart être classés comme équipements, relevant du cadre juridique du métier (le dispositif Hoguet reprend par exemple la carte professionnelle, l'assurance en responsabilité civile et la garantie) ou de dispositifs mis en

[225] La prédominance du "vous" sur les autres figures du client continue à être observée même si l'on retire les interviews du corpus.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

place par les professionnels, comme les fichiers communs.

Le regard théorique est plus prégnant pour la construction des catégories d'entités car leur consistance est moins établie a priori que pour les êtres fictifs. L'idée de voir comment se définit et se met en scène la compétence suppose de créer la catégorie "Logique de compétence", mais aussi celle, plus neutre, de "Métier" (ce terme étant très fréquent). Interviennent également les modes d'organisation de la profession et les discours tenus à son propos (laudatifs ou dépréciatifs). Ces catégories n'épuisent pas les registres utilisés. Les principes qui ont alors guidé le codage sont inspirés des approches présentées au début de ce chapitre. Le couple dispositif/disposition, notamment, s'est révélé opératoire pour traiter une grande partie des catégories. Les dispositifs décrivent les instruments en place susceptibles de cadrer les relations de marché. Les dispositions sont souvent à double face, à la fois schème d'action et discours instrumentalisable, à la fois principe de l'action et résultat visé (notamment dans le cas de la confiance). Dans le prolongement des dispositifs, certaines catégories décrivent les différents aspects du travail d'agent immobilier (ce qui ressort de la recherche de clients est par exemple codé comme "Intermédiation"). Enfin, quelques catégories ont également été créées pour rendre compte de configurations argumentatives moins importantes mais présentes dans le corpus ("Description de la situation", "Temporalité", "Gains", "Risque" et "Problèmes"). Le tableau 10 indique la distribution des catégories d'entités.

Discours sur la profession	*Nb.*	*Discours sur les acteurs collectifs*	*Nb.*
1. Métier	407	3. Développement	423
9. Rhétorique de l'Excellence	323	11. Logique Réticulaire	285
15. Formation	206	13. Identité Commerciale	227
24. Logique de compétence	89	17. Type de réseau	143
30. Rhétorique de la dépréciation	29	19. Notoriété	129
Discours sur les dispositifs		*Discours sur les dispositions*	*Nb.*
1. Dispositifs contractuels/réglementaires	465	8. Dispositions de Marché	330
2. Ressources Cognitives	452	14. Dispositions Psychologiques	207
5. Relation de Service	376	18. Proximité	138
		22. Confiance	92
		27. Dispositions Commerciales	62
Discours sur les activités		*Autres catégories*	*Nb.*
6. Façons de Faire	362	20. Description de la situation	129
7. Logique managériale	336	21. Temporalité	94
10. Logique d'Action	304	23. Conditions de Marché	90
12. Promotion	241	25. Gains	70
16. Intermédiation	174	28. Risque	51
26. Evaluations	68	29. Problèmes	39

Tableau 10 : Catégorie d'entités

La distribution des catégories appelle quelques remarques. La prédominance des dispositifs juridiques (que l'on peut rapprocher de certains êtres fictifs comme ACTES@, ou DISPOSITIF HOGUET@) et des ressources cognitives (avec des termes comme "information" ou "expérience" mais comprenant également tout ce qui relève de la

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

cognition distribuée : bases de données, sources statistiques, etc.) n'est pas très surprenante : cela confirme l'importance des thèmes du contexte institutionnel et de l'apport d'information pour justifier le professionnalisme. Par ailleurs, la catégorie Dispositifs contractuels et réglementaires est évidemment centrale dans les textes de jurisprudence, ce qui accroît son importance dans le corpus total. Si l'on retire ce sous-corpus, la catégorie n'occupe plus que la cinquième position. Les deux catégories sont fréquemment associées [226] (dans 30 textes, appartenant à tous les types de supports), de telle sorte que l'information apportée par l'agent immobilier est souvent considérée sous l'angle institutionnel. En revanche, et contrairement aux Ressources cognitives, les dispositifs contractuels et réglementaires ne sont qu'occasionnellement articulés aux autres aspects de la relation de service (Intermédiation, négociation, Promotion). Une telle association est surtout observée dans les descriptions des activités de l'agent immobilier, qui nécessitent de mentionner ces dispositifs institutionnels, notamment les diagnostics et les conditions de financement. L'extrait suivant, parmi les plus neutres que l'on puisse trouver, le montre :

"Mandaté par des clients acheteurs ou vendeurs, le négociateur immobilier diffuse l'offre du vendeur ou du propriétaire bailleur, sélectionne les biens pour les acquéreurs ou les locataires, dirige les négociations, conseille les parties sur le juste prix, supervise toutes les démarches nécessaires à la conclusion de la transaction : état hypothécaire du bien, certificat d'urbanisme, servitude grevant le bien, etc., et dispense aide et renseignements en matière de financement de l'acquisition." (plaquette de présentation du CQP de négociateur immobilier).

La définition du métier passe donc par le socle de la loi Hoguet sans s'y limiter. Il constitue également un moment de la définition de l'activité de transaction, voire son contexte :

"Une transaction, d'après le dictionnaire, c'est un contrat, une convention, le résultat d'une négociation, donc avant tout un document. Mais pour A. M. [formateur dont l'interview fait suite à l'article], une transaction immobilière ne saurait se résoudre à un document : elle est l'aboutissement de plusieurs phases de travail qui produisent une vente. Il en dénombre pour sa part pas moins de 18, parmi lesquelles la satisfaction des obligations de renseignements qui pèsent sur le professionnel de l'immobilier." (Journal de l'UNIT, n°50)

L'auteur se livre à un exercice de formalisation dans le but d'étayer une réflexion sur les bonnes pratiques des négociateurs. Il cherche ainsi à restituer la diversité des processus entrant dans la conduite d'une négociation (on compte parmi les 18 points cités [227] : "le travail de baisse de prix" et le "repérage du moment psychologique"). De façon

[226] Il y a plusieurs façons de mesurer les associations. La plus forte est la coprésence des catégories dans le même énoncé (la même phrase), la plus lâche est observée lorsque chaque catégorie n'a qu'une unique occurrence dans le texte. Ici on prend en compte le cas où les deux catégories ne sont pas seulement présentes dans le texte, mais celui où elles apparaissent plusieurs fois chacune (catégories dites "émergentes" dans Prospéro). La fonctionnalité du logiciel correspondante est celle du "régime discursif".

[227] Parmi ces 18 points, 3 relèvent de la constitution d'un portefeuille de mandats, 3 des démarches publicitaires de valorisation, 3 de l'information sur les acquéreurs potentiels, 3 des visites, 4 de la négociation et 2 des démarches liées à la conclusion de la vente.

significative, c'est l'amélioration des méthodes (pour ainsi dire des routines de travail) qui est visée et non la connaissance des clients. Comme on le verra tout au long de la présentation du corpus, ce second aspect est relativement peu détaillé. Cet extrait peut être lu de deux façons : on peut y souligner l'importance du contrat et le fait que les "obligations de renseignements" (soit Dispositifs réglementaires + Ressources cognitives) soient mises en avant, ou, au contraire, la volonté de l'auteur de dépasser la seule dimension juridique pour saisir toutes les activités du négociateur et objectiver les plus empiriques d'entre elles. Toutefois, le cadre institutionnel reste le principal moyen d'objectivation des savoir-faire des négociateurs, même lorsque le propos de l'auteur consiste à le dépasser. Il ne se limite pas aux obligations courantes de l'agent (loi Hoguet) mais se manifeste comme base de la formation initiale ou continue. L'exemple suivant est caractéristique dans la mesure où il aborde non seulement la rédaction d'actes mais également la dimension financière :

"En matière de formation des commerciaux, le CEFLU [228] propose des cycles d'initiation à l'élaboration des compromis et des promesses de vente, ainsi que des stages d'accompagnement commercial, apprentissage de la prise de rendez-vous, de la prise de mandat ou des stages spécialisés sur les produits financiers de type Besson ou de Robien. Le CEFLU a également mis au point des programmes d'initiation à l'outil logiciel Excel et comment l'utiliser commercialement pour tracer une vision patrimoniale, par exemple en le replaçant dans une culture financière." ("Formation", Journal de l'UNIT, n°50).

La relation commerciale est ici limitée (prise de rendez-vous et prise de mandat), à l'inverse des aspects financiers. Les savoir-faire financiers et fiscaux apparaissent comme le prolongement naturel des connaissances juridiques spécifiques à la transaction immobilière. Il s'agit d'une dimension bénéficiant d'un prestige certain auprès des professionnels de l'immobilier. Les expressions de "vision patrimoniale" et de "culture financière" sont ainsi des indices de la valorisation d'une autre figure professionnelle, celle du conseiller financier. Toutefois, comme le montre la distribution des êtres fictifs et des catégories dans l'ensemble du corpus, cette figure est très peu mobilisée (le premier acteur s'y rapportant est l'être fictif BANQUE@, arrivant en 45e position dans la liste des entités). Même si le conseil en matière d'argent peut représenter un échelon supérieur dans l'évaluation de a compétence (en particulier s'il s'agit de fiscalité), il reste donc en retrait derrière le socle de base constitué par la loi Hoguet et ses ramifications.

La place de la catégorie Dispositifs contractuels/réglementaires ne signifie donc pas que la figure de la profession réglementée soit la seule présente, ni même la plus utilisée. Elle n'est associée à la catégorie de "Métier" que dans 20 textes, soit moins que celle de Ressources cognitives (40 textes), ou de Formation (38 textes). Le diplôme, la formation initiale et l'expérience servent ainsi, assez classiquement, de point d'ancrage à l'objectivation de la compétence. Il faut également y ajouter les régulations qu'instaurent les professionnels eux-mêmes. Le rappel de la loi Hoguet ou des dispositifs financiers n'est donc pas le seul recours, comme l'indiquent les deux extraits suivants. Le premier fait le lien entre règle de fermeture, formation et compétence : cette dernière est ici présentée sous l'angle de l'innovation ("professionnels de deuxième génération",

[228] ***Organisme de formation spécialisé dans l'immobilier et la construction, créé à Paris en 1972.***

"nouvelles approches de services aux particuliers"), ce qui est peu fréquent dans le corpus :

"Réservé exclusivement aux agences adhérentes à la FNAIM, le réseau L'ADRESSE regroupe des professionnels immobiliers de 2ème génération dont la formation (école de commerce ou plus globalement bac+3) facilite, pour la plupart d'entre eux, de nouvelles approches des services aux particuliers." (site de présentation du réseau L'Adresse).

Le second extrait montre comment, à travers l'institution d'un cadre d'action (une franchise), le métier en vient à être repensé :

"Nous avons donc déjà des structures de formation, d'accompagnement, de contrôle et de gestion à notre disposition. Mais la franchise est une profession supplémentaire! Cela fait 2 ans que nous travaillons sur le sujet. Nous nous sommes rapprochés d'un cabinet de conseil spécialisé. Et je dois dire que sans l'aide d'Epac, je ne me serais pas lancée dans cette nouvelle aventure. Il y a des règles fondamentales, un savoir-faire à identifier, à transmettre, des responsabilités vis-à-vis des franchisés qui s 'engagent avec nous… Epac a mis en place tous les outils afin que nous respections les règles de la franchise et également afin que notre développement se fasse sainement." (Interview d'Yvette Bedin, fondatrice du réseau "cabinet Bedin", passage souligné par nous)

La gradation que l'on peut observer dans la phrase soulignée est significative : d'abord des "règles fondamentales" sur la base desquelles un "savoir-faire" peut être identifié puis transmis et, enfin, déboucher sur des "responsabilités", donc sur de nouvelles règles. Beaucoup de textes ont ainsi besoin de ce cadre d'action objectivable pour éventuellement chercher à saisir les bonnes pratiques, plus empiriques et moins formalisables. Les registres institutionnels servent donc d'appui à la définition des savoir-faire et de la compétence.

Si cela révèle une certaine tendance à vouloir stabiliser les attentes et les façons de faire (comme dans les codes de déontologie), il ne faut pas en déduire qu'un tel cadre suffit à justifier la compétence et le pouvoir professionnel : il doit être articulé à un discours plus générique sur le métier. A cet égard, on ne peut que noter la faible présence de la "Logique de Compétence" qui arrive en 24e position dans la distribution des catégories. La profession est décrite sous l'angle assez neutre du "Métier", combiné à celui de la "Rhétorique de l'excellence" (respectivement en 4e et 9e position), comme si l'écart entre les garanties de la loi ou des savoirs et la définition du professionnalisme ne pouvait être comblé que par l'affirmation incantatoire de sa propre valeur. Le "Métier" et la "Rhétorique de l'excellence" sont d'ailleurs largement combinés (dans 42 textes). Cela révèle que les discours sont plus volontiers orientés vers l'affirmation d'un statut de professionnel que vers la certification ou la stabilisation des qualifications, comme le montre de façon presque caricaturale l'extrait suivant :

"Ainsi, être professionnel de l'immobilier, c'est plus qu'un travail, mieux qu'un métier : une mission. Et l'on voudrait la confier à des amateurs ? Ce serait irresponsable et dangereux. Il est des sujets qui font l'unanimité dans les dîners, déjeuners ou réunions de famille, qui sont toujours d'actualité, sur lesquels tout le monde a un avis ou, plus grave, se croit compétent au nom d'une expérience personnelle qui n'est forcément que partielle et partiale. L'immobilier est de

ceux-là, comme l'amour, l'automobile ou la météorologie. Vente, location, investissement, gestion, copropriété : chacun croit tout savoir car chacun est intéressé au premier chef. Or personne ne sait rien, ou si peu! D'où l'absolue nécessité de confier ce domaine trop important pour être négligé (un toit, n'est-ce pas l'essentiel une fois qu'on a mangé?) à d'authentiques professionnels." (Journal de l'UNIT n°46, éditorial)

Il s'agit à notre connaissance de la seule comparaison de l'immobilier avec l'amour et la météorologie [229] . Les formes de la dramatisation qui justifient ici la coupure entre le profane et le professionnel apparaissent purement rhétoriques, au sens le plus négatif du terme, c'est-à-dire coupées des objets concrets censés les étayer. Cet extrait n'a pas été choisi uniquement parce qu'il donne prise à l'ironie : on y retrouve la justification traditionnelle du pouvoir professionnel (besoin d'un savoir spécialisé, risque qu'il y aurait à le confier à d'autres qu'à des professionnels qualifiés) qui est rarement explicité aussi nettement dans les autres textes. Lorsqu'elle est n'est pas associée à d'autres contenus du savoir-faire des agents immobiliers, la Rhétorique de l'excellence donne donc parfois une impression d'emphase. En réalité elle n'est que rarement coupée d'autres registres, comme l'Identité commerciale, dont elle souligne l'importance.

Ces remarques vont dans le sens de ce qui a été dit plus haut, à savoir que les agents immobiliers ne pouvaient qu'imparfaitement s'appuyer sur les rhétoriques des professions établies et que la dimension servicielle devait tenir une grande place dans leurs discours (et en faire l'originalité). La Relation de service est ainsi en 5e place dans la distribution des catégories (les SERVICES@ se situant en 26e place dans celle des êtres fictifs). Toutefois, avant de l'analyser spécifiquement, il est important de poursuivre l'exploration générale du corpus. Il est en effet nécessaire de prendre en compte l'ensemble des registres, et pas seulement ceux relavant de la profession, de la compétence et du métier. En particulier, la qualification des acteurs et des pratiques doit être étudiée. A cet égard, la distribution des catégories et des êtres fictifs ne suffit pas à caractériser le corpus. Il faut aussi s'intéresser à la façon dont elles sont rapprochées. L'observation des associations entre les différentes entités du corpus (appelés réseaux dans le logiciel Prospéro [230]) permet ainsi de préciser quelques peu les figures du discours.

Les catégories de discours associées aux différents acteurs du corpus

Les acteurs professionnels, collectifs ou individuels, présentent des réseaux qui se ressemblent et se renvoient les uns aux autres. Les catégories qui leur sont le plus souvent associées sont celles du , ainsi que Développement, Logique Managériale,

[229] En ce qui concerne l'automobile, les agents immobiliers utilisent parfois la profession de garagiste comme point de comparaison et comme repoussoir.

[230] Le logiciel calcule les liens en fonction de la proximité entre les termes. On compte une association si les deux termes sont dans la même phrase, et deux associations s'ils ne sont séparés que par un mot dans la phrase. Par exemple un extrait tel que "la visite d'un bien avec un agent immobilier" ajoute deux liens entre VISITES@ et BIENS@, et un seul entre VISITES@ et AGENT-IMMOBILIER@. Il est ainsi possible de visualiser l'ensemble du réseau d'un mot, mais aussi d'un être fictif ou d'une catégorie.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Rhétorique de l'excellence et Logique d'action (cette dernière étant particulièrement proche des syndicats professionnels), qui toutes renvoient à leur construction comme acteurs collectifs. Sans surprise, des réseaux similaires sont observés pour des êtres fictifs moins présents mais tout aussi importants : FICHIER-COMMUN@, SITES-INTERNET@, LABELS@, et même SERVICES@. Les "Dispositions de marché" ne sont pas absentes, ce qui montre que les agents immobiliers sont aussi considérés comme des clients par les syndicats ou les franchises. Cependant, on note surtout la place des "Ressources cognitives" et une position relativement lointaine des "Dispositifs contractuels et réglementaires", comme si ce que pouvaient apporter les professionnels (et ce dont ils ont besoin) était en définitive distinct du cadre institutionnel qui leur donne leur légitimité. Les acteurs collectifs ont ainsi tendance à se définir par leur dimension, leur extension et leur visibilité, ainsi que par la logique de fonctionnement des réseaux. La place laissée à leur spécificité ("Identité commerciale") est moindre, sans être pour autant négligeable. La bonne représentation dans le corpus des catégories du discours propre aux acteurs collectifs s'explique évidemment par la façon dont les textes ont été sélectionnés, et confirme l'importance des relations de type B. Seul l'AGENT-IMMOBILIER@ a un réseau un peu différent, où les dispositifs contractuels et réglementaires occupent la première place. On l'interprète comme le signe de l'existence de deux discours différents dont ils sont la figure centrale : un premier sur l'agent immobilier comme métier (encadré, caractérisé par ses obligations et par les précautions que doivent prendre les clients), et un second où il est acteur professionnel, comme les réseaux commerciaux, les agences et les syndicats professionnels.

L'association aux "Dispositifs contractuels et réglementaires" est surtout typique de ce que l'on a appelé les événements de marché (BIENS@, TRANSACTIONS@, PRIX@ et, évidemment, ACTES@) et les équipements du métier d'agent (COMMISSIONS@, MANDATS@). Les autres catégories typiques du discours tenu sur ces êtres fictifs sont les "Ressources cognitives" et les "Façons de faire" ce qui montre qu'il y a une réelle attention portée aux procédures, et que ces moments de la transaction immobilière sont perçus comme complexes. La dimension juridique n'est pas la seule, comme le montre l'être fictif VISITES@, dont le réseau est surtout marqué par les "Ressources cognitives" et les "Façons de faire".

Les activités sont quant à elles décrites classiquement par les méthodes, procédés et pratiques ("Façons de faire") délimitant un cadre que l'on pourrait, dans le prolongement de ce qui a été dit plus haut, interpréter comme une volonté de stabiliser les attentes. Toutefois, une autre façon de les présenter est presque aussi répandue : celle de la "Logique d'Action" qui repose sur l'attractivité de l'événement, et instaure une certaine discontinuité censée prouver la capacité de renouvellement des acteurs [231]. Les principaux termes codés dans cette catégorie sont par exemple "initiatives" ou "animation". Ajoutons qu'un grand nombre de verbes du corpus renvoient à l'idée "d'installer" et de "mettre en place", et que les adjectifs relatifs à la nouveauté sont également fréquents (cf. tableau 10). Entre les deux, on trouve un discours adressé aux

[231] Notons que cette "événementialité" est distincte de celle de l'expert qui se situe plus dans une réponse aux situations de crise, cf. J-Y Trépos, *Sociologie de l'expertise*, op. cit. Elle est en revanche typique des professions de marché décrites par Cochoy et Dubuisson-Quellier ("Vers une sociologie du travail marchand", op. cit).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

professionnels, aux accents gestionnaires mais que l'on a dénommé "Logique managériale" car elle contient également les projets d'entreprise.

Les domaines plus précis du travail de l'agent immobilier sont également présents, quoique avec un poids moins important. Parmi eux, les activités de la catégorie "Evaluations" apparaissent étonnamment loin derrière "Promotion" et "Intermédiation". L'absence d'outils stabilisés, visibles, et répandus de mesure et de fixation des prix explique probablement le rôle limité des évaluations dans le corpus. A l'appui de cette remarque, notons que les "Evaluations" apparaissent bien plus loin dans le réseau des PRIX@ que dans celui DIAGNOSTICS@ (respectivement 17e et 3e position), à l'inverse de Confiance (respectivement 14e et 27e position), comme si cette dernière devait pallier l'absence de dispositifs experts de fixation des prix. Plus surprenant encore, la très faible présence du terme "négociation", qui apparaît moins de 20 fois et souvent comme synonyme de "vente", sans référence au processus lui-même (on voit dans le tableau 10 que les verbes associés sont pareillement assez rare). Le terme de "négociation" a ainsi été rangé dans la catégorie "Relation de service". Il en va de même pour des formules synonymes, comme "discussion" ou encore pour les verbes relatifs à cette phase de la transaction (cf. infra). Il est possible d'y voir encore une fois une tendance à ne souligner que les éléments qui peuvent s'objectiver dans un équipement facilement identifiable, mais cette quasi absence peut aussi renvoyer à la volonté de proposer une vision idéalisée de la transaction d'où le marchandage, le conflit et les discussions difficiles seraient exclus. La place accordée à la "Relation de service" sous laquelle entrent des termes comme "solution", "réponse", suivi", "assistance" etc., va dans le sens de cette seconde hypothèse.

Cette relation de service s'adresse à des dispositions dont l'analyse révèle également les disparités. Les plus invoquées ("Dispositions de marché") renvoient à la demande, celle du client ou du professionnel, et à ses multiples expressions dont celle du "projet". La demande peut également être reformulée en termes non marchands qui font plutôt appel aux ressorts psychologiques ("désir", "envie"). Il apparaît néanmoins que le recours à la psychologie ("Dispositions psychologiques") sert le plus souvent à caractériser les agents immobiliers eux-mêmes, par leur "tempérament", leur "motivation", etc. Ces deux catégories sont bien représentées, alors que celle de "Proximité" est en position intermédiaire. A l'autre extrémité de la liste, on peut être surpris par la faible présence de notions considérées jusqu'ici comme centrales notamment celle de "Confiance". Le fait est d'autant plus notable que l'attention portée à cette notion nous a conduit à enrichir la catégorie par des termes tels que "transparence" (et ses synonymes) ainsi que par ceux qui évoquent l'idée de protection [232] . Il en va de même avec les dispositions censées la susciter, que nous avons nommées "Dispositions commerciales [233] " (honnêteté, moralité, etc.) et qui apparaissent étonnamment assez peu. Confiance, Dispositions commerciales, Intermédiation et Evaluations sont les seules catégories à n'être dominantes dans aucun texte [234] : elles sont donc non seulement rares mais également dispersées dans le corpus.

[232] Indépendamment du résultat, il s'agit d'un bon exemple de la façon dont on procède lors de la catégorisation. L'intérêt porté à ces notions prédisposait à distinguer finement les catégories de confiance, de transparence, ou de protection. Leur faible présence dans le corpus, et le fait que les termes correspondant y figurent comme des synonymes, ou de façon figée et vidée d'enjeux, conduit à forger cette catégorie de discours, plus générique mais plus adaptée aux textes.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Un cas typique de cette rhétorique du service est visible sur le site du réseau Arthur l'Optimiste, dont l'intérêt est de mobiliser un assez grand nombre de registres : la Relation de service, la transparence, les Dispositions psychologiques et commerciales, la Logique de compétence (ces deux dernières étant, on l'a vu, minoritaires dans le corpus) :

"Une adhésion totale de tous les agents immobiliers membres du Réseau au principe de tout mettre en œuvre pour vous assurer un professionnalisme sans faille s'appuyant sur de vraies valeurs parmi lesquelles : L'honnêteté, le sérieux la compétence, la transparence dans les transactions, la défense prioritaire de vos intérêts, l'écoute attentive de vos besoins, la parfaite compréhension de vos attentes, la volonté clairement affichée par l'image d'ARTHUR de mettre le SOURIRE et la CONVIVIALITE au centre de toutes les relations que nous entretenons avec nos clients vendeurs ou acquéreurs. Enfin et surtout, une règle déontologique : l'Optimisme, une valeur qui, si elle a la possibilité de rendre à moitié pleines des bouteilles que d'autres voient à moitié vides, peut aussi avoir le pouvoir de permettre à un Agent Immobilier optimiste de "prendre vos désirs pour des réalités", en vous aidant avec générosité, dans l'accomplissement de votre démarche." (site du réseau Arthur l'Optimiste)

L'effet principal est obtenu par le procédé stylistique de l'énumération qui met chacun des termes à égalité avec les autres. Il repose sur la fusion entre des qualités morales et professionnelles, dont l'accumulation culmine vers cette association un peu inattendue entre l'optimisme (présenté comme une règle déontologique) et la relation commerciale au service des Dispositions de marché ("accomplissement de votre démarche").

Qualités, marqueurs, épreuves

Les verbes, adjectifs et adverbes peuvent être utiles pour compléter ce panorama. Leur codage est présenté dans le tableau 10. Le principe de regroupement est avant tout sémantique. Ils seront peu utilisés, et seulement en appui de l'analyse des catégories d'entités ou des êtres fictifs, comme dans les paragraphes précédents. Le faible intérêt que l'on témoigne pour ces aspects des textes s'explique par deux raisons : d'une part le taux de qualification des entités est relativement faible (entre autres parce que beaucoup de qualités ont été recodées à l'intérieur d'expressions et reliées à des entités), et d'autre part parce que la petite taille des textes conduit à être plus attentif aux catégories présentes dans les textes qu'aux modalités de leur articulation. Ces restrictions valent en premier lieu pour les fiches de présentation des réseaux qui se présentent de façon assez laconique, ou pour les sites : comme dans la citation précédente, l'effet n'est pas tant produit par les verbes ou les modalisations que par les catégories d'entités mobilisées.

[233] Cette catégorie a tout de même été retenue et on ne l'a pas intégré aux "Dispositions psychologiques" afin d'isoler un certain nombre de caractéristiques renvoyant spécifiquement à un ethos du vendeur. Outre les qualités morales, on y retient par exemple le "sens du contact" et le… "sens commercial".

[234] Prospéro détermine automatiquement si une catégorie est émergente ou dominante dans un texte, en fonction du nombre d'occurrences et du nombre de liens avec d'autres objets.

catégories de qualités		catégories de marqueurs		catégories d'épreuves	
Importance	302	Marqueur temporel	404	Pouvoir	189
Immobilier	257	Interrogation	303	Devoir	188
Classement	151	Accentuation	190	Pouvoir/Apporter	172
Spécificité	183	Fréquence	142	Permettre	147
Nouveauté	152	Spécification	90	Créer/Développer	140
Qualité	129	Fréquence	87	Installer/Mettre en place	137
Local	116	Détachement	32	Vendre/Demander	137
Commercial	97	Intensification	23	Comprendre	134
Marqueur Spatial	92			Savoir/Connaître	91
Classe	85			Disposer	89
Nouveau	80			Rechercher/Mettre en contact	79
Professionnel	78			Vendre	71
Supériorité Infériorité	75			Exposer	55
Diversité	72			Travailler	52
Concurrence/Concurrentiel	70			Agir en commun	52
Technique	67			Acheter/Louer/Vendre	47
Générale	66			Connaître	45
Complexité	61			Offrir	44
Financier	56			Adresser	39
Exclusif	46			Terrain/Demeure	35
Indépendance	45			Définir	35
Intégralité	41			Représenter	33
Complémentaire	39			Diriger/Gérer	22
Différentiel	34			Négocier	14
Administratif	29				

Tableau 11 : Catégories

Nous nous en tiendrons donc à la distribution générale de ces catégories. Notons que pour les catégories d'épreuves, les verbes auxiliaires ont été écartés. A l'exception de certaines catégories, notamment de verbes, dont la forte représentation ne renvoie pas aux spécificités du corpus, les résultats permettent d'affiner ceux mis en évidence ci-dessus. Les qualités sont marquées par des logiques de comparaison ("Classement", "Infériorité/Supériorité", voire "Importance") et de distinction : "Spécificité", "Nouveauté", "Qualité", "Exclusif" et "Indépendance", ce dernier renvoyant aussi parfois au statut des agences. La concurrence entre réseaux commerciaux est ainsi portée par ces modalités. Les épreuves font écho aux catégories d'entités avec, en plus d'éléments attendus comme "Vendre" ou "Mettre en contact", des séries évoquant le développement des réseaux et les logiques d'action ("Agir en commun", "Installer/Mettre en place"). Le verbe "Acheter" apparaît peu fréquent mais, comme précisé ci-dessus, c'est la place du verbe "négocier" et de ses synonymes qui est la plus notable : avec 14 occurrences, il est cité dans moins d'un texte sur dix. Même si certaines formes de "Vendre" renvoient à la même

idée, on demeure dans une certaine euphémisation des processus de débat et de persuasion. Comme en réponse, la place de la catégorie "Fournir/Apporter", la première à être vraiment spécifique au corpus, confirme l'importance de la relation de service, de même que "Permettre" ainsi que, dans une moindre mesure "Vouloir/Demander" (lié à la catégorie des Dispositions de marché) et "Disposer".

Les contours de la rhétorique du service

La notion de service est donc centrale et structure les discours analysés. Un des slogans du groupe ORPI déclare par exemple : *"parce que l'essence de notre métier est le service"*. La rhétorique qui se dessine ainsi tend à mettre en scène une relation de service entièrement axée sur la réactivité des agents et sur leur disponibilité aux demandes du client. Il s'agit moins de mettre en avant une obligation de moyens ou de résultats [235] , que de mettre en scène ce rapport entre le besoin et le service y répondant, comme dans ce slogan de Laforêt Immobilier : *"Un problème? On s'en occupe"*. L'élément central est que la demande des clients n'est pas une demande directement adressée aux agents immobiliers, pour ainsi dire une "demande d'intermédiation", mais un projet immobilier, que les agents immobiliers doivent prendre tel quel et dont ils seront les adjuvants. Les principales entités entrant dans la catégorie Relation de service sont ainsi les "questions", le "conseil", les "solutions" ou encore les "réponses". On peut également souligner l'importance de la disponibilité et de la spécification des conditions de déroulement de la relation commerciale :

"Nous convenons avec vous d'une fréquence et de la régularité des compte rendus. Rien n'est en effet plus désagréable que de rester sans nouvelles…" (site ERA).

L'équipement de cette relation repose certes sur la mise en avant d'un contexte institutionnel mais, surtout, sur l'activité et la capacité d'organisation des professionnels. Ainsi, le site du réseau CIMM, choisi autant pour sa dimension illustrative que pour sa concision, fournit un bon exemple de la façon dont les différents discours s'articulent autour de cette dimension de service :

"Créé en 1979, CIMM IMMOBILIER, déjà leader en région Rhône-Alpes, développe un réseau d'agences sur tout le territoire français. En entrant dans une agence CIMM IMMOBILIER vous êtes assuré de bénéficier de conseils précis et fiables en matière juridique et financière. C'est avec le sourire qu'un agent immobilier qualifié vous accueillera et vous fera bénéficier de toutes ses compétences pour satisfaire vos attentes dans les plus brefs délais. Vous pouvez compter sur nos 23 ans d'expérience!"

Sans que les liaisons causales, ou simplement logiques, soient explicitées, on voit que la construction d'un réseau, la connaissance juridique (ainsi qu'un réservoir de savoir-faire suggéré plus que décrit) et, surtout, les qualités d'accueil, s'allient pour répondre à une demande supposée déjà formulée. Notons que, comme pour le réseau Arthur l'Optimiste, le sourire est présenté à égalité avec les compétences. Il ne s'agit pas d'anticiper la demande, ou de se mettre à la place du client, mais de l'écouter et d'avoir à disposition

[235] Century21 est par exemple le seul réseau à mettre en avant les résultats d'enquêtes de satisfaction.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

des éléments de réponse. Sans préjuger ici de la véracité de ce discours, il est nécessaire de noter qu'il met en forme (ou en scène) une certaine attitude du professionnel, un rapport au client et une grammaire de la politesse qui semblent l'écarter de l'autorité de l'expert ou du pouvoir du professionnel. Cette rhétorique du service peut toutefois être mise en cause comme une posture vide, notamment dans la presse consumériste. Le titre "Les agents immobiliers : aimables mais incompétents" (*Que choisir?*) d'un des articles retenus en témoigne. Néanmoins, la presse consumériste ne porte pas uniquement une critique de cette rhétorique. Elle définit également des attentes qui participent à la construction de l'idée du professionnalisme. A cet égard, elle se situe moins dans la réaction à une demande que du côté de la définition de l'offre de services, comme dans cet extrait qui va assez loin dans la formulation des exigences, sans toujours indiquer comment s'assurer des caractéristiques de l'agence (à part sa "réputation" et les supports publicitaires utilisés) :

"Recourir à un professionnel, c'est attendre une évaluation objective du logement, un conseil personnalisé et une transaction rapide avec un acheteur sûr. Il faut donc choisir une agence en fonction de ses résultats (qualité de son stock, nombre de transactions par mois), de sa réputation, de sa connaissance du micromarché local (votre quartier, votre village, voire votre immeuble) et de ses outils publicitaires (partenariat avec un site Internet connu, fichier commun avec un réseau, publications largement diffusées)." ("Vendre au juste prix", 60 Millions de consommateurs).

Comme on le voit, il est ici moins question de la relation de service elle-même que des indicateurs de performance de l'agence (et non de l'agent). Ces indicateurs sont censés donner la mesure de la façon dont sera traitée une demande singulière. Nous ne nous attarderons pas ici sur leur pertinence qui, bien que réelle, peut être discutée [236], ni sur le fait que le client ne peut observer ces caractéristiques (le seul signal de qualité est ici la réputation). Il s'agit pour l'instant simplement de souligner l'écart entre cette perspective objectivante, qui passe ici par l'évaluation des résultats, et celle reposant sur l'adaptation à la demande.

Le client est sollicité de différentes façons selon les énonciateurs. Notons tout d'abord que l'on ne trouve pas de typologie de clients permettant d'aboutir à une segmentation, ni même de réflexion poussée sur les différenciations de la demande adressée aux agents immobiliers, alors que la "typification des cas" est pour Jean Gadrey un des piliers de la rationalisation des services professionnels [237]. Les discours affirment tout au plus "bien connaître" les besoins des clients. La rhétorique du service s'applique dans sa forme la plus aboutie à une manifestation générique résumée par les êtres fictifs CLIENTS@ et

[236] L'article suppose implicitement que les bonnes performances de l'agence (nombre de ventes, etc.) sont dues à un service de qualité ("évaluation objective", "conseil personnalisé", sélection d'un "acheteur sûr") ce qui n'est pas automatiquement le cas. Par ailleurs l'auteur ne précise pas ce qu'il entend par "qualité du stock", qui est un aspect essentiel sur lequel nous reviendrons dans les parties suivantes. Enfin, si l'on ne peut que souscrire à l'argument de "connaissance du micromarché local", il faut souligner que cet argument est la plupart du temps étayé par les ventes réalisées dans un micromarché : l'indicateur le plus pertinent serait ici le nombre de ventes réalisées à proximité du bien pour lequel le mandat est pris. Nous y reviendrons au chapitre 7.

[237] J. Gadrey, "La modernisation des services professionnels", op. cit.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

CLIENT-PERSONNALISE@, qui sont le plus souvent associés aux acteurs professionnels (agent, agences, réseaux d'agences et réseau personnalisé) et aux catégories de Dispositions de marché et de Relation de service. Dès lors que leur statut se précise, qu'ils deviennent ACHETEURS@ ou VENDEURS@, ils sont plutôt reliés aux catégories de Dispositifs contractuels et de Ressources cognitives, comme s'il devenait nécessaire de préciser les modalités de la transaction elle-même. Par rapport aux autres acteurs, leur réseau se distingue par les êtres fictifs BIENS@ et TRANSACTIONS@ (qui arrivent avant les acteurs professionnels). En descendant plus loin dans la liste des associations, d'autres liens confirment cette observation. Ainsi les VISITES@ apparaissent beaucoup plus loin dans le réseau des CLIENTS@ que dans celui des ACHETEURS@. De même, les premiers sont rarement cités à proximité des seconds, alors que VENDEURS@ et ACHETEURS@ sont souvent mentionnés ensemble. Leurs réseaux sont d'ailleurs similaires. Il y aurait ainsi une coupure assez nette entre ces deux figures du client.

3.2.2 Les variations du discours : cartographie du corpus

La question devient dès lors de savoir comment se combinent, ou s'opposent, ces deux versions de la relation de service, l'une plus objectivante, plus technique, et l'autre plus relationnelle. Pour cela, il est nécessaire de voir dans quelles parties du corpus elles sont activées. Afin de faciliter la présentation des résultats, deux principes simples de repérage ont été retenus : le premier distingue les textes en fonction du destinataire (le public ou les professionnels), tandis que le second retient la nature de l'énonciateur (c'est-à-dire le support). Plusieurs sous-corpus peuvent ainsi être constitués. Ils se différencient certes par les thèmes abordés, et donc par la distribution des être fictifs, mais surtout par la façon de les aborder, et donc par les catégories qui sont ici décrites plus en détail. Les tableaux suivants indiquent ainsi la liste des 15 catégories les plus utilisées dans chacun des sous-corpus considérés. Leur confrontation permet de voir dans quelle mesure les différents énonciateurs se répondent ou déploient des stratégies opposées. Afin de préciser encore la comparaison, et la coloration particulière que prennent les catégories de discours dans les différents supports, on mentionne également le principal représentant de chacune d'elle (lorsqu'un des termes ressort tout particulièrement).

Les discours adressés aux clients

Le point culminant de la rhétorique du service

Les sous-corpus retenus pour le discours adressé aux clients sont celui de la presse consumériste et celui des sites Internet de réseaux, ces derniers cherchant à établir des relations de type B. Tous deux utilisent très fréquemment la figure du CLIENT-PERSONNALISE@ (en première position pour les sites, deuxième pour la presse consumériste). Ils présentent l'avantage de développer des stratégies argumentatives nettement différentes. Le risque de forcer le trait existe donc, mais il correspond aussi à la réalité des discours tenus.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Sous corpus presse consumériste	Nb.	1er entité	Sous corpus sites	Nb.	1ère entité
Ressources Cognitives	61	documents	Relation de Service	83	écoute
Dispositifs			Dispositions de Marché	61	attentes
contractuels/réglementaires	51	contrat	Rhétorique de l'Excellence	55	qualité
Métier	47	métier	Ressources Cognitives	45	expérience
Façons de Faire	41		Développement	45	
Relation de Service	41	négociation	Façons de Faire	43	
Promotion	38	annonces	Métier	39	métier
Proximité	33	quartier	Promotion	35	communication
Logique managériale	26		Logique d'Action	34	
Intermédiation	24	recherche	Identité Commerciale	32	concept
Temporalité	21		Dispositions Psychologiques	32	volonté/passion
Dispositions de Marché	20	choix	Logique Réticulaire	31	
Formation	20		Proximité	29	quartier
Rhétorique de l'Excellence	15		Confiance	26	transparence
Logique d'Action	15		Logique managériale	20	
Evaluations	14	état			

Tableau 12 : discours adressés aux particuliers

Le panorama qu'esquisse le tableau 12 révèle des logiques nettement différentes. Il y a des observations auxquelles on pouvait s'attendre, comme l'usage plus fréquent de la rhétorique de l'excellence dans les discours des professionnels. La principale différence est la position des "Dispositifs contractuels/réglementaires", seconde catégorie la plus citée dans la presse consumériste et absente des 15 premières dans les sites de présentation. La place des "Dispositions de Marché" est presque symétrique, centrale dans les sites et secondaire dans la presse consumériste, de telle sorte que les deux orientations identifiées ci-dessus (objectivante et relationnelle) semblent ne pas se mêler mais bien caractériser des sous-corpus distincts. La presse consumériste va mettre en avant les obligations, notamment celles qui engagent le propriétaire lorsqu'il signe un mandat [238] et celles des agents immobiliers dans le cadre de la loi Hoguet, tandis que les réseaux d'agences organisent leur présentation autour de trois thèmes : une relation personnalisée, une offre de services, une mobilisation de compétences (se confondant avec leur motivation, leur "volonté" et leur "passion"). La dimension du réseau et son organisation, qui viennent étayer les aspects précédents, sont également des arguments fréquents, que signale l'importance des catégories de Développement et de Logique réticulaire. La participation active du client, les idées de co-réalisation et de travail conjoint sont en revanche assez peu présentes. Le travail critique de la presse consumériste consiste notamment à minorer la dimension servicielle (disponibilité, suivi, etc.) et à insister sur la faible compétence technique. L'extrait suivant est à cet égard caractéristique :

"Jusqu'à la signature de l'acte de vente, le professionnel est censé vous faciliter la vie. En premier lieu, il va s'occuper de prendre des rendez-vous et de faire visiter votre logement. Ce service est même souvent l'unique raison invoquée par certains vendeurs qui ont fait appel à un agent immobilier, parce qu'ils habitent loin et sont très peu disponibles pour procéder aux visites. Les arguments reposant sur la simplification des démarches liées à la transaction sont, en revanche, souvent sans commune mesure avec la réalité. Car ces démarches

[238] Des être fictifs tels que MANDATS@ ou DIAGNOSTICS@ sont beaucoup plus employés dans la presse consumériste que sur les sites des réseaux d'agences.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

sont à la portée de tous." ("Vendre au juste prix", 60 Millions de consommateurs).

On voit ici à nouveau la difficulté à faire valoir une compétence avant tout servicielle (voire relationnelle) si les savoir-faire sur lesquels elle s'appuie ne sont pas immédiatement perceptibles. L'observation des autres catégories ne remet pas en cause cette orientation. Ainsi, les "Evaluations" ont plus de poids dans la presse consumériste [239], mais la confiance y est moins mentionnée, tandis qu'elle figure (plutôt comme moyen –transparence– que comme résultat [240]) dans les sites de réseaux. Il s'agirait donc de deux rhétoriques séparées. Elles ne se rejoignent que dans la "Proximité", représentée largement par le "quartier", notion elle-même à géométrie variable mais qui semble être l'échelle de raisonnement la plus usitée. La catégorie de Proximité est la plupart du temps associée à l'être fictif CLIENT-PERSONNALISE@ [241], dont elle sert à préciser les contours. Ajoutons toutefois, même si le terme de "quartier" peut laisser entendre le contraire, qu'il s'agit au moins autant de définir le projet immobilier (autour des critères de choix d'une localisation) que de qualifier la relation commerciale. La proximité est ainsi associée au "nous" du réseau commercial de façon très régulière alors que ce n'est pas le cas dans les discours entre professionnels.

A l'exception de la Proximité, le fait de porter le regard sur les termes exacts utilisés confirme plutôt l'impression de séparation : les catégories utilisées dans les deux sous-corpus ont des colorations différentes, que montrent les oppositions terme à terme suivantes : documents / expérience (Ressources cognitives), négociation / écoute (Relation de service), choix / attentes (Dispositions de Marché), annonces / communication (Promotion). La presse consumériste se penche sur les formes objectivées de la transaction, tandis que les réseaux commerciaux, se situant du côté de la qualification de la relation commerciale, cherchent à instaurer une image idéalisée de cette dernière. Même si cela n'apparaît pas dans le tableau précédent, on peut noter que des catégories telles que "Risque" ou "Problèmes" sont nettement moins fréquentes dans les sites de réseaux, même avec des formulations négatives ("sans risque", etc.) La méthode consistant à agiter les difficultés propres à la transaction pour inciter à recourir à un professionnel n'y est donc pas majoritaire.

Les procédés stylistiques correspondants vont dans le même sens. Ainsi, la presse consumériste utilise largement l'exemple et l'étude de cas :

"Pour juger les agences sur le critère de la pertinence des conseils, nos enquêteurs devaient se mettre dans cette situation: "Nous achetons ce logement pour le louer. Mais nous risquons de devoir le reprendre dans quelques années pour y loger notre neveu, cela sera-t-il possible ?" À l'arrivée, sur 34 agences testées, seules deux (Laforêt à Grenoble et Century 21 à Limoges) ont répondu correctement." ("Les agents immobiliers : aimables mais incompétents", Que choisir?)

[239] Il s'agit d'abord des évaluations se rapportant à la qualité et à l'état des biens, la détermination du prix venant derrière.

[240] Notons que cela rejoint les observations de H. Isaac mentionnées plus haut sur les codes de déontologie.

[241] Sur l'ensemble des textes adressés aux clients, la Proximité arrive en troisième place dans le réseau du CLIENT-PERSONNALISE@, et seulement à la 10e dans le reste du corpus.

Le titre de cet autre article du même magazine "Les perles des agents immobiliers" est également révélateur. La plupart du temps, comme dans l'exemple cité, il s'agit de manquements dans les informations juridiques. En revanche, le test comparatif (par exemple entre enseignes) n'existe pas. Les sites de réseaux utilisent parfois la forme opposée, la généralisation : *"Il n'en demeure pas moins que le meilleur ambassadeur de votre bien sera et restera toujours, même à l'autre bout de l'Europe, celui dont la profession est de vendre des habitations."* (site ERA) Mais ils ont plutôt tendance à emprunter d'autres procédés, qu'ils relèvent de la persuasion (le site ORPI s'ouvre sur la question, qui est déjà une réponse, *"Pourquoi choisir le leader?"*), de la démonstration ou de l'énumération (cf. site Arthur ci-dessus). Plus que de contrats, il y est question d'engagements, de service et de motivation.

Les limites de la rhétorique du service : la négociation

L'euphémisation de la négociation est également perceptible dans les sites de réseau. On voit en revanche que la négociation est la figure de la relation de service la plus présente dans la presse consumériste, qui n'en fait pas pour autant une raison de recourir aux agents immobiliers, au contraire :

"La négociation directe avec un propriétaire se révèle souvent moins rigide que si ce dernier était représenté par un agent immobilier." ("Bien choisir son nouveau logement", Que choisir?)

A l'inverse, dans les sites de présentation des réseaux, la négociation, sans être totalement absente, est à la fois entièrement déléguée à l'agent immobilier et présentée de façon assez naturelle, dénuée de toute potentialité de conflit. Une telle présentation se fait essentiellement autour de la figure de la rapidité des transactions, dont l'extrait suivant fournit peut-être la meilleure formulation.

" Les négociations les plus courtes sont souvent les meilleures. Oubliez le mythe des transactions qui traînent en longueur comme si un projet immobilier devait obligatoirement attendre des lustres avant d'être résolu! Elles cachent souvent un manque de motivation de l'agent auquel vous avez confié votre transaction." (site Laforêt)

Dans cet extrait, les clients (et leur rôle dans la discussion) sont totalement absents, seule la "motivation" (codée comme "Disposition psychologique") de l'agent entre en ligne de compte. La négociation, quant à elle, devient vite synonyme de "transaction", puis de "projet" (et donc Disposition de Marché). L'idée, abordée aux chapitres 1 et 2, que la transaction est une suite d'étapes dont l'enchaînement a un sens (faire les diagnostics au plus tôt, etc.) est très peu présente [242] . Beaucoup mettent en avant cette rapidité (que la négociation soit mentionnée ou non) : *"Jouez la carte de la rapidité"* (Solvimo), *"Accélérateur de transactions"* (ERA). Il ne s'agit pas uniquement de mettre en avant le raccourcissement des délais de vente (qui est un des rares domaines où le discours des professionnels s'exprime en termes de résultats et non de moyens), mais également d'atténuer le processus même de discussion. En témoigne notamment l'absence de

[242] Ou alors cette image renvoie au point de vue de l'agent immobilier, comme dans l'extrait cité plus haut sur les 18 points nécessaires à la construction d'une bonne transaction.

catégories (y compris de catégories d'épreuves) se rapportant à l'accord et à la convergence d'opinions. Au-delà de l'objectif de captation et de séduction des clients, qui commande ce relatif adoucissement [243] , il est probable que l'omission de la discussion et du marchandage provient de la contradiction potentiellement contenue dans le fait de défendre à la fois le vendeur et l'acheteur. En déplaçant la présentation vers le délai de vente, il devient possible de tenir un discours qui s'applique à tous les clients. L'exemple suivant, qui est l'un des rares où l'on trouve une trace de la négociation comme processus, comme lieu de l'engagement de l'ensemble des parties (et non de l'agent immobilier lui seul) montre comment pourrait se déployer une argumentation sur la négociation, et à quelles difficultés elle conduirait :

"Votre conseiller ORPI négocie la vente. Notre rôle est de : savoir conclure la vente au bon moment. Réaliser une transaction au meilleur prix et dans des conditions claires dès la signature du premier engagement. Faciliter l'ensemble des démarches jusqu'à l'acte définitif. (site ORPI, partie consacrée aux vendeurs) Ce à quoi répond l'engagement suivant auprès des acheteurs : Nous vous accompagnons dans l'ensemble de vos négociations pour vous permettre de réaliser votre achat au juste prix." (souligné par nous).

La dimension de persuasion y est présente, quoique de façon implicite, puisque le passage "dès la signature du premier engagement" renvoie à la possibilité qu'a l'acheteur de se dédire et donc à la nécessité de l'avoir réellement convaincu. Il y a là un espace dans lequel les agents immobiliers pourraient défendre leur rôle de négociateur. Cependant, malgré l'engagement de clarté, la négociation y reste une boîte noire dans laquelle le "meilleur prix" du vendeur et le "juste prix" de l'acheteur sont censés coïncider. Plutôt que d'y dévoiler une contradiction, il nous semble pertinent d'y voir une asymétrie visant à convaincre d'abord le vendeur en sous-entendant les difficultés qu'il y à mener la négociation soi-même. Il y a, plus généralement, un certain déséquilibre en faveur du vendeur dans les sites de réseaux (où ACHETEURS@ apparaît bien plus fréquemment que VENDEURS@, signifiant que le "vous" s'adresse à ces derniers) à l'inverse de la presse consumériste (où les VENDEURS@ sont plus souvent cités). L'important est néanmoins que la poursuite d'une rhétorique centrée sur la relation de service peut difficilement incorporer l'image d'un professionnel arbitre dont le jugement surplombant et indépendant assurerait l'équité des termes de l'échange. Cette figure est assez rare et l'argumentation s'oriente plutôt vers la durée du processus. Il est d'ailleurs notable que la durée de la transaction ne soit pas évoquée dans l'extrait précédent.

La presse consumériste accorde une grande place à la temporalité et à la négociation (cf. tableau 12), mais est prise par la même ambiguïté, d'autant plus qu'elle revendique, par définition, un rôle de porte parole des clients. D'une certaine façon, la critique menée contre les professionnels est un moyen permettant de ne pas opposer deux catégories de lecteurs aux intérêts potentiellement contradictoires, comme l'indiquent les deux passages suivants :

"Ce dernier [le vendeur] doit se méfier d'une tendance du professionnel à

[243] Cet argument aurait pu être inversé : les acteurs professionnels auraient pu préférer dramatiser les risques liés à la négociation pour justifier leur intervention. Une telle attitude est fréquente au moment de la prise de mandat et, plus largement, fait écho aux remarques émises au chapitre 1. Le choix de l'euphémisation n'en est que plus notable.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

sous-estimer le prix des logements afin de vendre au plus vite. ("Les agences côté vendeur", Que choisir?). Et de façon plus nette encore : "Le problème, c'est que les négociateurs immobiliers efficaces tentent souvent de faire baisser votre prix pour accroître leurs chances de vendre au plus vite. Et ils vous incitent à signer un mandat de vente exclusif." ("Vendre au juste prix", 60 Millions de consommateurs)

Ces extraits sous-entendent que l'efficacité de l'agent se mesure à sa façon de contredire les intérêts du vendeur. L'utilisation du terme "efficace" dans le second extrait est à cet égard intéressante, de même que l'expression "*leurs* chances de vendre au plus vite", à laquelle un agent immobilier aurait substitué "*vos* chances". Au-delà de l'accusation, assez courante, de brader les biens [244], ce type de remarque évolue rapidement vers une critique de l'inefficacité des agents, ce qu'indique la suite du premier extrait :

"Malgré tous ces efforts affichés de mise en valeur des biens à vendre, la durée moyenne de vente par une agence est souvent plus longue qu'entre particuliers. Le réseau Laforêt annonce une durée moyenne de vente de 73 jours pour ceux qui ont opté pour leur formule "mandat privilège" et de 120 jours pour un mandat simple. Century 21 avance une durée de deux à trois mois. Alors que le journal d'annonces "De Particulier à Particulier" indique que 62,4% des personnes ayant vendu par l'intermédiaire de ce journal y sont arrivées en moins d'un mois ; 21,7% entre un et trois mois." ("Les agences côté vendeur", Que choisir?)

Il n'y a pas d'incohérence dans le fait de dénoncer d'abord l'envie de vendre "au plus vite" avant de dénoncer le fait de ne pas y parvenir. Il s'agit plutôt d'une double accusation d'incompétence, l'une dans la fixation du prix et l'autre dans l'efficacité de la recherche d'acquéreurs. Notre propos n'est pas ici de discuter des délais annoncés, qui renvoient à une conjoncture donnée, ni de l'écart entre ventes directes et ventes intermédiées [245], mais de préciser que l'on peut aussi y voir un moyen de rendre les agents immobiliers responsables du conflit d'intérêts entre acquéreurs et vendeurs. Comme dans l'extrait précédent du site de Laforêt Immobilier, le processus de négociation est ramené à celui de la promotion des biens.

Ne détailler que les rapports entre Négociation et Temporalité revient à laisser de côté une grande partie du corpus, dont certains passages répétitifs que l'on peut se contenter d'indiquer (par exemple le rappel des trois obligations liées à la loi Hoguet), mais également d'autres apparaissant de façon plus complexes (comme le "choix" ou "l'expérience"). Toutefois, par son absence même, et par la manière dont elle est mobilisée, la figure de la négociation présente l'intérêt de marquer la limite de la rhétorique du service dès lors que les différents clients ont des intérêts divergents. Même la mise en scène de la transparence n'y répond pas. Cela ne renvoie pas uniquement aux stratégies des énonciateurs professionnels, puisque la presse consumériste présente la

[244] Notons que l'on trouve des exemples symétriques où il est reproché aux agents de "mettre la pression" sur les acheteurs afin de vendre au plus vite.

[245] Il tient partiellement au fait qu'il y a parmi les clients des agences les vendeurs ne parvenant pas à vendre par eux-mêmes. Les chiffres annoncés ne mentionnent pas non plus la proportion d'annonceurs de ce journal ayant vendu directement, ni combien d'entre eux ont à un moment ou à un autre sollicité un agent.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

même carence. Il est d'ailleurs probable que la minoration systématique de cette rhétorique du service dans la presse consumériste soit imputable à l'absence de prise en compte du rôle de l'agent dans la réalisation de l'accord. Plus généralement, il apparaît que les sites de présentation de réseaux ne justifient pas systématiquement le recours à l'intermédiaire par la complexité de la transaction ni sur sont aspect risqué. La mobilisation de valeurs psychologiques, morales et de transparence concerne leur pratique, très peu les clients ou la relation entre l'acheteur et le vendeur. On peut y voir un moyen de séduction des clients, desquels on ne requiert qu'un engagement minimal tout en leur promettant une implication maximale. L'analyse des textes censés ne circuler qu'entre professionnels permet de préciser s'il s'agit uniquement d'une stratégie argumentative destinée aux clients ou d'une tendance plus générale des discours professionnels.

Les discours tenus aux professionnels

Rhétorique de la conquête

Deux sous-corpus de textes professionnels ont été retenus, les fiches de présentation d'un réseau et les articles de la presse professionnelle. La comparaison entre les deux peut se superposer à celle que l'on vient de réaliser : comme les sites Web, les fiches servent à l'autopromotion d'un réseau et à attirer des candidats à l'adhésion; la presse professionnelle constitue quant à elle le lieu privilégié d'une réflexion sur ce qu'est la profession d'agent immobilier, objet qui était en creux celui de la presse consumériste. Le tableau 13 est donc construit sur le même principe que le tableau 12. Notons que le commentaire des fiches de franchisés s'appuiera aussi sur les interviews des responsables de ces réseaux, qui s'inscrivent dans la même perspective bien que leur forme soit différente. Ces derniers sont ceux qui ont le plus recours à l'identification au réseau (sous la forme du "nous").

corpus presse professionnelle		1ère entrée	corpus fiches		1ère entrée
Dispositifs			Développement	145	
contractuels/réglementaires	222	loi	Métier	96	metier
Ressources Cognitives	143	outils	Logique managériale	89	
Façons de Faire	131	conditions	Ressources Cognitives	81	experience
Métier	111	profession	Rhétorique de l'Excellence	79	réussite
Logique managériale	109		Relation de Service	78	assistance
Logique d'Action	99	actions	Identité Commerciale	74	concept
Relation de Service	96		Dispositions Psychologiques	60	volonté/passion
Logique Réticulaire	95		Formation	57	
Dispositions de Marché	92	besoin	Logique Réticulaire	51	
Rhétorique de l'Excellence	90	qualité	Façons de Faire	50	
Formation	67		Logique d'Action	49	methodes
Développement	66		Type de réseau	49	
Promotion	66	communication	Promotion	47	communication
Intermédiation	56	prospection	Dispositions de Marché	44	projet
Description de la situation	51				

Tableau 13 : discours adressés aux professionnels

Au premier abord, les ressemblances avec les deux précédents sous-corpus peuvent être soulignées. La presse professionnelle met en scène le cadre institutionnel, avec une prédominance très nette de la "loi", puis des formes objectivées de la pratique

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

professionnelle ("outils", "conditions"). Le DISPOSITIF-HOGUET@ y figure également en bonne position. L'extrait du "livre blanc" que l'on a intégré à ce sous-corpus est assez différent. La préoccupation de la protection du client y est manifestée par l'importance des êtres fictifs CLIENTS@, COMMISSIONS@ et MANDATS@ (les trois plus cités, alors qu'ils sont moins présents dans le reste du sous-corpus), de la Relation de service et de la Confiance, en plus des Dispositifs contractuels et réglementaires. Ainsi, la prédominance des dimensions institutionnelles dans la presse professionnelle ne doit pas faire croire à un alignement sur les perspectives défendues par les syndicats professionnels, même si les commentaires autour du "livre blanc" et de la réforme de la loi Hoguet contribuent à alimenter ces catégories de discours. Elles peuvent aussi renvoyer à des modes d'organisation, en particulier autour des fichiers communs :

"La réussite de la Bourse de Dijon s'appuie sur une organisation largement éprouvée au fil du temps, le respect des règles déontologiques et un esprit de confraternité sans lequel, affirme R.M. [président de la bourse de Dijon], aucune collaboration ne peut s'établir à long terme." ("les fichiers communs", Journal de l'agence, n°4)

Le registre déontologique est ici associé aux dispositifs pour décrire les relations entre agents immobiliers, et non le rapport au client. La plupart du temps, le cadre juridique et réglementaire est plutôt associé à l'action des syndicats professionnels, notamment à leur travail de lobbying qui, comme le montre la dernière phrase de l'extrait suivant, associe étroitement la question des prises sur le marché et de la reconnaissance de la profession.

"Pour la Confédération Européenne de l'Immobilier, (CEI), où l'UNIT représente la France, tout comme pour la Commission Européenne, l'objectif est clair : parvenir à instituer un statut d'agent immobilier européen, qui soit situé au dessus des statuts nationaux et rendent les professionnels des pays membres de la CEI capables de travailler par-delà les frontières. Autre intérêt d'un tel statut commun pour les instances européennes : pouvoir mettre en œuvre ces normes au niveau national dans les pays qui n'ont pas de réglementation. Précéder le marché plutôt que le subir." ("Vers une harmonisation de la législation européenne", Journal de l'UNIT, n°49)

Les syndicats sont également présentés comme prestataires de services par la presse professionnelle (et pas uniquement dans les documents qu'ils produisent eux-mêmes). Le contenu juridique de ces services aux adhérents est systématiquement rappelé, même lorsqu'il est mêlé à d'autres éléments :

"Une impressionnante palette de services est également à votre portée. A commencer par l'information réglementaire ou juridique. Différentes études sur la transaction, les loyers, les charges, viennent compléter votre information très régulièrement, le plus souvent trimestriellement. Des logiciels informatiques sont également mis à votre disposition pour faciliter la gestion de votre cabinet." ("Bien choisir votre syndicat professionnel" Journal de l'agence,n°8)

Les fiches font quant à elles peu appel à ce contexte juridique (tout au plus apparaît-il dans la catégorie "Type de réseau"), alors que l'on retrouve les notions d'expérience et les Dispositions psychologiques ("volonté", "passion") qui figuraient dans les sites Web, ainsi qu'une présentation de soi passant par l'élaboration de l'Identité commerciale (exprimée notamment comme "concept"). On trouve donc les mêmes catégories, et la similarité avec

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

les sites Web va même jusqu'aux principaux termes utilisés, à l'exception de la Relation de service qui se présente moins sous l'angle de la disponibilité que de la réparation ("assistance"). Dans une certaine mesure, le discours tenu aux professionnels prolonge celui adressé aux clients.

Le discours de présentation du réseau diffère cependant par le fait que les aides apportées à la gestion et les projets d'entreprise n'y sont pas des arguments secondaires, ni de simples appuis à la relation client. La Logique managériale, présente aussi dans la presse professionnelle, confère une teinte assez différente de celle du discours adressé au client, apparemment moins idéalisée, mais qui mobilise en fait d'autres types d'attendus. Les absences pointées dans d'autres parties du corpus général ne sont pas comblées. Les catégories de Négociation et de Confiance n'y sont pas plus fréquentes que précédemment, pas plus que celles de Risque ou de Problèmes. Certaines absences sont notables, au regard de ce que l'on aurait pu supposer des préoccupations des professionnels. La remarque est aussi valable pour les êtres fictifs : les CONCURRENTS@ et les AUTRES-PROFESSIONNELS@ n'y sont pas plus présents que dans les textes destinés aux clients, malgré une tendance à développer un discours global sur le marché (SECTEUR-IMMOBILIER@ mais aussi FRANCE@ et INTERNATIONAL@ pour les fiches, et MARCHE-DU-PARTICULIER@ dans la presse professionnelle). De même, la Proximité est moins utilisée dans les discours entre professionnels. Lorsque la Proximité est citée, c'est souvent en lien avec les logiques d'implantation et de développement, autour d'expressions du type "présence sur le terrain".

Les textes de cette partie du corpus se situent dans un univers de références que l'on pourrait qualifier de managériales, ou d'entrepreneuriales, sans pour autant couvrir l'ensemble du spectre qui s'y rattache. Les notions d'innovation ou d'adaptation sont ainsi relativement peu activées par rapport à celles de conquête, d'extension et d'agrandissement. Les aspects organisationnels et réticulaires sont également importants. L'extrait précédent sur la réussite de la bourse de Dijon montre l'intérêt de la presse professionnelle pour la mise en place de coopérations et d'actions collectives (cf. également supra les citations sur l'indépendance des professionnels). La Relation de service reste une figure importante et récurrente de ces textes, bien qu'elle soit amenée différemment et de façon moins personnalisée. Le principal procédé rencontré est le discours analytique, parfois prospectif, comme dans cette vision de l'entrée des banques dans le secteur de l'intermédiation immobilière :

"La mise en place de guichets uniques de services immobiliers se heurtera tôt ou tard aux attentes des consommateurs à la recherche des meilleures solutions et services. Le modèle du guichet unique d'offre de valeurs mobilières est partout battu en brèche : un même groupe ne peut pas offrir à la fois une expertise indépendante et le meilleur produit de placement…élaboré par lui-même! L'arrivée massive des établissements financiers dans la pratique des services immobiliers est une nouvelle étape pour les professionnels de l'immobilier. Gageons qu'elle se traduira au moins par de nouveaux standards en matière de qualité de service!" (Journal de l'agence, n°7)

Classiquement, ce passage commence par invalider les arguments de "l'intrus" (en l'occurrence, les banquiers), sans pour autant minimiser la menace de "l'arrivée massive",

avant d'en faire un motif de réforme et de mobilisation du groupe professionnel légitime, les agents immobiliers. Au-delà de cette stratégie argumentative, le point intéressant est la vision de la relation de service qui se dégage. C'est en effet, en filigrane, l'idée de la subordination de l'intermédiation immobilière à d'autre services (notamment à l'intermédiation financière) qui est contestée, comme si la capacité de l'agent immobilier à être accepté comme prescripteur dépendait de son indépendance. La suite du texte revient d'ailleurs sur la tactique des realtors américains qui luttent contre l'arrivée des établissements bancaires en revendiquant cette indépendance. Dans le contexte français, cela rappelle également l'échec des grandes compagnies de distribution de l'eau ou de l'énergie à se maintenir dans le secteur de l'administration de biens à cause du soupçon de conflit d'intérêts, soupçon partagé notamment par les associations de copropriétaires (cf. chapitre 2). Malgré l'importance de la question, on trouve peu d'allusions explicites dans notre corpus. Les réseaux qui sont issus de grands groupes comme Keops ou, le plus connu, Laforêt Immobilier (lié à Auguste Thouard), présentent cela comme une ressource et sous l'angle de la complémentarité [246] . On a vu par ailleurs que la question de l'indépendance, qui n'y occupe qu'une place secondaire, est généralement soulevée en réaction à celle de l'action collective, pas à celle de la liberté face aux grands groupes. Plusieurs facteurs contribuent à expliquer une telle absence : une appréhension de la situation qui reste centrée sur la conjoncture plus que sur la structuration de la profession (cf. la distribution des êtres fictifs), une perception encore très minoritaire de l'entrée des groupes financiers dans la transaction immobilière, une conception de la négociation immobilière dans laquelle le rôle de prescripteur est secondaire.

Lorsqu'un discours surplombant est tenu sur la Relation de service, il apparaît plus fréquemment lié aux préoccupations de captation. On peut y voir un prolongement des rhétoriques destinées aux clients, même si le professionnel est ici celui qui doit être convaincu. Il s'agit donc moins de qualifier la Relation de service que de proposer des moyens pour la diriger. Le discours s'oriente alors vers les relations de type B ou vers la préconstruction des relations de type A :

Après avoir écouté et compris nos clients, nous avons mis en place une méthode de travail novatrice permettant de répondre à leurs attentes et de dynamiser nos ventes. Pour ne plus subir de déperdition, nous avons voulu mettre en place des équipes performantes au rôle bien défini qui répondent chacune aux tâches que nos clients nous confient. (fiche du réseau Acantalis)

Dans cet exemple, la connaissance du client sert d'argument pour justifier un certain modèle d'organisation du travail en agence (séparation des tâches et non, par exemple, répartition par secteurs). Il est possible d'élargir et de considérer que les textes abordant la Relation de service dans ce sous-corpus l'envisagent sous l'angle de ce que l'on a

[246] *"Il faut savoir que le Groupe Vendôme Rome - Auguste Thouard gère, par l'intermédiaire de ses différentes filiales 500 000 lots et 12 millions de m2 de bureaux. Sur ces 500 000 lots, il y a 350 000 appartements. C'est une synergie évidente en cas de revente. D'autre part, le groupe dispose de 220 filiales en relation avec les groupes institutionnels qui mettent en vente régulièrement une partie de leur patrimoine immobilier. Nous avons en ce moment 200 appartements dont l'armée se sépare, des biens du groupe AXA... Ce sont des opportunités qu'un agent immobilier traditionnel ne peut avoir en portefeuille."* Interview de M. Buyens, un des responsables du réseau Laforêt. Notons que la relation ne va pas de l'agent vers le groupe de gestion mais considère, à l'inverse, le groupe de gestion comme une ressource et un apporteur d'affaires pour l'agent.

appelé plus haut la compétence organisationnelle, c'est-à-dire la capacité à mobiliser les ressources offertes par l'entreprise ou, ce qui est le cas ici, le réseau commercial. La dimension collective que ne cesse de prôner la presse professionnelle s'y rattache également. La compétence organisationnelle ne renvoie pas uniquement à la répartition des tâches en agence, comme dans l'exemple d'Acantalis, mais également à l'ensemble des méthodes et des appuis proposés par les réseaux commerciaux et les dispositifs d'action commune. On notera sans surprise qu'elle n'est qu'exceptionnellement décrite sous l'angle de la standardisation [247] , ce qui confirme à la fois les travaux cités plus haut de Gadrey et l'orientation des textes présentés jusqu'ici. Parallèlement, et à l'instar de ce que l'on a mis en évidence pour les discours adressés aux clients, la négociation elle-même est relativement mal saisie. Les dispositifs et les procédés sur lesquels s'attardent les textes du corpus sont donc plutôt ceux ayant trait à la prospection et à la promotion. La distribution des êtres fictifs indique également l'importance des supports de communication, et en particulier des SITES-INTERNET@ et des logiciels de gestion. Dans les fiches, plus que dans la presse professionnelle, la construction d'images de marque est également centrale. En effet, si la catégorie de Notoriété n'apparaît pas dans le tableau 11, celle d'Identité commerciale y occupe une grande place. Par ailleurs, le sous corpus des fiches de réseaux (de même que celui des interviews) se distingue par les LABELS@ qui arrivent en quatrième position dans la distribution des être fictifs (en dixième dans l'ensemble du corpus, et 38e dans la presse consumériste). Cet aspect sera abordé plus loin, dans l'étude de la différenciation des réseaux, et nous commencerons par les dispositifs de prospection et de promotion.

Promotion et prospection : des dispositifs à la reconnaissance professionnelle

La promotion est très largement traitée, dans la perspective d'une rationalisation et d'une recherche d'efficacité assez proches de ce qui vient d'être décrit. Les nouveaux supports de communication, c'est-à-dire essentiellement les sites Web de petites annonces, ou ceux propres aux réseaux et aux agences, occupent sans surprise la première place. Les réseaux n'en font pourtant que rarement leur principale accroche, comme nous le verrons plus loin. Dans la presse professionnelle, outre un nombre important de publicités pour des logiciels de traitement des mandats ou de création de sites Web [248] , les développements portent moins sur les modes de présentation et de qualification des biens que sur les pratiques associées à ces techniques. En effet, la multiplication des offres en ligne et la généralisation de l'usage d'Internet ne permettent pas automatiquement cet élargissement de l'audience qui est parfois promise aux créateurs

[247] Cela peut être le cas pour des franchises qui ne relèvent pas de la négociation immobilière mais d'autres concepts commerciaux appliqués à l'immobilier. Citons notamment Immosky qui se présente comme un "démarcheur immobilier" et dont la pratique repose sur le télémarketing : un centre d'appel basé en Suisse s'occupe du démarchage téléphonique sur la base d'un repérage systématique des petites annonces. Le responsable de l'agence (qui n'a en réalité pas besoin de louer un local commercial) est ainsi libéré de la prospection. De façon assez intéressante, la seule aptitude demandée au candidat (outre un investissement initial important) est de "vouloir gagner de l'argent".

[248] Nous ne les avons pas incorporées au corpus car l'aspect visuel y prédomine souvent.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de sites : si la toile est devenue un passage (presque) obligé, elle ne garantit en rien la visibilité de ce qui y est proposé. Dès lors, les stratégies de référencement sont mises au premier plan :

"L'objectif est d'obtenir, pour un mot clé ou une expression donnée, un classement de votre site dans les 30 premiers résultats sur un moteur tel que Google. […] Cette phase doit tenir compte d'un facteur essentiel : la popularité des mots clés que vous allez choisir. […] Mais attention aux excès! Lorsqu'un mot clé est répété un trop grand nombre de fois, le moteur de recherche considèrera que vous avez triché et vous pénalisera au classement." ("Optimisez votre site Internet", Journal de l'agence, n°4).

Cet exemple est représentatif de la tonalité des passages du corpus qui ne se contentent pas de souligner la place prise par les nouvelles technologies ou d'annoncer l'avènement des visites virtuelles (qui sont encore minoritaires, au moins dans le corpus et au moment où ont été faites nos observations). Il y a encore peu d'analyses sur ce que pourrait être une communication en ligne spécifique à l'immobilier et la réflexion s'en tient à la façon d'utiliser au mieux ces outils. La Promotion n'est pas uniquement abordée par le biais des sites Internet et peut l'être en référence au code visuel ou à la notoriété des enseignes, mais elle est très largement guidée par la préoccupation de toucher le public le plus large possible. Il n'y a pas réellement de méthode proposée pour affiner les dispositifs de promotion, par exemple pour les ajuster à certains types de biens ou de clientèles : la nécessité première est de se rendre visible dans le foisonnement des publicités immobilières.

Les dispositifs de prospection sont présentés différemment, et la mise en place des stratégies de captation y est aisément repérable. Précisons cependant que les deux sont souvent cités ensemble puisque l'on trouve les deux figures combinées dans 22 textes du corpus, dont une majorité appartenant à la presse professionnelle et aux interviews. L'asymétrie entre les deux apparaît très clairement dans les textes se rapportant aux fichiers communs :

"Prendre des parts de marchés implique qu'il faille maîtriser l'offre immobilière et pour la maîtriser, les professionnels doivent mettre leurs mandats en commun : 1) tous les mandats exclusifs en partage dans un fichier commun interprofessionnel, 2) tous les mandats vers le grand public via un site Internet." (FFIP Infos, n°2)

On voit dans cet extrait que la différence de traitement des mandats ne se retrouve pas dans la promotion des biens : la prise sur le marché est entièrement déterminée par la "maîtrise" de l'offre. En ce qui concerne la prospection donc, décrite comme *"une activité permanente et prioritaire"* dans le corpus, les textes s'organisent autour de la nécessité de cadrer les démarches et d'éviter les coûts inutiles en ciblant les mandats recherchés. Les dossiers consacrés à ce thème dans le *Journal de l'agence* mettent en avant la "persévérance" et la "planification", qui relèvent des Dispositions psychologiques et de la Logique Managériale, ainsi que la Proximité, moins présente jusqu'ici. Cette dernière reste moins mobilisée que dans les discours tenus aux clients, notamment parce qu'il n'y a pas la même personnalisation des relations. La dimension spatiale est néanmoins ce par quoi les discours tenus sortent d'une appréhension trop routinière et standardisée de la prospection. Certes, comme l'ensemble du sous-corpus, l'utilisation de l'espace est

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

marquée par la préoccupation de la rentabilité des investissements et des actions menées. L'espace est alors, dans un premier temps, un élément parmi d'autres à l'intérieur d'une typologie marchande :

"Cet état des lieux vous aidera à orienter votre prospection sur les biens et les secteurs les plus recherchés, et d'éviter de faire du "DEPOT VENTE" de biens invendables. Trop d'agences, encore aujourd'hui, réalisent 100% de leur chiffre d'affaires avec 15% de leur portefeuille. A quoi bon rentrer des mandats qui ne génèrent que des coûts commerciaux? L'étude de marché que vous avez réalisée va vous permettre d'effectuer une sélection des secteurs et des types de biens à travailler." ("Prospection : persévérance, proximité et planification", Journal de l'agence, n°4)

Notons que ce texte ne propose en réalité que peu d'outils de prospection nouveaux, que ce soit pour la prospection elle-même (comportant le "boîtage", le "phoning", "l'approche directe en porte à porte", les "journées portes ouvertes", les "informateurs" et la "pige") ou pour "l'étude de marché" préalable [249] . Les consignes s'orientent plutôt vers un traitement systématique centré sur la pige et le quadrillage du secteur. Contrairement à ce qui est annoncé dans l'extrait, il n'y a pas réellement de critères de sélection indiqués, si ce n'est le fait de se limiter à un secteur de 2500 à 3000 "boîtes aux lettres". La prospection n'y devient pas pour autant une opération entièrement standardisée puisqu'elle demande de la "persévérance" et de la "réactivité". Il n'en reste pas moins que l'écart entre l'amorce du discours (affiner la connaissance du marché, sélectionner les biens, etc.) et les recommandations pratiques qu'il propose (prospection systématique, primat de la pige), est réel. Ce sont alors le rapport de proximité et l'ancrage local de l'agent immobilier qui réconcilient les deux pôles du discours. L'extrait suivant, qui est du même auteur que le précédent (présenté comme un "consultant en immobilier"), est à ce titre significatif :

"Le négociateur doit […] se positionner en véritable spécialiste du secteur dont il a la charge. Il créera ainsi chez les vendeurs potentiels des réflexes conditionnés en amont des intentions de vente. Il se doit d'être tout d'abord un bon voisin, fier de son métier, alliant des qualités professionnelles et des qualités humaines. Il doit être apprécié à juste titre, non seulement pour sa connaissance du marché de l'immobilier, ses compétences et ses références, mais également pour les relations sympathiques qu'il entretient avec les habitants." ("Prospection : persévérance et proximité", Journal de l'agence, n°3).

La figure du "bon voisin" émerge ainsi progressivement, et comme naturellement, au fur et à mesure du travail routinier détaillé dans l'autre article. Elle est également présente dans d'autres textes, mais de façon minoritaire (Century 21 par exemple, répliquant là son modèle américain, en a fait un de ses slogans). Elle appelle plusieurs remarques. Tout d'abord, elle ne renvoie pas à un dispositif, et encore moins à une méthodologie ou à une technique. Certes, la "prospection structurée" la prépare, mais il y a là un passage imparfaitement explicité entre le maillage commercial du secteur et l'inscription dans la vie locale. L'association entre les "réflexes conditionnés" que sont censés acquérir les vendeurs (qui évoque une analyse comportementaliste de bazar où se mêlent psychologie cognitive, marketing et éthologie) et l'évocation "sympathique" de relations

[249] Qui consiste à évaluer le nombre de transactions par an et, de façon plutôt évasive, la "cohérence entre l'offre et la demande constatée".

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

presque villageoises assure ce passage d'un point de vue rhétorique. L'orientation est différente de celle des textes défendant les fichiers communs, où la captation des clients repose sur l'élaboration de mécanismes (que ces derniers soient considérés comme incitatifs ou contraignants).

En second lieu, cette figure du "bon voisin" définit peut-être moins les bonnes pratiques à observer que les modalités de reconnaissance du travail de l'agent immobilier. En effet, la combinaison de registres professionnels et psychologiques ne sert pas ici à personnaliser la relation commerciale mais à créer un personnage, à conférer une notabilité au professionnel. Ce type de reconnaissance rappelle le Simmel de *Philosophie de l'argent* pour qui un commerçant ou un prestataire de services attend plus que le strict paiement de son dû : une part d'affectivité dans les relations avec le client. La reconnaissance professionnelle, voire financière, serait alors cimentée par ce statut local. Il s'agit de la principale expression de ce que pourrait être le statut social de l'agent immobilier. Dans l'extrait précédent, le professionnel finit par entretenir une relation si privilégiée avec son environnement immédiat qu'il ne laisse plus aucune place à la concurrence. La notion peut être déclinée et illustrée, comme dans ce passage :

"Les diverses réussites et initiatives locales témoignent de l'engagement des adhérents à faire de L'ADRESSE un réseau actif et de proximité présent sur l'ensemble des grandes agglomérations et plus particulièrement sur de nombreuses villes moyennes entre 30 000 et 50.000 habitants. Dans cette optique, L'ADRESSE s'associe et soutient activement l'opération "Immeubles en fête". Humanisme, approche conviviale, solidarité inter-générations, les atouts de la "fête des voisins" se sont révélés en adéquation avec les principes fondamentaux du réseau. Créé la même année que l'opération, le réseau L'ADRESSE s'est donc naturellement impliqué dans cette initiative." (fiche l'Adresse).

Il peut également s'agir de réinstaurer la temporalité de la relation avec les clients (et pas seulement avec le secteur). C'est notamment le cas du "concept" d'agent de famille prôné par le réseau Imogroup :

"L'agent immobilier IMOGROUP, cultive et valorise cette image de "bon voisin" soucieux d'apporter un service de qualité, et développant ainsi une relation de confiance, que tout consommateur immobilier recherche qu'il soit vendeur, acheteur, locataire ou bailleur, lorsqu'il envisage un projet immobilier. En privilégiant un lien permanent avec sa clientèle, l'agent IMOGROUP accompagne toute la famille, de père en fils, dans ses projets de vie, et devient une référence incontournable." ("Les secrets des agents immobiliers de famille, ou les avantages d'une animation partagée", Journal de l'agence, n°7).

On voit dans cet extrait que la reprise du thème de la durée ne s'applique ni à la transaction en tant que telle ni à la fidélisation des clientèles mais s'articule à une vision du groupe familial à laquelle on associe plus spontanément le notaire ou le médecin de famille. Cela confirme l'idée selon laquelle ces développements permettent surtout de repérer une piste pour la reconnaissance professionnelle des agents immobiliers. Le "bon voisin" (sous cette expression ou sous une autre) reste toutefois minoritaire dans le corpus où la reconnaissance professionnelle est avant tout mesurée par la réussite commerciale. En effet, si elle permet d'envisager une façon d'instaurer la confiance et

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

d'apporter une solution à la question de la fidélisation des clients, cette figure du discours ne trouve pas toujours sa place dans les stratégies argumentatives étudiées jusqu'ici. Le problème ne réside pas dans la compatibilité avec un répertoire moderniste peuplé de nouvelles technologies dématérialisées et délocalisées puisque, au contraire, les enseignes cherchent à "relocaliser" les relations de type B. Il découle plutôt de la nécessité pour ces énonciateurs de proposer des méthodologies toutes faites, des concepts commerciaux dont la pertinence risque de se diluer dans la temporalité longue du travail d'insertion locale. Par ailleurs, ce n'est pas un terrain sur lequel il est aisé de se différencier de l'image traditionnelle de l'agent de quartier : si la "persévérance", la bonne humeur permanente et (moins trivialement) l'investissement constant de l'agent immobilier dans son secteur sont les seules moyens d'y devenir "une référence", une franchise a moins d'arguments à défendre. Il est alors dans son intérêt d'y mêler une part de technicité :

"Afin d'apporter des méthodes de développement, l'enseigne a développé un réel savoir-faire en matière de connaissance du marché local. Les américains l'appellent le "arming". Il s'agit d'une méthode de quadrillage systématique du territoire par les négociateurs des agences. Ils connaissent ainsi parfaitement leur zone d'intervention et sont capables d'estimer parfaitement le prix de marché des biens à vendre ou à louer."(fiche Century21).

Tout en restant fondée sur la prospection systématique d'un secteur et sur la dimension locale, cette approche y ajoute la dimension de connaissance du marché (Ressources cognitives) et l'argument de la "méthode américaine" censé consacrer l'efficacité du procédé. Les textes passent donc assez rapidement sur le processus de la reconnaissance locale et préfèrent en général adopter un regard surplombant. Ce dernier extrait du dossier du *Journal de l'agence* montre bien les caractéristiques qui se mêlent alors à la proximité (ici "terrain") :

"Pour proposer le meilleur choix possible, le négociateur doit se donner comme objectif prioritaire d'organiser une prospection structurée sur les secteurs à fort potentiel. Mettre en place une prospection structurée, c'est pour vous l'opportunité de : 1) Gagner 30 à 40% de mandats en plus, 2) Rentrer des mandats exclusifs, 3) Développer une image dynamique sur le terrain, 4) Regagner la confiance de clients vendeurs qui réalisent chaque année près de 250 000 transactions, soit un potentiel d'honoraires de 1,5 MILLIARD d'euros qui échappe aux professionnels!" ("Prospection : persévérance et proximité", Journal de l'agence, n°3)

L'auteur part ici du principe que la part de marché des agents immobiliers est une mesure pertinente de la reconnaissance professionnelle. La gradation dans les avantages qu'il fait miroiter est vertigineuse puisque l'on passe de la possibilité pour une agence d'augmenter d'un tiers le nombre de ses mandats à celle de doubler le chiffre d'affaires de l'ensemble de la profession. La place de la proximité dans ce processus de grandissement (au sens boltanskien) est intéressante puisque le terme de "terrain" utilisé ici peut désigner à la fois l'environnement d'une agence en particulier et, de façon plus générale, l'image des agents auprès des clients. Le "terrain" sert donc d'opérateur pour passer du singulier au collectif, fonction qu'on lui retrouve dans d'autres textes mais qui est également tenue par cette ressource qu'est "l'expérience", dont le tableau 11 montre la fréquence. L'onction du

terrain, la valeur de la confrontation directe avec les clients sont donc des moments de la reconnaissance professionnelle, mais ne la résument pas à elles seules, de telle sorte que le "bon voisin" apparaît comme un point limite du discours managérial et conquérant décrit jusqu'ici.

Ces développements confirment que la réflexion sur la reconnaissance professionnelle n'est pas menée en tant que telle mais, comme en filigrane, par le biais des dispositifs mis en place par les professionnels. Il reste alors à aborder les plus visibles d'entre eux, les marques, enseignes et labels des réseaux de franchisés. Ils ne relèvent évidemment pas de tentatives visant à mettre en place des certifications de qualité ou de procédures valables pour l'ensemble de la profession, mais plutôt à se différencier et à retenir l'attention des clients. Ils sont surtout mis en place par les réseaux commerciaux qui se construisent au moins autant par leur image de marque que par la recherche de dispositifs d'action originaux.

3.2.3 Les réseaux commerciaux : points communs et stratégies de différenciation

Les discours que les franchisés adressent aux clients déclinent les éléments mis en évidence ci-dessus sans s'en distinguer réellement malgré leur prétention à l'originalité. Ce sont les discours destinés aux futurs adhérents qui présentent le plus de diversité et qui permettent de saisir la spécificité des réseaux. Il ne faut pas oublier en effet que le client du franchiseur est l'adhérent : la capacité à agir sur le client final n'est qu'un argument parmi d'autres destiné à ce public professionnel ou en passe de le devenir. Dans l'immobilier au moins, le phénomène de la franchise est justifié par les difficultés juridiques, techniques et commerciales que peut rencontrer l'indépendant (souvent qualifié de "solitaire", ou "d'isolé"). Sur cette base, des variations assez importantes peuvent être observées. Notre analyse de la franchise ne cherchera toutefois pas à identifier des "concepts" ou des définitions distinctes du métier derrière ces variations : l'analyse du travail de persuasion mené auprès des futurs adhérents conduit à s'intéresser plutôt à l'installation des franchises et à la façon dont elles se positionnent les unes par rapport aux autre. Sans proposer ici une réflexion d'ensemble, il nous semble que ces dimensions sont au moins aussi importantes que l'élaboration des "concepts commerciaux" (et, dans le cas de l'immobilier, plus importantes).

Fondation des réseaux

Etant donné que la presse consumériste ne propose pas de test comparatif, le sous-corpus permettant de traiter les réseaux commerciaux comprend avant tout les fiches de présentation (cf. tableau 11), les sites Internet (cf. tableau 12) et les interviews de responsables de réseau (non présentés mais qui utilisent des catégories de discours proches de celles des fiches). Ce sont surtout les premières qui permettent les comparaisons. Il est vrai que les rubriques demandées par l'observatoire de la franchise pour déposer une fiche de présentation des réseaux pousse à des descriptions standardisées : présentation du réseau et de ses caractéristiques, profil des candidats recherchés, historique, aspects financiers (chiffre d'affaires moyen des adhérents, coûts

de la franchise, etc.) Cela explique notamment pourquoi le Développement est la catégorie la plus citée : il peut aussi bien désigner le développement initial du réseau, que ses perspectives actuelles et celle des futurs adhérents. Néanmoins, l'extension du réseau n'est jamais le seul argument : les catégories d'Identité commerciale et les LABELS@ sont en bonne place dans toutes les fiches, surtout lorsqu'il s'agit de petits réseaux. Moins connus, ceux-ci doivent justifier leur existence. Leur présentation s'organise moins sur la formalisation de leurs caractéristiques qu'autour de la mise en scène de la success-story du fondateur, dans laquelle la franchise n'est qu'une étape naturelle. Cette représentation n'a pas pour seul objectif de pallier un éventuel anonymat : il s'agit également, implicitement, de lever le soupçon qui pèse sur tout franchiseur de ne chercher qu'à prélever une partie du chiffre d'affaire de l'agent. L'exemple suivant est assez caractéristique de cette personnalisation (qui prend même ici des allures dynastiques) et du caractère spontané de l'évolution vers la franchise.

ANNE CAROLE est une Franchise d'agences Immobilières dirigée par deux femmes, Anne, spécialiste de l'immobilier depuis plus de 15 ans, et sa fille Carole. […] Suite au succès des agences déjà exploitées en licence de marque ou en propre et grâce à l'homogénéité du réseau, la décision a été prise en décembre 2000 de créer une chaîne de franchise pour accélérer le développement. (fiche Anne Carole, réseau parisien, 12 implantations)

La justification de la création de la franchise peut également s'appuyer sur l'expérience, l'implantation locale, et la notoriété. Toutes ces caractéristiques sont présentes dans le passage suivant, ce qui n'épargne pas à ses auteurs de revendiquer aussi un savoir-faire en marketing et en communication publicitaire :

Avec 26 ans d'expérience dans la transaction, la location et la gestion immobilières, le CABINET BEDIN IMMOBILIER détient une incomparable connaissance de ces métiers aujourd'hui en complète mutation. Il compte aujourd'hui 28 agences succursales, dont 4 sont des agences pilotes. Ce développement lui permet d'être le 2ème réseau succursaliste français. […] Le CABINET BEDIN IMMOBILIER a choisi de se développer en priorité en Aquitaine (Dordogne, Lot-et-Garonne, Landes et Pyrénées-Atlantique). Nos principaux atouts sont : 27 années d'expérience et de développement réussis, le fichier commun, le maillage géographique, une excellente santé financière et l'ensemble de nos savoir-faire. Persuadés que l'appartenance à un réseau est la meilleure voie de croissance, nous avons choisi d'investir dans le développement d'un concept de franchises.[…] Dans un marché de plus en plus fortement concurrentiel, Yvette Bedin a su construire une entreprise de renom. Son goût de l'excellence et son marketing de conquête font du CABINET BEDIN IMMOBILIER une des entreprises incontournables de l'immobilier en Aquitaine et bientôt en France. (fiche cabinet Bedin, 28 implantations)

L'autopromotion et la Rhétorique de l'excellence vont parfois plus loin, en particulier dans le cas de ce réseau implanté sur la Côte d'Azur et à la présentation duquel ne manque que le bruit d'un bouchon de champagne qui saute :

"1864, le début d'une saga : John Taylor arrive sur la riviera française et très vite s'installe agent immobilier. Son renom et son efficacité lui valent de devenir l'agent des têtes couronnées et des grandes fortunes de l'époque : la reine

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Victoria compte parmi ses clients. Elle le nommera même vice-consul britannique à Cannes. Son fils, son petit fils reprennent le flambeau. Son arrière petite fille, digne continuatrice de la volonté entrepreneuriale de la famille est décorée par la reine Elisabeth II "Member of the British Empire". Aujourd'hui encore, John Taylor est l'agence des grands et de la "jet set". Le partenaire incontournable dans l'immobilier exceptionnel : depuis le début de l'année, une villa à Saint Jean Cap Ferrat vendue 26,5 m€, une propriété à Saint-Tropez vendue 8m€, mais aussi un fichier de 500 mandats de plus de 1m€. […] Ce formidable patrimoine de marques s'ouvre maintenant à la franchise. La stratégie est claire : être capable d'accompagner, en Ile de France d'abord, dans d'autres régions sélectionnées ensuite, la clientèle internationale fidèle de John Taylor sur la Riviera, partout où elle souhaite acquérir une autre résidence." (fiche du réseau John Taylor, 7 implantations)

Il s'agit évidemment d'une exception, citée à titre de cas extrême (voire de curiosité). Il n'est toutefois pas inintéressant de noter l'inflexion d'un discours qui, parti de l'évocation d'une "saga" colorée, s'oriente vers les termes de "marques", de "franchise" et de "stratégie". L'expression "patrimoine de marques", notamment, résume de façon saisissante le jeu permanent des conversions entre les représentations (image, notoriété) et l'exploitation commerciale qui en est faite.

Notons enfin que la mise en scène d'histoires personnelles n'est pas réservée aux petits réseaux. La plus célèbre est sans doute celle de Guy Hoquet, fondateur du réseau du même nom, et dans le récit duquel on voit à quel point l'héroïsation personnelle peut servir de point d'appui à l'image du réseau :

"Je n'étais pas destiné à devenir agent immobilier. Après une vingtaine d'années passées dans la Marine Nationale, j'avais besoin de trouver un métier dynamique, qui me passionne. Je suis entré à 17 ans dans l'armée, comme simple soldat. J'en suis sorti capitaine, après avoir travaillé dur, passé des examens, des concours... C'est un peu le hasard qui m'a fait rencontrer le réseau d'agences immobilières dans lequel je suis devenu assez rapidement le franchisé qui obtenait les meilleurs résultats. Toutes mes agences dépassaient les chiffres des autres agences du réseau, y compris celles tenues en propre par le franchiseur. J'ai donc décidé de quitter, à l'amiable, ce réseau pour créer mon propre réseau." (interview Guy Hoquet, 400 implantations).

Il s'agit sans doute de la franchise qui pousse le plus loin la personnalisation. Tout, jusque dans la perfidie du "à l'amiable" final, suggère l'exemplarité du parcours et le caractère naturel de la réussite, après cette sorte de gestation qu'a représenté le passage dans l'armée. Les enseignes nationales ne mettent pas systématiquement en avant ce type d'histoire, mais, sans aller jusqu'à parler de mythe fondateur, il s'agit souvent d'un pilier de l'identité du réseau. D'une certaine façon, on passe de l'originalité du concept commercial, de l'identité commerciale, à l'identification à une histoire personnelle (que le franchisé, à son échelle, est invité à revivre) et/ou à un réseau et à une marque. Cet aspect est d'autant plus notable qu'il peut aller à l'encontre de la codification des méthodes, codification dont on peut penser a priori qu'elle est consubstantielle à l'idée de franchise : le principe de reconnaissance (visibilité, identification, personnalisation) est premier dans le discours des franchiseurs immobiliers.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Caractéristiques générales

Les réseaux peuvent ensuite être définis par quelques caractéristiques. Outre la forme juridique du réseau dont il a été question au cours du deuxième chapitre, la comparaison peut s'organiser autour d'un petit nombre d'éléments. Etant donnée la forme prise par les fiches de présentation, on peut les résumer succinctement.

- L'activité pr i ncipale : très majoritairement, il s'agit de la négociation immobilière. Sur 47 réseaux, on compte trois réseaux de marchands de liste (Hestia, Clipp Immo, l'immobilière du particulier), un de démarchage (Immosky, cf. ci-dessus note), deux spécialisés dans des locaux commerciaux (Michel Simond, orienté vers des fonds de commerce traditionnels [250] et Direct Cession, spécialisé dans les professionnels de la santé). Les 41 autres sont des réseaux de transactionnaires. Le réseau Keops, filiale du groupe immobilier Perexia, présente deux faces : l'une spécialisée dans l'immobilier d'entreprise et l'autre dans le résidentiel. Il en va de même pour CEED consulting, qui annonce un développement en immobilier d'entreprise mais aussi dans la vente de yachts et dans la presse. Enfin, Formulimmo s'adresse aux indépendants souhaitant développer une activité de location. D'autres insistent également sur la diversité des activités, notamment l'Adresse qui met fortement l'accent sur les activités de location saisonnière, mais, la plupart du temps, il est surtout question d'immobilier résidentiel classique.
- L'aire géographique : Il est difficile d'évaluer le nombre de réseaux régionaux puisque, comme on l'a vu pour Lyon, certains ne s'inscrivent pas sur l'observatoire de la franchise. Parmi les 47 dont on a la fiche (ce qui exclut des réseaux rhônalpins comme Noblimo), huit témoignent un ancrage régional fort. Sans surprise, il s'agit de régions où la densité d'agences est supérieure à la moyenne (cf. chapitre 2). On y trouve évidemment la région parisienne : deux dans le Val-de-Marne (Anne Carole et Accorimmo) et un dans l'Ouest de l'Ile de France (AB Immobilier). Notons que ce dernier, plutôt que de s'étendre à d'autres localisations, a préféré développer un partenariat avec Equuleus. Le Sud Est touristique est également représenté : le Var (agences partenaires varoises, ou APV), la Côte d'Azur (John Taylor), ainsi que le Languedoc (Carrefour Immobilier). L'Ouest est le troisième grand pourvoyeur avec 3 réseaux : en Aquitaine (cabinet Bedin, auquel il faudrait ajouter la bourse de l'immobilier qui n'est pas enregistré à l'observatoire de la franchise), en Poitou-Charentes (Immoconseil) et en Touraine (Equuleus). Un réseau a également été créé au Maroc (Vernetis) mais, dans la mesure où il ne comptait que trois agences en 2005, il est peut-être excessif d'y voir un réel développement en franchise. Les grands réseaux nationaux (notamment Laforêt et Guy Hoquet, mais aussi 4% Immobilier) y ont également pris pied. Ces grandes enseignes ont d'ailleurs plutôt tendance à mettre en avant leur dimension nationale, voire européenne dans le cas d'ERA ou internationale pour Century21. La plupart des réseaux régionaux annoncent un développement national, qui est parfois un argument venant étayer la création de la franchise (cf. ci-dessus). Elle est toutefois particulièrement revendiquée par des réseaux qui ont dès l'origine une vocation nationale et qui apparaissent

[250] Tabac, presse, cafés, hôtels, restaurants.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

comme des outsiders venant contester la place des groupes créés dans les années 1990. C'est en particulier le cas de Solvimo qui comptait une centaine d'agences deux ans après sa création en 2001 : *"Réseau en pleine expansion, le groupe SOLVIMO ouvre des agences pratiquement tous les mois, partout en France."* (site Solvimo, 94 implantations).

- Les services et la formation : contrairement à ce que l'on pouvait attendre, la nature des services fournis par les réseaux apparaissent peu discriminants. Il est fréquent que les franchiseurs ne cherchent pas à se différencier par une offre de service spécifique, ni même par l'affirmation d'un concept :

"Toutes les marques ont un message un peu trop philosophique à mon goût. […] Je pense qu'il est inutile de communiquer en disant que nous avons la meilleure assurance, le meilleur financement… Tous les réseaux ont mis en place des services complémentaires." (Interview de Jean Lavaupot, représentant ERA, 310 implantations en France).

De fait, les supports techniques (juridique, financier, etc.) sont la plupart du temps mentionnés sans être pour autant soulignés. L'accent est, en revanche, plus volontiers mis sur l'assistance à la création d'entreprise et sur le soutien au début de l'activité. Il ne s'agit pas que de la gestion, mais également, et surtout, de formation initiale au métier de négociateur. Celle-ci peut avoir lieu dans des organismes de formation (le plus connu étant celui de Laforêt Immobilier) et/ou dans des agences du réseau. Dans le premier cas, elles ne se limitent pas aux futurs adhérents mais servent également à créer un vivier de commerciaux employables par les agences du groupe. Dans les petits réseaux, la formation et la transmission des méthodes passent par le ou les fondateurs eux-mêmes. Destinées d'abord aux créateurs (avec, parfois, des modules pour ceux qui avaient déjà une agence), ces formations durent de deux à quatorze semaines, partie théorique (et juridique) comprise, soit des périodes assez courtes. Rappelons par exemple que le contrat de qualification de négociateur immobilier (CQP) mis en place au niveau de la branche est obtenu au terme d'un an de cours et de stages. Les formations mises en place par les franchisés peuvent donc paraître modestes au regard des autres système existants, mais elles s'y substituent souvent pour les créateurs d'agences (qui, il est vrai, bénéficient souvent d'une expérience professionnelle dans d'autres activités que n'ont pas la majorité des étudiants préparant un BTS ou un CQP). Elles sont par ailleurs plus spécifiques, ne serait-ce que parce qu'elles comportent un apprentissage du logiciel utilisé par le réseau. La formation continue est plus ponctuelle et consiste en général à actualiser les connaissances lorsque de nouvelles réglementations apparaissent (diagnostics techniques, dispositif de Robien, etc.) Si des disparités existent dans les offres de formation, elles ne sont pas systématiquement mises en avant pour se différencier puisque la catégorie de Formation n'apparaît dans les dix premières catégories que pour 11 réseaux seulement (nationaux ou non).

- Les supports techniques et commerciaux : le commentaire que l'on peut faire à propos des supports techniques et commerciaux est comparable à celui sur la formation. Il s'agit de services qui justifient l'existence des réseaux, en permettant aux adhérents de se délester d'une partie de leurs tâches tout en donnant une plus

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

grande résonance à leur publicité. Néanmoins, les réseaux se distinguent assez peu sur ce thème des supports. Comme indiqué dans l'interview du responsable ERA citée ci-dessus, il semble devenu normal de proposer un site Internet propre au réseau (avec, ou non, un Intranet) contenant annonces et informations pour les adhérents, allant jusqu'à une base de données des prix. Un support papier de petites annonces (magazine) est également parfois mis en avant. Le réseau ORPI offre une certaine singularité en mettant en avant son fichier commun (et en rappelant qu'il était déjà en place à l'ère du Minitel) mais c'est en général la taille du réseau qui confère son intérêt au support commercial. On rejoint là les observations faites plus haut à propos de la promotion. Les contenus sont donc assez proches, à l'exception notable du réseau "A la lucarne de l'immobilier" [251] dont l'argument principal repose sur l'originalité du site Internet et sur la notion de visite virtuelle :

"A LA LUCARNE DE L'IMMOBILIER est un nouveau concept d'agence immobilière qui associe immobilier et nouvelles technologies. Fruit de la réflexion de professionnels de l'immobilier et de l'informatique, l'idée est de permettre la recherche aisée d'un appartement ou d'une maison en visionnant à distance les volumes, l'espace et l'environnement du bien via une technologie de visite virtuelle unique. Les ingrédients forts de A LA LUCARNE DE L'IMMOBILIER résident dans l'utilisation d'outils de présentation et de communication innovants et de prestations originales. Le site Internet alalucarne.com, interface unique utilisant le procédé de visualisation des biens, représente aujourd'hui un des points forts de l'agence A LA LUCARNE DE L'IMMOBILIER, puisqu'il lui permet de démultiplier l'impact de sa technologie et les contacts aussi bien acquéreurs que vendeurs, représentant un effet de levier considérable pour l'achat et la vente d'un bien immobilier." (fiche A la lucarne, 8 implantations)

Il s'agit du réseau qui va le plus loin dans la mise en valeur des biens par Internet. La visite virtuelle consiste en une vue filmée de l'intérieur du bien, un curseur permettant de changer de pièce ou d'angle de vue, tandis que le secteur visualisé est figuré sur un plan à droite de l'image. Le site indique ainsi : *"Désormais, avec notre technologie, l'acquéreur a la possibilité de voir à distance non seulement le rendu réel du bien mais aussi la distribution complète des pièces, l'existence de murs porteurs, la répartition des ouvertures, le nombre de niveaux, la situation des penderies, dressings etc..."* La visite repose donc à la fois sur une mise en situation et sur la quantité d'informations techniques fournies. Les agences elles-mêmes (dénommées "show room") disposent de bornes d'accès à Internet et sont conçues comme des "expositions permanentes de l'immobilier". les annonces, ainsi qu'un lien vers le site, sont ensuite référencées sous un format plus standard dans les principaux sites d'annonces immobilières. Cela signifie que, la plupart du temps, les acquéreurs potentiels voient d'abord une annonce classique avant, éventuellement, de s'orienter vers la visite virtuelle. Dans le premier extrait cité, la "technologie" des visites virtuelles est présentée, puis, classiquement, vient la possibilité de toucher les acquéreurs par le biais du Web. La majorité des textes, on l'a vu, se focalise sur le second aspect, alors que l'on aurait spontanément tendance à supposer que le premier se développerait rapidement. Ce sont encore les stratégies de référencement et de visibilité sur les sites publicitaires les plus visités qui prédominent. Même s'il n'a toujours pas suscité beaucoup d'intérêt, il est probable que ce mode de

[251] Il n'est pas ici question des réseaux entièrement construits sur l'infrastructure technique, comme le centre d'appels Immosky cité plus haut ou, en général, les réseaux de marchands de listes.

présentation soit amené à se diffuser. On peut arguer qu'il ne remplacera pas les visites réelles, sans que cela limite l'attrait potentiel des "pré-visites" et notamment de la visite virtuelle. L'argument du franchiseur est évidemment que cette pratique limite les visites inutiles (avec le slogan d'une vente pour trois visites) : il y aurait une autosélection des acquéreurs potentiels remplaçant la présélection effectuée par l'agent. Le compteur des visites virtuelles (le site annonçant un minimum de 250 visites par bien) a pour objectif de donner une mesure de l'audience aussi bien que de cette autosélection.

Le faible développement de la visite virtuelle ne renvoie pas uniquement à sa complexité technique ou au coût de sa mise en place, même si ces éléments ne peuvent être négligés. On peut sans trop de risques anticiper un effet de seuil : son lancement par une grande enseigne conduirait probablement les autres à l'imiter. Il serait en revanche hasardeux de prévoir quand se généralisera sa diffusion, ou quel pourrait être le déclencheur. On présente parfois le mandat simple comme un frein puissant à sa diffusion (notamment dans le "Livre Blanc"). Il contraint en effet l'agent immobilier à ne pas dévoiler l'adresse du bien et à tout faire pour qu'elle ne puisse être devinée. Il peut être plus difficile de restreindre l'information dans un petit film que dans quelques photos (ou a fortiori dans le texte d'une annonce). Cette restriction limite surtout la portée de l'autosélection puisqu'il manquera à l'acquéreur séduit par l'image une information cruciale : la localisation exacte du bien. Par ailleurs, les deux conséquences négatives du mandat simple présentées au chapitre 1 (limiter les démarches au début et capter rapidement les acquéreurs potentiels par un bon de visite) peuvent jouer un rôle. Mettre en place une visite virtuelle peut être considéré comme un investissement initial trop important s'il y a déjà beaucoup d'agences qui ont pris un mandat. Parallèlement, le nombre de visites organisées est une façon pour l'agent de recueillir les réactions des acquéreurs potentiels et de faire la preuve auprès du vendeur des démarches effectuées (ce que l'on peut mettre en rapport avec la Logique de l'action dont on a vu qu'elle occupait une place importante). Ces considérations sont évidemment à mettre en balance avec les avantages de la visite virtuelle, d'autant plus qu'elles ne les contredisent pas, mais peuvent expliquer pourquoi l'élaboration d'une telle technique n'est pas encore une priorité. Plus généralement, il n'est pas inintéressant de noter que les franchises se sont d'abord tournées vers des objectifs de développement et de prise sur le marché, en particulier avec les fichiers communs, avant d'envisager de nouveaux modes de présentation des biens, comme si la réussite du travail de valorisation dépendait des conditions d'appropriation des affaires.

- Les caractéristiques des candidats à l'adhésion : théoriquement, les réseaux peuvent se distinguer par le fait de ne rechercher que des créateurs d'agence ou, au contraire, uniquement des agents immobiliers déjà établis. Dans les faits, aucun d'entre eux ne ferme totalement la porte à l'une ou l'autre catégorie. Le "profil" recherché pour un créateur d'agence est le plus souvent celui de cadre d'entreprise [252] . Des conditions de diplôme, destinées à satisfaire aux conditions de la loi Hoguet, sont parfois précisées. Parmi les enseignes nationales, Laforêt et Guy Hoquet sont connus pour

[252] On peut également trouver les professions libérales, les commerciaux d'entreprise, des chefs d'entreprise, voire des commerçants. Ces catégories sont toutefois rarement citées.

privilégier la candidature de créateurs, tandis que l'Adresse (malgré un programme destiné aux candidats venant d'autres secteurs) a d'abord recruté ses adhérents parmi les agents établis, et notamment ceux de la FNAIM. Les critères retenus ne sont toutefois pas uniquement professionnels et l'accent est mis sur les Dispositions psychologiques et les Dispositions commerciales : "tempérament", "fibre commerciale", etc. Les Dispositions commerciales (dont la plus citée est la "réactivité") arrivent ainsi en douzième position dans les deux sous-corpus des fiches et des interviews, (et seulement à la 27e dans l'ensemble du corpus). S'y ajoute souvent la nécessité d'avoir l'esprit de réseau, ainsi qu'une certaine condamnation de l'individualisme pur, sans pour autant que la pratique de l'interagence soit mentionnée. La dimension psychologique est parfois suffisante [253]. Par exemple, le réseau des Agences Partenaires Varoises indique pour seules conditions : "volontaire, rigoureux, opiniâtre". Néanmoins, la plupart du temps, les caractéristiques psychologiques servent à appuyer une certaine conception du candidat idéal qui ne s'y réduit pas. Elles s'organisent alors autour de deux figures. La première est celle du commercial, homme de terrain et de contact, bon vendeur avant tout. La seconde est celle du manager, capable de mener une équipe, d'envisager le développement de son agence et de contribuer au développement du réseau. Les deux cohabitent en général, avec une orientation plus ou moins marquée vers l'un ou l'autre pôle. L'exemple suivant montre un cas où les deux figures s'équilibrent :

"ERA France privilégie les profils de chefs d'entreprise alliant une grande capacité de management à un fort tempérament commercial. Doté d'un bon relationnel, le franchisé doit non seulement accueillir et conseiller le client en agence, mais aussi être présent sur le terrain pour animer son équipe de négociateurs et générer des contacts nouveaux." (fiche réseau ERA, 310 implantations en France)

Les deux figures renvoient ici à une qualité principale, celle du "relationnel", mais ce n'est pas toujours le cas. Le "manager" est souvent crédité d'une vision plus large lui permettant de se détacher de la négociation immobilière elle-même pour mener le développement de son (ou ses) agences. Il est assez rare que la figure du commercial soit la seule mobilisée. Un des seuls réseaux à opposer les deux est Immoliaison (14 implantations en 2005) qui demande *"plus qu'un manager, un commercial avant tout"*. Or la spécificité de ce réseau est de défendre l'idée de petites agences (voire d'agences à domicile, sans local commercial) et d'interdire l'ouverture d'agences secondaires. C'est également le cas du groupe TO2I où l'interdiction d'ouvrir des agences secondaires est associée à une conception globale du métier :

"Nous avons une vision du métier d'agent immobilier très différente de celle qui domine dans les autres réseaux. C'est un métier de commerçant, un marchand de maisons ou d'appartements. Les clients devraient pouvoir aller chez leur agent immobilier comme ils vont chez le boucher ou chez le médecin, ce n'est pas le cas actuellement. Notre rôle est de répondre aux besoins du vendeur et à ceux de l'acquéreur, ce qui est à la fois simple et très compliqué, car une grande part d'affectif entre en ligne de compte. Le rêve numéro un des français est d'acheter une maison. A une certaine époque, on séparait le fait d'entrer des mandats et celui de les vendre. Cette conception du métier est complètement dépassée. Chez

[253] Elle est parfois même intégrée à une raisonnement typologique : "Si l'on établit un référentiel en fonction des profils des négociateurs, il y a une majorité de commerciaux, mais on peut aussi trouver des managers." Interview d'un des responsables d'ERA.

TO2I, les négociateurs et les commerciaux sont des assistants. Les clients traitent directement avec le responsable de l'agence. Nous apprenons à nos franchisés à être des acteurs et pas seulement des directeurs d'agence, à être capitaines d'équipe et pas entraîneurs. Tout cela se reflète même dans la conception architecturale des agences TO2I. Le bureau du patron est entièrement vitré et il est situé au cœur de l'agence. Ce qui n'est en général pas le cas. Le "patron" dispose son bureau au fond. C'est à mon sens une erreur stratégique. Du fait même de cette conception du métier, les franchisés TO2I ne peuvent pas ouvrir plusieurs agences ou alors uniquement dans le cadre d'une association." (Interview de H. Lionnet, responsable du groupe TO2I, 45 implantations, passages soulignés par nous).

Ce passage est certes long mais il présente l'intérêt de proposer une conception cohérente de la profession, articulant le rôle du professionnel ("commerçant") et ses qualités d'homme de terrain à l'organisation du travail et à la configuration spatiale des agences. La figure du commerçant à laquelle sont subordonnés les autres éléments est, comme indiqué dans l'extrait, originale. Elle fait habituellement office de repoussoir au motif que les biens immobiliers ne sont pas comparables aux biens de consommation courants et que le négociateur n'est pas un distributeur. Elle acquiert ici une valeur par la comparaison avec le médecin et le boucher, deux occupations que l'on rapproche rarement depuis l'invention de la chirurgie moderne, et dont l'association crée plutôt un effet de familiarité évoquant les commerces de proximité ainsi qu'une vision routinière, pour ainsi dire dédramatisée, des services à la personne (ce qui n'empêche pas de mobiliser, sur un mode mineur, le thème de la transparence par le biais du bureau "entièrement vitré"). Comme dans la plupart des franchises, le discours repose presque exclusivement sur le responsable de l'agence dont la figure est ici une version particulière de celle du manager. La nuance entre le "capitaine d'équipe", engagé dans la mêlée (c'est-à-dire, en l'occurrence, traitant directement avec les clients), et "l'entraîneur", organisateur distant, permet d'activer la notion valorisante de "manager" sans recourir à celle de chef d'entreprise. L'interdiction d'ouvrir des agences secondaires n'est alors pas due à une préférence pour des agences de petite taille ou une conception individuelle du métier mais à une volonté de centrer la relation commerciale (notamment l'élaboration des compromis) sur la personne du responsable d'agence.

Immoliaison et TO2I sont toutefois des exceptions. La majorité des franchiseurs préfère quant à elle laisser à leurs adhérents la possibilité d'ouvrir plusieurs agences. Cela relève d'abord d'une stratégie de séduction, consistant à faire miroiter des opportunités de croissance, et à ne pas se couper d'agents immobiliers déjà implantés et souhaitant accompagner leur extension par une franchise [254] . Mais cette politique peut également renvoyer à une vision du métier explicitement développée dans laquelle, à côté du maillage national piloté par le franchiseur lui-même, le développement s'appuie sur les membres locaux :

"Les créateurs viennent en général de la grande distribution, de la banque,

[254] Le problème posé est alors le partage des secteurs car le fait d'encourager les ouvertures secondaires limite le nombre de localisations que le réseau peut proposer (cf. infra). Les textes étudiés sont donc assez peu bavards sur le sujet, qui apparaît souvent de façon détournée.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

assurance... Ils ont en moyenne 40 / 45 ans et ont eu des fonctions managériales. Notre politique est de rechercher des gens qui seront capables de gérer plusieurs agences. Aujourd'hui, sur 90 implantations, nous avons 40 / 45 franchisés. […] Nous sommes très favorables à la multi franchise parce que c'est aussi un outil de cohésion d'un réseau. L'esprit d'entreprise est le même, il y a une culture commune renforcée. Vous savez, le plus gros challenge dans notre métier est de créer des équipes. C'est un métier où le turn-over est important et le fait de proposer un réel plan de carrière à des négociateurs nous permet de constituer des équipes soudées." (Interview G. Chapeleau, directeur d'Avis Immobilier, passage souligné par nous)

Les dispositions des responsables d'agences répondent au souci de la cohérence d'ensemble et du maintien d'un esprit de réseau, ici manifesté par la combinaison des catégories de Logique réticulaire ("cohésion") et d'Identité commerciale ("culture commune"). L'ambition personnelle des directeurs d'agences devient le ciment de l'action. On trouve fréquemment dans les textes la coprésence de dispositions managériales et d'un esprit de réseau, mais les deux ne sont qu'exceptionnellement articulés. L'intérêt de cet extrait réside également, et surtout, dans le fait d'expliciter la relation entre ce fonctionnement de réseau et l'organisation interne des agences. Habituellement, le "manager" est censé diriger une équipe sur la base de ses seules qualités personnelles. Ici, les conditions locales du développement du réseau sont présentées comme ouvrant un espace à l'évolution professionnelle, espace susceptible de stabiliser les équipes de commerciaux. Il s'agit du seul texte où une telle relation est faite. Les termes de "carrière" et de "turn-over" sont par exemple cités moins de cinq fois chacun dans l'ensemble du corpus. Les grandes enseignes, en particulier, n'abordent pas la question du turn-over. Même la presse consumériste l'ignore, alors qu'il lui arrive de critiquer le niveau de formation. Un seul autre réseau y fait référence, au nom d'une conception traditionnelle des agences familiales (il s'agit du réseau Le Tuc, cf. chapitre 2).

"Les avantages de notre réseau sont les suivants […] : Relation de confiance au sein de l'agence, bon état d'esprit et sérénité dans le travail contrairement aux grosses structures où le "turn-over" du personnel est souvent source de problèmes, voire de conflits." (fiche Le Tuc, 85 implantations)

La critique de l'instabilité professionnelle des collaborateurs du directeur d'agence s'appuie ici sur une conception nettement moins managériale que dans l'extrait précédent : le registre de référence est celui de la sphère domestique, manifesté notamment par le terme de "personnel" qui détonne à côté de celui "d'équipe" utilisé dans les autres fiches. Par ailleurs, les promoteurs de cette franchise défendent l'idée d'agences de taille relativement modeste, conduites uniquement par un couple, éventuellement assisté d'un autre membre de la famille. Comme dans la plupart des réseaux, les relations de travail y sont donc neutralisées, même si cet effacement renvoie plus à l'image idyllique des rapports familiaux qu'aux capacités du responsable de l'agence [255] . Au-delà de la dimension largement individuelle du travail quotidien des commerciaux, on peut voir dans

[255] Cette image se transmet à la relation avec le propriétaire vendeur : *"Rapport privilégié avec la clientèle, notamment les propriétaires vendeurs. Il est en effet plus facile de créer un climat de confiance avec un client lorsque ce dernier a toujours affaire au même interlocuteur que lorsque vous avez une "cohorte" de commerciaux qui défilent les uns après les autres au domicile du client."* (fiche Le Tuc)

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

cette neutralisation un écho aux success-story évoquées plus haut : le discours des franchiseurs mise sur le désir de développement des futurs adhérents et tend à personnaliser leur réussite professionnelle.

- L'organisation interne du réseau : le fonctionnement d'un réseau est caractérisé par les mécanismes de prise de décision ainsi que par la sélection des candidats. Le premier aspect (qui permet notamment de rappeler qu'une franchise ne se définit pas uniquement par un corps de principes, mais aussi, comme toute organisation, par son fonctionnement quotidien et, éventuellement, ses décisions stratégiques) n'est mis en avant que par un petit nombre de réseaux, principalement des grandes enseignes. ERA, Guy Hoquet et Avis se targuent d'avoir instauré des principes permettant d'impliquer leurs adhérents aux décisions collectives, que ce soit sous la forme de commissions thématiques (relatives à la formation notamment) ou de votes. L'Adresse se présente comme une coopérative. Les adhérents d'ORPI ont surtout une influence sur la gestion de leur groupement local (sous forme de GIE) mais ont également un droit de vote pour certaines décisions de la structure centrale (Socorpi). Century 21, fidèle à son travail d'importation de méthodes états-uniennes, insiste plutôt sur les grandes conventions et séminaires réunissant régulièrement les adhérents. Les enseignes de moindre dimension insistent parfois sur leur plus grande souplesse, ou sur la convivialité permise par le petit nombre d'adhérents, sans pour autant préciser les règles mises en place. Les plus petits d'entre eux, plus préoccupés de justifier leur création ou l'originalité de leur concept (notamment par le procédé de personnalisation décrit ci-dessus), n'abordent pas non plus cet aspect. Les méthodes de travail à l'intérieur de l'agence dépendent notamment du rôle du directeur d'agence, selon qu'il continue ou non l'activité de transaction, et en fonction de ce qu'il délègue (cf. point précédent), comme la rédaction des compromis. Elles varient aussi en fonction des objectifs donnés aux commerciaux : si les franchises classiques préfèrent, sur le modèle états-unien, développer le mandat exclusif, elles imposent parfois un nombre minimum de mandats aux commerciaux, qui peut conduire ces derniers à ne pas regarder les conditions d'obtention du mandat (c'est notamment le cas de Laforêt où les commerciaux sont rémunérés par avance sur commission). D'autres réseaux ne revendiquent pas cette "culture de l'exclusivité", en particulier ORPI qui défend traditionnellement le fichier commun, et certains en refusent même le principe, arguant qu'il s'agit d'une pratique impopulaire et au nom de la concurrence (4% Immobilier).
- La sélection des candidats acquéreurs oppose les grands réseaux nationaux et les plus anciens d'un côté aux enseignes plus récentes de l'autre. La majorité d'entre eux propose, et met en avant, des programmes d'aides à l'implantation. Les réseaux appartenant à la première catégorie mentionnent fréquemment l'existence d'une structure spécifiquement dédiée à la sélection des nouveaux adhérents, ce qui est également une façon de souligner le nombre de dossiers de candidature qu'ils reçoivent. Ils ont intérêt à manifester une certaine rigueur dans la sélection afin de montrer que leur développement ne repose pas uniquement sur une croissance auto-entretenue et systématique, mais qu'elle correspond aussi à des critères de

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

qualité des adhérents et de ciblage des implantations. Les réseaux plus récents définissent également des objectifs en termes spatiaux mais la sélection des candidats est en général effectuée par les fondateurs du réseau eux-mêmes qui, au début de leur phase d'expansion, ont plutôt besoin d'attirer des candidats que de les sélectionner [256] . De façon explicite ou non, leur argumentaire se positionne d'ailleurs par rapport à celui des grandes enseignes. Ceux qui emploient le moins les catégories d'Identité commerciale, de Notoriété et de Labels proposent (et soulignent) ainsi des conditions d'accès qui semblent destinées à accueillir les candidats déboutés par les grands réseaux : droits d'entrée ou investissement initial requis plus bas. Mais la différenciation se fait surtout sur les secteurs attribués aux franchisés. A l'exception d'ORPI, qui permet la cohabitation et dont les membres sont recrutés par cooptation des adhérents du GIE local, les réseaux offrent des exclusivités territoriales qui apparaissent comme le principal moyen d'éviter la concurrence interne. Le problème est évidemment celui de la dimension des secteurs, de leur éventuelle reconfiguration au fur et à mesure de l'extension du réseau, et de l'appropriation des plus attractifs d'entre eux par les premiers arrivants (surtout lorsque, comme dans l'exemple d'Avis, ils ouvrent des agences secondaires). Les nouveaux entrants ont alors la possibilité de sous-entendre que l'offre de "bons" secteurs par les enseignes nationales est saturée, et qu'il est plus avantageux de se tourner vers une enseigne concurrente. Cet argumentaire peut concerner les créateurs comme les agences déjà existantes. La comparaison n'est que rarement explicitée [257] , mais si l'on regarde les réseaux ayant l'être fictif SECTEURS@ parmi leurs cinq premières entités, on ne trouve que de petites enseignes (Vernetis, Senac, Transeurop, la lucarne de l'immobilier, Anne Carole). C'est toutefois pour les enseignes de taille intermédiaire, c'est-à-dire comptant une centaine d'implantations au niveau national (notamment Imogroup et surtout Solvimo), que la contestation de celles déjà établies est la plus forte. La critique directe est assez peu fréquente, et passe par l'exemplification, en particulier avec le témoignage de nouveaux adhérents. L'extrait suivant montre ainsi comment la dimension spatiale s'invite dans une logique de test comparatif qui tourne à la critique sévère des autres franchises :

"J'ai rencontré plusieurs réseaux et après plusieurs entretiens avec chacun, j'ai décidé de signer avec l'enseigne avec laquelle je me sentais la plus proche. Chez Solvimo, ils ont été très à l'écoute du secteur géographique qui m'intéressait. Mon mari est médecin, nous sommes bien implantés, connus dans notre ville, et je voulais également préserver notre vie familiale et éviter les trop longs déplacements. Ils ont adhéré à cela, pas les autres, qui voulaient même que je déménage. Vous savez, certains franchiseurs étaient même prêts à m'envoyer le contrat par la poste pour que je leur retourne avec le chèque de droit d'entrée…" (interview adhérente Solvimo, Ain).

Au-delà de l'intérêt que présente cette situation où la notabilité locale se mêle aux outils marketing du franchiseur (flagrante dans la mise en équivalence du "secteur géographique" et de la locution "connus dans notre ville"), la citation précédente retient notre attention parce qu'elle fait ressortir des principes peu visibles de différenciation des réseaux. La franchise ne se limite pas à la généralisation et à la reproduction d'un concept

256 Ce qui n'empêche pas d'avoir pour premier objectif affiché la réussite des agences déjà membres.

257 L'existence d'un rapport concurrentiel entre les franchisés et d'une éventuelle contradiction entre leurs stratégies de développement n'est pas niée mais n'est que rarement explicitée sous un angle spatial. On trouve par exemple dans cet extrait un point de vue plus démographique sur l'extension des succursales à l'intérieur des franchises : *"Les franchisés les plus dynamiques devraient multiplier les ouvertures de succursales en densifiant leur secteur. Par exemple, le plus important franchisé de Laforêt Immobilier compte déjà 35 points de vente (ce qui le classe parmi les dix premiers agents immobiliers succursalistes de France!) D'où la nécessité, pour les franchiseurs, de créer des prestations spéciales de type VIP pour leur clientèle à multiple point de vente ; la création de nouvelles franchises - ou l'arrivée de franchises étrangères nous semble encore largement possible - les barrières à l'entrée ne sont pas encore trop élevées - et plus de 50% du marché échappe encore aux professionnels. La "défranchisation", c'est-à-dire la conversion d'anciens franchisés en succursalistes… ou le rachat de franchise par des succursalistes nous semble hautement d'actualité, notamment à l'occasion de départs en retraite des premiers franchisés." Journal de l'agence*, n°6

qui a fait ses preuves en un temps et en un lieu donné : on ne peut comprendre ses déclinaisons qu'en tenant compte de son positionnement (même implicite) par rapport aux autres franchises du même domaine, positionnement qui ne se limite pas au contenu du cahier des charges. La "course au secteur" observée dans l'immobilier est probablement transposable à d'autres domaines d'activité et s'avère inévitable dans ce processus de relocalisation du concept de franchise qui est souvent ignoré [258] . De la même façon, l'idée que la franchise ne serait qu'une illusion d'entreprise individuelle au profit du franchiseur [259] est à nuancer par l'importance des adhérents ayant déjà leur agence ou qui ouvrent des succursales.

L'observation des franchises conduit bien à repérer des pratiques extrêmement diversifiées, plus dans les méthodes de travail (taille des agences, rôles respectifs du responsable et des commerciaux, préférence, ou non, pour le mandat exclusif, etc.) et dans les modalités de développement que dans les supports et les services rendus. Partant de constats assez proches (faible part de marché des professionnels, nécessité pour les indépendants d'avoir le soutien d'un réseau), les franchiseurs proposent des approches différentes. Cependant la concurrence entre franchiseurs est loin de se limiter à la définition des pratiques et des contenus professionnels. Elle porte au moins autant sur l'image (dans le sens où la visibilité plus grande de l'un éclipse l'autre) et sur les positions des réseaux les uns par rapport aux autres. Ceux qui ne peuvent se prévaloir d'une place dominante (régionale ou nationale) sont amenés à se différencier, mais seule une partie le fait en proposant une vision originale du métier. Le plus souvent, il s'agit de se glisser dans les interstices laissés par les grands réseaux : outre la distribution des secteurs et la taille des agences, les tarifs ou l'investissement initial requis (évoqués au chapitre 2) sont un moyen pour les petits réseaux d'attirer des adhérents par des exigences moindres que les franchises plus importantes. Ce type de concurrence est peut-être spécifique à l'immobilier. Il conduit à l'idée selon laquelle les franchises ne sont pas uniquement des lieux d'objectivation, de codification et de différenciation des pratiques mais également des révélateurs des représentations et enjeux auxquels adhère une fraction complète de la profession.

Un modèle professionnel ?

[258] Citons par exemple Luc Boltanski et Eve Chiapello (*Le nouvel esprit du capitalisme*, op. cit) qui, dans une brève présentation (p. 537), n'abordent que le processus d'analyse et de codage par lequel on identifie les facteurs de réussite d'une entreprise donnée de façon à les abstraire de leur contexte initial et à les rendre reproductibles. Cela n'entre pas dans une réflexion sur les franchises mais, plus généralement, sur la marchandisation d'objets et de facteurs originellement extérieurs à la sphère marchande. La phase suivante de cette marchandisation, l'échange, ou, ici, la création d'un établissement en franchise, n'y est pas abordée.

[259] Au lieu de développer une entreprise de grande taille, les franchiseurs feraient supporter l'investissement et les coûts de gestion liés aux nouvelles implantations à des franchisés non salariés mais à l'indépendance illusoire. C'est la thèse défendue notamment par Jeremy Rifkin dans *L'âge de l'accès*, Paris, La Découverte, 2005 (1ère édition, New York, 2000). La façon dont les discours des franchiseurs misent sur la volonté qu'ont les futurs adhérents de créer leur entreprise et de devenir un patron indépendant va dans ce sens. Il n'est pas inintéressant de noter que dans la liste impressionnante de secteurs dans lesquels Rifkin observe l'existence de franchises (32 au total, dont les pompes funèbres, la décoration d'intérieur et le tourisme animalier), l'immobilier n'est pas mentionné.

L'analyse du corpus n'a pas été présentée dans son intégralité. Les sous-corpus de jurisprudence et de textes émanant des syndicats n'ont pas été décrits en tant que tels, afin d'éviter les redites avec les chapitres précédents. Le premier est très spécifique et a été utilisé pour le premier chapitre. Le second est plus proche de la "moyenne" du corpus et on y trouve une objectivation proche de celle observée dans la presse consumériste, sans (évidemment) la propension à critiquer la profession. Par ailleurs, plutôt que d'insister sur les catégories de discours les plus fréquentes, parfois répétitives et attendues il nous a paru intéressant de faire ressortir certaines d'entre elles qui permettaient de nuancer un regard trop exclusivement fixé sur les dénombrements de mots. L'objectif était ainsi d'alterner les distributions de catégories et les citations, peut-être moins représentatives mais tout aussi révélatrices, sans se perdre dans ce que Chateauraynaud appelle la "métrique" de l'outil utilisé. Enfin, le thème du fichier commun n'a été que peu développé car nous lui réservons un traitement détaillé plus loin. A cette restriction près, les traitements précédents couvrent assez bien l'ensemble des enjeux apparaissant dans les textes retenus. De façon très schématique, ils articulent trois dimensions principales qui sont :

- Le socle institutionnel, dans lequel entrent les dispositifs d'action collectifs mis en place par les acteurs professionnels (fichiers communs, réseaux commerciaux).
- La relation de service, moins centrée sur le besoin que sur la contribution apportée à la réalisation d'une demande ("Dispositions de marché'). L'absence de la "nécessité" dans la justification du recours à un professionnel ouvre la porte aux stratégies de captation et empêche de lever totalement le soupçon d'inutilité qu'exprime la presse consumériste. En revanche, cela permet la mise en scène d'une prestation de service sur-mesure, individualisée et ouverte à des demandes variées.
- Les modalités de reconnaissance, qui sont moins souvent tournées vers des préoccupations statutaires (comme dans la figure du "bon voisin") que vers l'objectivation de la réussite commerciale. D'autres figures professionnelles apparaissent comme des moments d'une rhétorique de persuasion (le manager, le commercial), ou comme des références extérieures valorisées mais assez peu mobilisées (le conseiller financier).

Chacun des trois pôles peut être activé dans une argumentation portant sur l'un des deux autres. La Figure 4 montre, de façon encore une fois assez simplifiée, comment chacun peut servir de ressource argumentative.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

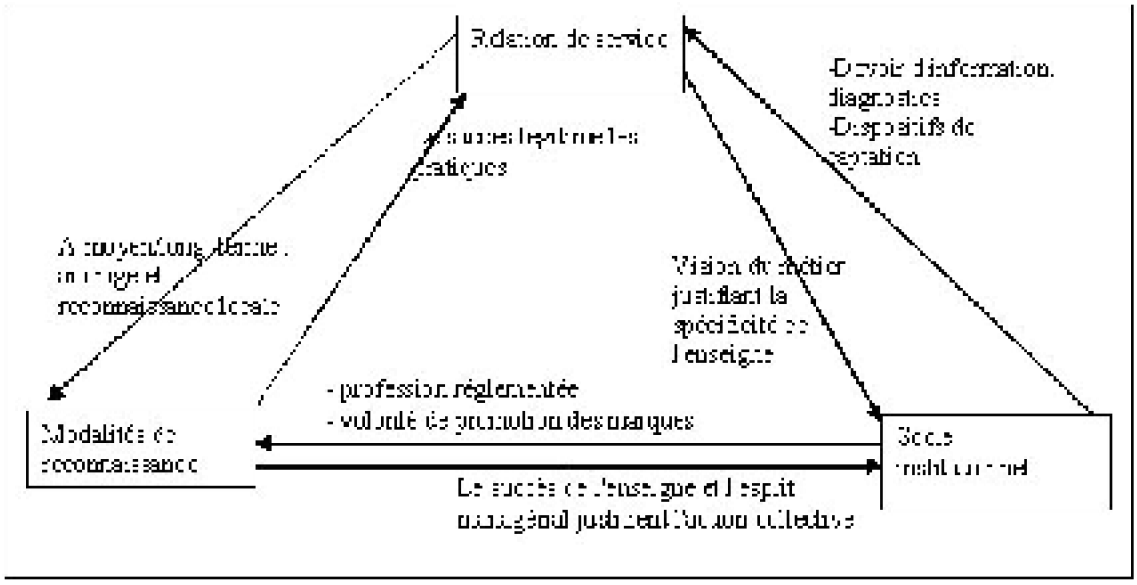


Figure 4 : articulation des pôles de discours

Cette figure appelle assez peu de commentaires dans la mesure où elle ne fait que schématiser des figures de discours décrites plus haut. On pourrait lui superposer un schéma des argumentations critiques dont l'architecture serait semblable mais les contenus différents. Il s'agit plutôt d'une visualisation rapide des types d'arguments que d'un récapitulatif complet des textes étudiés.

En ce qui concerne la tonalité des textes, l'originalité par rapport aux approches présentées en début de chapitre semble moins provenir du domaine de l'immobilier lui-même que de la place prise par la personnalisation et la psychologisation des relations. La place et le traitement réservés à la relation de service distinguent notamment notre corpus de celui traité dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, même si les univers de référence (et le jargon) paraissent souvent proches. On peut l'attribuer à la dimension publicitaire d'une partie des textes, mais il est nécessaire de souligner que cet aspect fait partie du modèle professionnel proposé. Ce n'est pas parce que la presse consumériste l'écarte au profit d'autres exigences qu'il doit être totalement ignoré : il est au cœur des discours tenus par les professionnels, auprès des clients mais également auprès des agents immobiliers eux-même. Par ailleurs, on trouve peu de références à l'univers domestique ou à l'habitat en tant que tel. De la même façon, il n'y a pas de typologie de clients comme on aurait pu s'y attendre dans des textes fortement teintés de marketing. Cela vaut, évidemment, pour les propos tenus aux clients mais également dans ceux à destination des professionnels : la coloration marketing des textes sert au moins autant à constituer des repères professionnels qu'à étayer des dispositifs et des pratiques de captation. Nous ne discuterons pas ici de la question de savoir si l'absence de segmentation de clientèle renvoie, en plus des spécificités de la transaction immobilière, à l'insuffisance de la professionnalisation. Nous noterons simplement que les rhétoriques professionnelles se situent dans cet espace marchand, au point où les "attentes" se convertissent en "demande" ce qui peut expliquer l'usage plus que modéré de répertoires relevant du monde domestique.

Il faut pour conclure dire un mot de l'usage de ces textes. Outre leur portée pratique,

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

ils servent de ressources aux argumentations des agents immobiliers : à la fois pour la prétention au professionnalisme, nécessaire à l'établissement d'une relation commerciale fructueuse, et pour la justification de leurs pratiques. Il serait toutefois excessif d'avancer l'idée que le corpus contient la totalité des argumentations possibles : non seulement celles décrites jusqu'ici doivent être déclinées dans des contextes particuliers, mais elles présentent une double lacune, la faiblesse des références à l'habitat et l'absence des discours des indépendants. Comme on le verra dans les parties suivantes, une critique virulente des réseaux commerciaux répond à la relative mise en cause de la figure de l'indépendant isolé. Il n'en reste pas moins que la majorité des enjeux traversant la profession sont travaillés dans les documents étudiés ici : s'il n'en émerge pas un modèle professionnel unifié, il est possible d'en tirer une cartographie des évolutions récentes.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

2ème Partie : intermédiation et médiation, éléments pour une sociologie des pratiques et des relations commerciales

Introduction

Après avoir décrit les cadres de l'activité et de la profession d'agent immobilier, il s'agit à présent de passer à l'étude de leurs pratiques et des relations qu'ils instaurent avec leurs clients. Contrairement à l'analyse des textes professionnels, axée sur la restitution d'une intelligibilité produite par les acteurs eux-mêmes (et donc révélatrice des enjeux qu'ils reconnaissent), le niveau "local" et, dans le vocabulaire des économistes, "décentralisé", suppose de construire nos propres données. Cette étape se situe dans le prolongement naturel des chapitres précédents. Le premier ouvre sur la façon dont les négociateurs parviennent à susciter et à maintenir les engagements des clients, le second sur la question de la différenciation des agences, tandis que le troisième pose le double problème de l'origine des discours et dispositifs étudiés (imposés par les acteurs collectifs

ou cristallisation et institutionnalisation de pratiques éprouvées au niveau local) ainsi que de leur application et de leur mobilisation dans le travail des agents immobiliers. Il sera surtout ressaisi au travers de ce deuxième aspect. Ce chapitre portait par ailleurs une interrogation sur la reconnaissance professionnelle que l'on peut maintenir tout en ramenant le regard au niveau des acteurs individuels et de ce que Jean Gadrey appelle les relations de type A (entre l'agent prestataire et le client). En effet, ainsi que le précise David Courpasson [260] à propos des mutations affectant le secteur bancaire :

"L'intérêt de construire une sociologie de la relation commerciale vient donc aussi de la compréhension qu'elle peut permettre des changements en cours de certains métiers en rapport direct avec le marché, et tout particulièrement bien sûr des métiers commerciaux." p. 20

Ici, il s'agit toutefois moins de prolonger la description du métier que d'observer les effets de la relation commerciale sur le marché. La bonne conduite des relations commerciales et des rapports de face-à-face avec les clients suppose de disposer de prises pour obtenir les informations pertinentes et pour en maîtriser le déroulement (ou au moins d'une réelle autonomie). L'invocation du professionnalisme de l'intervenant fait partie de ces prises sans pour autant fonctionner systématiquement s'il est employé à contretemps ou sans tenir compte de l'horizon d'attente des interlocuteurs. La capacité à faire valoir le professionnalisme en situation d'interaction est donc un élément essentiel, que Philippe Milburn nomme compétence relationnelle et dont il a observé l'importance auprès de deux métiers aux statuts différents, les avocats et les médiateurs familiaux [261] . De la même façon, en proposant une lecture goffmanienne des relations de service, Isaac Joseph insiste sur la subordination des savoirs techniques et contractuels à un savoir-faire relationnel pour lequel il reprend le terme de civilité [262] . L'idée d'une prééminence des savoir-faire relationnels paraît d'ailleurs cohérente avec la mise en scène de la relation de service étudiée au chapitre précédent, à ceci près qu'il s'agit moins de civilité, notion adaptée aux services publics qu'étudie Isaac Joseph, que d'une vision de la vente et du conseil centrée sur la disponibilité, l'accueil, et l'écoute.

Il est donc inévitable de rechercher les signes de la compétence relationnelle dans les rapports entre agents et clients. D'une manière générale, la prise en compte des situations concrètes de travail (ce qui ne se confond pas avec l'observation des

[260] David Courpasson, "Eléments pour une sociologie de la relation commerciale", *Sociologie du travail*, vol. 37 n°l, 1995, p. 1-24.

[261] Philippe Milburn, "La compétence relationnelle : maîtrise de l'interaction et légitimité professionnelle" *Revue française de sociologie*, n°43, vol.1, 2002, pp.47-72. Il note ainsi à l'égard de la compétence relationnelle : *"Une telle compétence est essentielle dans l'émergence de la professionnalité car elle participe d'une activation permanente de l'autorité et de l'indépendance professionnelles qui ne repose pas uniquement sur les pré requis du mandat et des prérogatives déléguées à l'institution. En revanche la professionnalité suppose également la maîtrise d'un savoir expert et ésotérique qui confère une validité à l'intervention professionnelle en dehors du seul cadre de la relation."*p70. Son analyse n'apporte donc pas de nouveaux éléments quant au contenu de la compétence (autorité d'expert, indépendance), elle vise essentiellement à observer l'activation de ces contenus.

[262] Isaac Joseph, "Les protocoles de la relation de service" in *La ville sans qualité*, Paris, éditions de l'Aube, 1998. La division des savoir-faire engagés dans la relation de service en savoirs techniques, contractuels et relationnels est directement inspirée du Goffman d'*Asiles*, dont on peut dire qu'il est utilisé dans une perspective semblable par Jean Gadrey.

interactions) est nécessaire à la pertinence du raisonnement sociologique. Plutôt que de justifier le passage à ce niveau d'analyse, l'enjeu est ici de préciser le changement de regard opéré à l'occasion de ce passage. En effet, notre perspective ne consiste pas seulement à approfondir la question de la reconnaissance professionnelle, mais surtout à appréhender des processus marchands au travers des pratiques des intermédiaires de la transaction immobilière. Les passerelles entre la sociologie des professions et la sociologie économique existent, ainsi qu'on l'a suggéré avec la présentation de l'article de Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier [263] qui ouvre un numéro spécial de *Sociologie du Travail* consacré aux professionnels du marché. L'entrée par la sociologie des professions retenue jusqu'ici, outre qu'elle restitue une dimension structurante essentielle et qu'elle représente un passage obligé de la description du groupe concerné, offre ainsi l'avantage d'attirer l'attention sur l'inscription sociale des relations marchandes. La relation d'échange, la transaction, est préconstruite par l'ensemble des intervenants, de même que le marché est enserré dans d'autres systèmes de coordination dont il peut représenter l'aboutissement. Les médiations institutionnelles et professionnelles se situent donc au premier plan pour caractériser les relations qui se nouent sur un marché donné, même si elles ne sont pas les seules.

L'interrogation sur l'appréhension sociologique des relations économiques n'est pas neuve. On sait qu'elle renvoie d'abord à l'antagonisme traditionnel entre les sciences sociales et l'économie néoclassique, issue du marginalisme que critiquaient déjà des auteurs comme Durkheim et Weber. Cette critique récurrente est, dès l'origine, fondée sur la dénonciation de l'utilitarisme radical et sur la mise en cause du réalisme des formalisations. Nous y reviendrons plus loin, l'important étant ici de noter que cela a largement amené la réflexion sociologique à se positionner par rapport aux théories économiques dominantes avant d'élaborer ses propres outils d'analyse. Ces questionnements en rejoignent un autre, constitutif de la discipline sociologique depuis sa fondation, portant sur le caractère plus ou moins socialisé des comportements et des pratiques. Originellement formulée dans des termes évolutionnistes et incompatibles (communauté et société) par Tönnies, puis comme processus de socialisation divergents, notamment dans les couples solidarité mécanique/solidarité organique, ou *Vergemeinschaftung*/*Vergesellschaftung*, cette opposition entre des liens durables fondés sur l'interconnaissance et des relations impersonnelles a constamment été réactivée. A cet égard il n'est pas inintéressant de noter, dans un travail qui cherche à croiser sociologie urbaine et sociologie économique, que le traitement réservé aux rapports sociaux en milieu urbain est symétrique de la façon dont a été pensé l'échange marchand : aux relations "superficielles, anonymes et éphémères [264] " caractérisant le milieu urbain correspondent les échanges monétaires où, selon la définition fameuse de Simmel, les rapports entre les choses priment sur ceux entre personnes. Le texte *Métropole et mentalités*de Simmel [265] propose d'ailleurs une des conceptualisations les plus connues de la similarité entre les deux. Loin de n'y voir que le signe de la destruction des rapports

[263] "Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand", op. cit

[264] Louis Wirth, "Le phénomène urbain comme mode de vie", 1938, traduit et présenté dans Yves Grafmeyer et Isaac Joseph, *L'école de Chicago*, Paris, Aubier, 1990 (1ère édition 1979), pp. 255-280.

sociaux traditionnels "chauds", Simmel souligne l'ambivalence de ces formes de socialisation, certes réifiantes mais également libératrices. C'est une perspective assez proche qu'ont adoptée des théoriciens plus récents des sociabilités dans les espaces publics, comme Richard Sennett ou Isaac Joseph pour qui la notion de "civilité" mentionnée ci-dessus s'ajuste aux caractéristiques des relations sociales en milieu urbain.

Dans le domaine des relations marchandes, la question de la nature du lien se pose également. Pascal Chantelat [266] défend ainsi la thèse selon laquelle la restitution de la dimension sociale des processus économiques a presque exclusivement passé par la prise en compte de l'interconnaissance et de la personnalisation des relations, notamment du fait du succès de la notion d'encastrement. L'encastrement de l'économie doit ici être moins entendu dans le sens institutionnel que lui a donné Polanyi (où le marché au sens néoclassique est vu comme un espace délimité au sein d'un système plus vaste d'institutions et de règles qui en circonscrivent l'étendue), que dans celui popularisé par la "Nouvelle sociologie économique" incarnée par Granovetter [267] , et qui retient l'imbrication de l'action économique dans le social, c'est-à-dire pour lequel les actes économiques (calcul, échange, etc.) s'appuient sur la structure des réseaux sociaux. Il est vrai que cela conduit à privilégier l'analyse des réseaux par rapport à celle des relations en tant que telles même si, pour être exact, il faut préciser que Granovetter indique que les réseaux ne sont ni omniprésents ni toujours suffisants [268] . A cette nuance près, il est vrai que ce type d'approche cherche moins à théoriser l'acte économique qu'à étudier ses supports [269] . Le propos de Pascal Chantelat, dont l'article se place sous le double parrainage de Simmel et de Goffman mais qui s'appuie aussi sur Sennett, vise au contraire à regarder le lien économique comme un lien social parmi d'autres. Ce lien est conçu dans la lignée de l'interactionnisme goffmanien : l'attention est portée sur les techniques de communication déployées par les acteurs pour garantir le déroulement de l'interaction malgré les vulnérabilités qui l'affectent, et en particulier l'incertitude sur les autres protagonistes [270] .

[265] Datant de 1903, ce texte est également présenté dans Yves Grafmeyer et Isaac Joseph, *L'école de Chicago*, op. cit.

[266] Pascal Chantelat, "La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations", *Revue française de sociologie*, n°43, vol.2, 2002, pp. 521-556.

[267] Cf. la préface de Jean-Louis Laville, Benoît Lévesque, Isabelle This-St Jean au recueil d'articles de Mark Granovetter, *Le marché autrement, les réseaux dans l'économie*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000.

[268] Cf. Mark Granovetter, "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American journal of sociology*, vol.91 n°3, 1985, pp. 485-510. La limite pointée par l'auteur quant au rôle des réseaux vient du fait que l'interconnaissance entre les partenaires économiques ne garantit pas systématiquement la confiance, pas plus qu'elle n'écarte le risque de tromperie. La nuance a surtout pour but d'éviter une lecture naïve et fonctionnaliste des réseaux sociaux (d'après Granovetter, la notion d'encastrement n'a de sens que si elle permet de restituer la complexité des activités économiques). Elle n'ouvre donc pas sur une définition de la relation économique.

[269] *"Aussi naïve que puisse être cette psychologie* [néoclassique] *ce n'est pas là le problème principal. Le problème central de la théorie économique est qu'elle ne prend pas en compte la structure sociale."* Granovetter, *Le marché autrement* (op. cit) p. 113.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

L'objectif est de voir comment, et à quelles conditions, les acteurs parviennent à la réalisation de l'accord c'est-à-dire, en l'occurrence, à l'échange. Le rapprochement avec les interactions courantes permet ainsi de caractériser le lien économique "élémentaire", qu'il s'agisse d'un réel face-à-face (le modèle étant alors celui du marchandage) ou que l'interaction soit médiatisée par les dispositifs marchands (emballages, signalétique, etc.), comme dans le cas de la grande distribution.

Même si Pascal Chantelat estime que la Nouvelle sociologie économique propose souvent des approches sur-socialisées, voire déterministes (reproche symétrique à celui adressé aux conceptions a-sociales de la microéconomie standard), la notion d'encastrement ne nous paraît pas incompatible avec une réflexion sur les caractéristiques des liens économiques. Un telle articulation était, d'une certaine façon, au cœur du travail de Bourdieu sur la marché de la maison individuelle [271] , quoique formulée dans un autre langage théorique : les interactions entre vendeurs et clients qui, bien qu'assez largement déterminées par les appartenances sociales des protagonistes, n'en ont pas moins leur dynamique propre (alternant notamment la personnalisation du discours de présentation des biens et le recours au calcul et aux éléments techniques), concourent à ajuster la demande aux conditions des offreurs, les lotisseurs. Si l'analyse se généralise difficilement à un marché où l'offre est plus diffuse et les clientèles plus diversifiées, l'enjeu reste bien de tenir compte à la fois de l'interaction et de ses facteurs structurants, qui ne se réduisent ni aux positions sociales ni aux configurations des réseaux mais engagent aussi un contexte d'action. Plus généralement, sur l'ensemble de la littérature se rapportant à la sociologie économique que nous avons utilisée, les approches fondées sur l'inscription des activités économiques dans le social (dont celles relevant de l'encastrement) ne nous paraissent pas se distinguer de celles définissant le lien marchand comme lien social par leur visée plus ou moins déterministe. La principale différence entre les deux réside dans le fait que les premières permettent d'aborder de front la formation des grandeurs économiques, tandis que les secondes ont pour objet les conditions de possibilité et de réalisation de l'échange.

Les négociations immobilières pourraient sembler relever de ce second type d'approche, d'une part parce qu'elles engagent une série d'étapes qui, toutes, ont des conséquences sur l'issue finale et que l'on ne retrouve pas dans la consommation courante, et d'autre part parce que leur caractère occasionnel, voire unique, empêche la régularité des rapports commerciaux qui facilitent et sécurisent d'autres types de transactions. La question des conditions de possibilité de l'échange n'est donc pas anodine. Par ailleurs, les enjeux et la complexité des arbitrages des ménages en matière de logement conduisent à prêter une attention particulière aux situations et aux moments où ils sont réalisés. On voit néanmoins que ces considérations partent du point de vue

[270] La référence centrale est le Goffman des *Cadres de l'expérience* (Paris, éditions de Minuit, 1991, 1ère édition : 1974). Les rites d'interaction, ou encore les formalités de l'échange marchand qui rejoignent ce que l'on a dit au chapitre 3 sur la rhétorique du service, ne sont pas ignorés. Néanmoins, ce sont les techniques visant à produire de l'intelligibilité qui sont mises en avant, à émettre des indices sur ses caractéristiques, son comportement et ses intentions aussi bien qu'à traiter ceux émis par l'interlocuteur : se renseigner rapidement sur le budget de l'acheteur, l'informer pour cadrer son évaluation et préconstruire son jugement, etc.

[271] Pierre Bourdieu, *Les structures sociales de l'économie*, op. cit.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

des particuliers, pas des intermédiaires ni de leur travail que l'on cherche ici à aborder. Or c'est en grande partie à ce niveau que se joue l'inscription sociale du marché immobilier (si l'on exclut la dimension institutionnelle) : par la construction de clientèles, de réputations et, plus généralement, d'un rapport au marché.La focalisation, légitime, sur l'échange [272] ne doit donc pas conduire à ignorer la spécificité d'autres rapports économiques, dont celui d'intermédiation qui nous intéresse au premier plan. Il peut être nécessaire de suspendre pour un temps la finalité du travail d'intermédiation pour en détailler les caractéristiques. Cela suppose de ne pas partir d'une représentation dans laquelle des acteurs, coordonnés mais agissant sur plusieurs scènes distinctes, contribuent à rendre possible la décision d'achat du consommateur final sur un marché. Le point de départ est ici le marché (entendu, au moins provisoirement, comme l'ensemble des biens mis en vente) et l'ensemble des relations qu'y établissent les agents immobiliers, y compris celles qui n'aboutissent pas à une transaction. Dans l'immobilier ancien, en effet, seule une minorité des interactions aboutit à une vente, (une visite ne donnant pas systématiquement lieu à la signature d'un compromis), tandis que le travail en amont de la mise sur le marché reste relativement limité par rapport à la grande distribution ou à l'immobilier neuf. Il reste aussi largement aux mains des agents immobiliers eux-mêmes qui, par exemple, rédigent les annonces.

Schématiquement, nous verrons donc l'intermédiation comme un travail d'installation du rapport marchand, structurant la mise en œuvre de la relation de service et de la négociation en tant que telle. Le fait de détacher l'entremise de la négociation, deux dimensions qui sont étroitement liées, se justifie par plusieurs raisons. D'un point de vue analytique, l'intermédiation et la médiation concourent à des objectifs distincts, respectivement l'appariement et l'accord. Même si les pratiques observées relèvent parfois des deux aspects en même temps, il peut donc être pertinent de les dissocier pour la clarté du raisonnement. Plus profondément, ce découpage correspond à ce qui nous semble être une caractéristique essentielle de la relation commerciale, à savoir que la mise en œuvre d'une relation de service conduisant à une négociation réussie dépend des conditions dans lesquelles l'affaire se présente, et est subordonnée au travail d'intermédiation.

La multiplicité des facteurs susceptibles de modeler les relations économiques suppose d'associer plusieurs niveaux d'observation. Le premier chapitre explicitera donc la production des données. Dans un premier temps, l'optique retenue sera détaillée. Il s'agira notamment de situer notre approche par rapport aux modélisations existantes, en particulier économiques, de la relation commerciale. En partant de travaux existants dans le domaine précis de la négociation immobilière, il est possible d'affiner nos propres problématiques et de ne pas s'en tenir à une critique des hypothèses de la microéconomie standard, critique qui a déjà été menée de nombreuses fois. Dans un

[272] "Clé de voûte des sociétés" selon Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Pierre Neuville (*Juger pour échanger*, op. cit) qui s'appuient entre autres sur les travaux anthropologiques de Lévi-Strauss, sans parler évidemment de l'utilisation de Mauss dans la sociologie économique. Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier soulignent également dans "les professionnels du marché" (op. cit) que les enjeux sociaux les plus importants se sont déplacés de la sphère de la production à celle de la consommation. Quelle que soit l'appréciation que l'on peut porter sur cette remarque, on ne saurait minimiser l'importance de l'échange, qu'il soit marchand ou non.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

second temps, les choix méthodologiques opérés pour répondre à cette perspective seront développés. Les deux chapitres suivants exploiteront le matériel produit. Le second traitera de l'intermédiation, le troisième de la relation de service et de la négociation.

chapitre 4 : questionner les pratiques des agents immobiliers, perspectives theoriques et méthodologiques.

"Partout la fonction de l'intermédiaire est double (relier et séparer) ou plutôt il ne joue qu'un seul rôle mais nous le désignons, selon nos catégories ou la direction de notre regard, tantôt comme un rôle de liaison, tantôt comme un rôle de séparation." Simmel, "Secret et Sociétés secrètes" (in Sociologie, chapitre 5)

Chapitre 4. Section 1 : Les fondements théoriques d'une étude sur les pratiques des acteurs de marché

L'élaboration de la méthodologie a en grande partie reposé sur ce que l'on pouvait savoir des conditions de l'intermédiation immobilière, conditions décrites dans la première partie (prédominance du mandat simple, part de ventes non intermédiées, etc.) Elle s'est également nourrie des apports théoriques de la sociologie économique et des quelques travaux, essentiellement anglo-saxons, existants sur les agents immobiliers. Afin d'expliciter notre propre perspective il est donc nécessaire de commencer par dépeindre cet arrière-plan théorique et préciser la façon dont on se situe par rapport à lui, phase qui éloigne un temps de notre sujet, pour mieux y revenir par la suite. Il ne s'agit en effet pas de partir d'études sur les marchés du logement, auxquelles nous reviendrons par la suite, mais de commencer par expliciter la façon dont les courants récents de la sociologie ont abordé la question des échanges, des processus économiques et, plus généralement, les pratiques des acteurs de marché.

4.1.1 Arrière-plan théorique : perspectives de la sociologie économique et sociologie des relations de marché

Les principes d'une critique des théories économiques

Comme indiqué dans l'introduction à la deuxième partie, cela passe non seulement par l'élaboration d'une approche sociologique mais aussi par un positionnement vis-à-vis de la théorie économique. Il est évidemment possible de défendre l'idée selon laquelle les deux disciplines se structurent autour de programmes totalement distincts, au point de rendre stérile le dialogue entre les deux, même sur des objets communs. Ce point de vue ne nous paraît pas illégitime dans l'absolu mais il serait réducteur pour notre thématique où l'essentiel des travaux académiques relèvent de la microéconomie. En outre, la critique

des théories économiques est un élément constitutif des sociologies économiques [273]. Quelle que soit leur orientation, ces dernières ont pour dénominateur commun la remise en cause des approches dominantes en économie, et notamment de la microéconomie néoclassique, ce qu'Olivier Favereau nomme la "théorie standard" (TS) [274]. La (ou les) théories dominantes sont fréquemment présentées comme une orthodoxie, un des premiers à avoir désigné ainsi le courant dominant ("mainstream") étant Keynes. Parler d'orthodoxie suppose une économie hétérodoxe, enracinée notamment dans le premier institutionnalisme américain ou, pour la France, dans l'école de la régulation et l'économie des conventions. Nous reviendrons sur ces métaphores de l'orthodoxie et de l'hétérodoxie plus loin, en conservant d'ici là l'appellation commode de TS. Les remises en cause sociologiques visent plus particulièrement l'homo oeconomicus et le marché de concurrence pure et parfaite, présentés comme les deux piliers de la théorie économique dominante [275]. Toutefois, le positionnement sociologique par rapport à la TS ne se résume pas à la défense de postulats épistémologiques et méthodologiques différents : la critique de l'anhistoricité et de l'asocialité des théories économiques se combine en effet à celle de leurs attendus idéologiques [276]. Sans remonter à la discussion des thèses utilitaristes, ni à l'assimilation de l'optimum social à l'équilibre concurrentiel, il est certain que le renouveau de la sociologie économique a en grande partie été stimulé par l'identification des thèses économiques dominantes à une série de positions idéologiques et politiques, et en particulier au monétarisme dont sont issues les doctrines du consensus de Washington [277]. S'il ne regroupe pas l'ensemble des courants récents, le monétarisme est probablement celui qui a eu le plus de succès et qui illustre le mieux l'imbrication du théorique et de l'idéologique. Conçus dans le but explicite de contrer la macroéconomie keynésienne et les préceptes de politiques conjoncturelles et structurelles qu'elle justifiait, ce courant et ses prolongements doivent d'abord leur succès à la réception de leurs concepts dans la discipline économique [278], qui prépare leur recevabilité dans d'autres champs. Parallèlement à ce retournement des approches dominantes en macroéconomie, l'application du modèle néoclassique à des domaines des sciences sociales que les économistes avaient jusque là délaissés, d'abord par l'école du "public choice" [279] à la sphère politique, puis par Gary Becker à des objets très variés (de la démographie à la consommation de drogue), a alimenté l'impression d'une hégémonie de la science économique. Nous ne reviendrons pas sur cette domination de

[273] Philippe Steiner, *La sociologie économique*; Paris, La Découverte coll. "Repères", 1999.

[274] Olivier Favereau, "Marchés internes, marchés externes", *Revue économique*, vol. 40 n°2, 1989, pp. 273-328.

[275] Voir par exemple Bernard Guerrien, *L'économie néoclassique*, Paris La Découverte coll. "Repères", 1996.

[276] Il existe toutefois des visions critiques de la science économique qui se positionnent d'abord et avant tout sur le terrain épistémologique et méthodologique. Notons par exemple celle de Philippe d'Iribarne *"La propriété du monde réel la plus difficile à intégrer dans le cadre de la pensée économique est l'aspect particulier et contingent du sens que chaque société donne aux diverses situations" économiques".* (in Annie Jacob et Hélène Vérin (dir.), *L'inscription sociale du marché,* Paris, L'harmattan, p37).

[277] Voir par exemple Benoît Lévesque, Gilles Bourque et Eric Forgues, *La nouvelle sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer, 2001.

l'économie néoclassique et monétariste entre la fin des années 70 et (au moins) la fin des années 90, car son influence et ses préceptes de politique économique sont bien connus. Nous nous bornerons à indiquer qu'elle a renforcé l'idée que la TS n'était que le voile d'une vision du monde (conservatrice, anti-interventionniste, etc.) à laquelle elle conférait un vernis de scientificité. Ici aussi, les "piliers" que sont l'homo oeconomicus, le marché de concurrence pure et parfaite et la formalisation mathématique, ont servi de cible aux opérations de dévoilement.

Les fluctuations d'un modèle dominant

Toutefois, une critique sociologique qui chercherait à s'en prendre aux principes fondamentaux de la TS se heurterait au caractère fluctuant de ces "axiomes" censés constituer les piliers du modèle néoclassique. Le marché, comme l'homo oeconomicus, ne sont pas, en effet, des concepts unifiés et permanents de la théorie économique mais plutôt des cadres généraux à l'intérieur desquels peuvent varier les approches. Pour s'en tenir au cas de l'homo oeconomicus, qui a focalisé le plus de critiques de la part des sociologues (sans doute parce que cela renvoyait aussi à des enjeux internes à la discipline), on peut dire que cette remarque a deux types de conséquences. La première est qu'il peut être trompeur de ramener cette notion au comportement (actif) de maximisation de l'utilité, dans la mesure où elle renvoie plutôt à des fonctions de réaction à différents signaux, et en particulier aux prix et aux quantités. C'est particulièrement vrai pour les courbes de demande des consommateurs, mais cela s'applique également aux producteurs. Toutes les considérations historiques, contextualisées (par exemple l'éthique protestante selon Weber, et sa traduction dans le rapport au travail), peuvent être reformulées en termes de paramètres de fonctions d'utilité (par exemple le fait de maintenir la quantité de travail quand le revenu s'accroît et non de la diminuer pour conserver un revenu constant, ce qui peut s'exprimer comme une "hausse du coût d'opportunité des loisirs"). La reformulation n'est évidemment pas satisfaisante pour une sociologie compréhensive, mais elle pourra suffire pour décrire le processus dans les termes d'un modèle économique simple. Il ne s'agit pas d'une théorie de l'acteur, les traces d'une telle théorie, pas toujours explicitée, devant être recherchées plus loin : dans des notions comme la "préférence pour le présent" ou "l'aversion au risque", voire les

[278] Pour une présentation "internalise", mais qui montre bien comment se sont organisées les stratégies théoriques de contestation du keynésianisme, voir Brian Snowdon, Howard Vane, Peter Wynarczyk, *La pensée économique moderne*, Paris, Ediscience, 1997. Les approches monétaristes (prolongées notamment par les "Nouveaux classiques") se sont d'abord saisies de la courbe de Philips, liaison non explicitée dans la *Théorie générale* de Keynes entre l'inflation et le chômage, pour lui donner une explication suivant le précepte des "fondements microéconomiques de la macroéconomie". La théorisation suppose donc une modélisation du comportement de l'acteur, notamment de ses comportements de consommation (théorie du revenu permanent de Milton Friedman). Le passage au niveau macroéconomique se fait par la double abstraction simplificatrice de l'agent représentatif et des anticipations rationnelles.

[279] On désigne par là un courant de pensée dont les divers auteurs ont pour point commun d'analyser les décisions des institutions publiques de la même façon que celles des acteurs privés. Si ce courant a été salué pour avoir permis la démythification de l'intervention publique et l'abandon des hypothèses traditionnelles d'omniscience et de bienveillance de l'Etat, il a également été critiqué pour ses a priori conservateurs et systématiquement anti-interventionnistes.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

"anticipations rationnelles" qui ne sont que l'expression tautologique du fait que les acteurs se comportent comme le modèle le prévoit parce qu'ils en ont intégré les paramètres. La seconde remarque est un corollaire de la première : il n'est pas nécessaire que chaque acteur suive le comportement de l'homo oeconomicus pour que les résultats de la microéconomie théorique soient vérifiés : il suffit que ce comportement soit globalement observé à un niveau agrégé. Cournot traçait par exemple déjà des courbes "empiriques" de demande (prix/quantités achetées) avant les formalisations néoclassiques de Marshall ou de Hicks. Dans une autre perspective, Gary Becker, pourtant connu pour sa généralisation de la rationalité économique à l'ensemble des sciences sociales, a soutenu que l'homo oeconomicus n'était pas une hypothèse nécessaire à la validation des résultats traditionnels de l'économie : en comparant les situations où les acteurs suivent la rationalité économique classique à des cas où ils se comportent différemment (tout ou partie des acteurs étant alors "irrationnels"), il "montre" que les courbes de demande restent les mêmes, par le seul jeu des contraintes budgétaires et des prix relatifs [280] . On pourrait mener des analyses comparables sur d'autres concepts clés [281] , l'important étant de noter qu'une approche critique des modèles et des résultats concernés ne saurait s'en tenir à une condamnation radicale sur la base de l'irréalisme des axiomes de départ.

Ces restrictions valent également pour la critique des a priori idéologiques. L'histoire de la pensée économique, ainsi que celle de la TS, ne se résument en effet pas à l'unification des principes, des méthodes et des doctrines. La TS, en particulier, a été le réceptacle d'idéologies diverses : Walras s'inscrivait par exemple dans un projet socialiste et sa théorie du commissaire priseur fixant l'équilibre sur différents marchés a servi dans les débats de l'entre-deux-guerres en faveur de la planification. A l'inverse, les tenants de l'école autrichienne, et en particulier Hayek, ont été les plus fervents défenseurs de la dérégulation de l'économie en même temps que des détracteurs de la formalisation néoclassique [282] . Le succès de cette dernière, que l'on attribue souvent à sa cohérence d'ensemble, provient sans doute aussi largement à des évolutions économiques profondes (approches techniciennes, organisation taylorienne puis fordiste du travail, rôle des ingénieurs, etc.) [283] . Sous sa forme achevée, la TS a de nouveau pu servir de cadre pour l'importation et la formalisation des concepts keynésiens avec l'élaboration du "modèle IS-LM [284] " qui, même s'il est réducteur par rapport à la *Théorie Générale*, a permis la transposition de cette dernière dans les politiques keynésiennes de relance au cours des "Trente Glorieuses". De la même façon que l'on ne pouvait voir une théorie unifiée de l'acteur derrière les piliers de la TS, il semble excessif d'en faire une anthropologie ou une conception du monde (ce qui n'exclut évidemment pas qu'ils aient

[280] Gary Becker, "Irrational Behavior and Economic Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 70 n°1, 1962, pp. 1-13.

[281] Par exemple sur le marché, tour à tour institution réelle et concept (plus ou moins métaphorique) permettant de penser la coordination des acteurs dès lors qu'il est possible de repérer une offre et une demande.

[282] Stéphane Longuet, *Hayek et l'école autrichienne*, Paris, Nathan coll. Circa, 2000.

[283] François Etner, *Histoire de la pensée économique*, Paris, Economica, 2000.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

pu servir de point d'appui à l'une ou plusieurs d'entre elles). L'objectif de ces remarques n'est évidemment pas d'invalider les critiques sociologiques des théories économiques mais simplement de souligner la nécessité pour elles d'intégrer la variabilité d'un cadre de pensée parfois présenté de façon figée. Avant d'en passer à la présentation de ces sociologies économiques, il faut dire un mot d'une de ces variations qui affecte la TS et qui concerne notre objet.

De la théorie standard à la nouvelle microéconomie

Il s'agit de la prise en compte du caractère décentralisé des échanges. On sait en effet qu'après la formalisation de l'équilibre général en 1954 par Arrow et Debreu [285], formalisation qui marque l'apogée de la TS, l'évolution de la microéconomie a été marquée par une série d'inflexions conduisant à déplacer le regard des conditions d'existence de l'équilibre général vers la réalisation d'équilibres partiels n'engageant qu'un nombre limité d'acteurs. En réalité, l'attention portée aux échanges singuliers avait été au centre des préoccupations des économistes marginalistes, et en particulier de Jevons dont la représentation de l'économie est fondée sur le gain à l'échange entre deux acteurs [286]. La représentation walrasienne, centralisée, s'est imposée, entre autres sous l'influence de facteurs brièvement évoqués ci-dessus (intérêt pour la planification, etc.), tout en restant une théorie de l'allocation des ressources, et donc, essentiellement, des échanges. Une partie des mutations du modèle standard a été portée par un déplacement du regard, notamment vers la production et l'efficacité productive : prise en compte du fait qu'il existe, en plus des coûts de production, des coûts liés à l'échange (théorie des coûts de transaction de Coase), ou encore mise en évidence de la faiblesse des gains liés à l'amélioration de l'allocation des facteurs (par l'ouverture des échanges) par rapport à ceux liés à leur utilisation, que la microéconomie ne mesure qu'en creux : savoir-faire, routines, organisation (théorie de la "X-Efficiency" de Leibenstein [287]). Il faut y ajouter l'ouvrage d'Hirschman *Défection et prise de parole* [288] qui critique également l'hypothèse d'une utilisation efficace des facteurs : d'une part parce que les effets de redressement censés résulter d'une concurrence qui sélectionnerait les bonnes pratiques ne sont pas

[284] Rappelons que cette "traduction" de Keynes par les néoclassiques est due d'abord à John Hicks, notamment connu pour ses prolongements de la théorie walrasienne de l'équilibre général, et est presque contemporaine de la publication de *La Théorie Générale* : l'article "Mr. Keynes and the "Classics" : A Suggested Interpretation" paraît dans *Econometrica* en 1937. Samuelson, un des contributeurs avec Lerner et Hansen, au modèle IS-LM parle à son sujet de "synthèse néoclassique". Il s'agit d'une intégration de certains des apports de Keynes à une théorisation générale, alors que Keynes voyait dans le modèle néoclassique un cas particulier de son approche (la situation de plein emploi).

[285] K. Arrow et G. Debreu "Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy", *Econometrica,* vol. 22, 1954, pp. 265-290.

[286] Cf. Mark Blaug, *La pensée économique*, Paris, Economica, 1999 (5e édition).

[287] Ronald Coase, "The Nature of the Firm", *Economica*, vol.4 n°16, 1937, pp.386-405. Harvey Leibenstein, "Allocative Efficiency vs. X-Efficiency", *The American Economic Review*, vol. 56 n°3, 1966, pp. 392-415.

[288] Albert Hirschman, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, 1995 (1ère édition : 1995).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

suffisants, d'autre part, parce que l'efficacité dépend aussi de la "prise de parole" des acteurs, prise de parole dont les modalités et les effets ne sont pas prédéterminés. Sa thèse a plus de portée que la seule remise en cause d'hypothèses néoclassiques, ne serait-ce que parce qu'elle articule anthropologie, histoire des idées, théorie de l'action [289] et formalisation, mais, dans certains développements, ainsi que dans les modèles construits dans les appendices, Hirschman rejoint le langage de la théorie dominante (sans doute par souci de recevabilité de ses analyses [290]).

Néanmoins, les évolutions de la microéconomie ne proviennent pas seulement de la prise en compte de l'utilisation des facteurs de production. Plus généralement, elles viennent aussi de l'idée que les échanges ne vont pas de soi. A cet égard, le pas décisif est sans doute l'introduction de la théorie des jeux qui repose sur le comportement stratégique des acteurs. Si elle repose encore sur cette catégorie de pensée essentielle qu'est la notion d'équilibre (cf. le fameux "équilibre de Nash"), la théorie des jeux ne permet pas de prendre en compte l'interdépendance des marchés qui était le fondement de la TS. Dans le même ordre d'idées, les contributions les plus significatives se sont penchées sur les aspects fondamentaux de la TS, susceptible d'en défaire l'architecture d'ensemble : remise en question de l'atomicité des comportements avec la théorie des jeux, mais aussi de la perfection de la concurrence, du caractère public de l'information sur les prix et les quantités, de l'homogénéité des produits sur un marché, prise en compte de l'existence de transactions hors marché (et donc d'institutions) et des limites de la rationalité individuelle [291] . L'imperfection de l'information, dans ses acceptations diverses, est leur dénominateur commun : cette imperfection peut concerner la distribution de l'information et son accessibilité, les capacités de traitement des acteurs (la différenciation de ces capacités et la possibilité d'en économiser la charge par des institutions et des conventions diverses), et la dimension stratégique de l'information, à savoir l'imprévisibilité du comportement des autres acteurs, qu'elle relève de la dissimulation d'informations avant la réalisation de l'échange ("antisélection") ou, après la signature du contrat, du bon accomplissement des tâches prévues ("aléa moral").

Ces défauts d'information, débouchant notamment sur des questions de coordination des acteurs, sont souvent retraduits en termes de risque et d'incertitude, catégories qui

[289] On peut parler d'une véritable théorie de l'action avec la notion de prise de parole (*voice*) : celle de défection renvoie à une fonction de réaction, dont la réalisation dépend surtout des offres de substitution offertes. En revanche, la "prise de parole" ne se fait jamais dans les mêmes termes et ses modalités sont constamment à réinventer de telle sorte que les résultats ne sont pas systématiquement prévisibles. "L'anthropologie" développée par Hirschman peut être caractérisée par la rencontre entre une éthique de l'efficacité et la capacité d'invention –proprement politique– mise en œuvre dans la prise de parole. Si l'originalité de sa pensée autorise à le considérer comme l'économiste hétérodoxe par excellence, il n'est pas inintéressant de noter qu'une partie de ses travaux rencontrent des problématiques que l'on attribuerait plutôt à des économistes orthodoxes, comme l'efficacité, la concurrence, ou les incitations.

[290] La réception de l'œuvre d'Hirschman dépasse largement le champ de l'économie où, nous semble-t-il, elle n'a eu que peu d'impact sur l'évolution de la microéconomie standard. Elle a touché l'ensemble des sciences sociales, en particulier les sciences politiques. Il se trouve aussi très fréquemment cité par les professionnels du marketing (notamment avec le concept de "loyalty" qu'il est aisé de transposer dans des problématiques sur la fidélisation des clients). L'ouvrage *Défection et prise de parole*, notamment, peut être mobilisé dans un grand nombre de cadres.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

connaissent un grand succès sans pour autant couvrir la totalité du champ ainsi ouvert. Le passage de l'information au risque et à l'incertitude est attribué à Knight qui note dès les années 20 que *"la collecte, la transformation et la diffusion de l'information économique est l'un des problèmes fondamentaux de toute organisation sociale moderne* [292] ". L'approche, souvent reprise par la suite, distingue le risque, renvoyant à des aléas mesurables, et l'incertitude, non quantifiable, dont la gestion repose sur le jugement et non sur le calcul. On sait qu'un des principaux objectifs de Knight est de justifier l'existence d'un surprofit des entrepreneurs (absent dans l'équilibre walrasien) par la nature du risque qu'ils prennent : là où des techniques diverses permettent de regrouper, de diversifier ou de reporter les aléas (pratiques assurantielles, spécialisation et spéculation), ceux liés à la "libre entreprise" sont si fortement dépendants des décisions et de la "personnalité" du décideur qu'ils ne peuvent être assurés par des tiers, et qu'ils ne sont endossés que si les perspectives de gains les justifient. Nous n'insisterons pas sur ce que peut avoir de connotée la mise en avant de la capacité de décision entrepreneuriale [293] , et soulignerons simplement l'importance de cette brèche ouverte par la notion d'incertitude, qui d'après Knight, n'a rien d'exceptionnel mais *"imprègne toutes les relations sociales"* : s'il peut y avoir des tentatives pour la réintégrer à des conceptions classiques (par exemple au travers des probabilités subjectives) elle introduit une dimension supplémentaire permettant de relire l'ensemble des pratiques économiques. Elle va donc justifier un retour aux formes sociales réellement observées (posant par exemple la question de la taille des entreprises) tout en les ramenant à une grille d'interprétation unique, la gestion des incertitudes. La notion d'incertitude est donc autant un diagnostic généralisé (avec la question de savoir si ce diagnostic est celui du

[291] A chacune de ces pistes est associé un article "fondateur" figurant à présent parmi les classiques de la microéconomie dominante. L'information sur les prix et les quantités a été traitée par Stigler, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, vol.69 n°3, 1961, pp.213-225. L'homogénéité des produits renvoie à Akerlof, "The market for lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 n°3, 1970, pp. 488-500. Les travaux sur les transactions hors marché et l'existence des institutions sont initialement dus à Coase (op. cit). La notion de rationalité limitée est due à Herbert Simon ("A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69 n°1, 1955, pp. 99-118), mais renvoie également aux travaux sur l'incertitude (notamment ceux de Von Neumann et Morgenstern, par lesquels on rejoint la théorie des jeux). A cette veine pléthorique sur la rationalité de l'acteur, il faut ajouter celle encore plus conséquente sur l'imperfection de la concurrence dont Cournot est peut-être un des plus anciens théoriciens, avant même la naissance de l'économie néoclassique. Seuls les plus connus des "fondateurs" sont cités ici, et certains d'entre eux seront détaillés plus loin.

[292] Frank Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, 1921 traduit dans *Risques*, n°3, 1990, pp. 36-50.

[293] Elle introduit en effet deux catégories d'action, l'une relativement technicienne recouvrant l'assurance, l'expertise, la spéculation et l'autre personnelle ("inspirée" dans le langage de Boltanski et Thévenot). L'idée selon laquelle l'incertitude radicale renvoie en définitive au comportement d'autrui a été systématisée avec la notion d'aléa moral qui suppose non plus la capacité de décision mais, ce qui peut tout aussi bien révéler des préjugés, l'action sur la motivation. D'une manière ou d'une autre les modèles mobilisant l'aléa moral mettent en jeu un "principal" qui cherche à obtenir de "l'agent" un effort maximal et se pose la question de l'incitation. A bien des égards, la dichotomie entre le risque de l'entrepreneur (lié à sa décision) et ceux dus aux salariés (efforts insuffisants) semblent n'étayer que la vision de l'employeur. Il faudrait nuancer (ne serait-ce qu'à cause de la multitude de cas auxquels ont été appliqués les modèles principal/agent) mais on ne peut totalement écarter cette représentation sous-jacente.

chercheur ou des acteurs) qu'un moyen d'aborder et de légitimer de nouvelles problématiques. Comme on le verra, ce double usage est également caractéristique de la sociologie économique.

La prise en compte des échanges décentralisés

On affirme fréquemment que l'évolution de la TS est alimentée par la remise en cause des hypothèses de base de l'équilibre général [294], ce qui correspond bien à son caractère de construction mathématique assise sur des postulats ayant valeur d'axiome. Cela renvoie toutefois à une lecture rétrospective des contributions concernées qui se présentent de façons diverses (sur la base de phénomènes observés, en réaction à un impensé de la discipline, etc.) avant d'être progressivement intégrés aux outils standards. De fait, les amendements à la TS n'ont pas suivi un programme prédéfini mais ont consisté en une série d'ajouts qui s'y sont si bien greffés et incorporés qu'ils en forment maintenant le corps, malgré les changements radicaux qu'ils ont représentés. Cette histoire doit peut-être moins s'interpréter en termes poppériens (maintien du noyau dur de la théorie, modifications à ses marges) que comme la constante (ré)intégration à un modèle dominant des pistes susceptibles de s'en écarter. Le point essentiel ne nous semble donc pas être la pérennité de quelques axiomes (et en particulier celui de la rationalité individuelle maximisatrice) mais le maintien d'un langage formel auquel se subordonnent les productions théoriques.

L'ensemble de l'évolution de la microéconomie ne renvoie pas à la question de la décentralisation des échanges, ni à leur caractère problématique. C'est particulièrement vrai pour l'économie normative : certains prolongements continuent à être pensés dans les termes de l'équilibre général (par exemple l'économie du bien-être qui cherche à définir les conditions de l'optimum social), ou visent à solidifier et à équiper la décision économique [295]. On trouve également la transposition des outils néoclassiques dans de nouveaux domaines (cas de la Nouvelle Histoire Economique incarnée par North). D'autres encore cherchent à penser l'articulation de ce niveau local et des résultats collectifs (comme par exemple la mesure des externalités), ce que nous aborderons dans la troisième partie. Ce mouvement général n'est donc ni unifié ni achevé. Il est assez tentant d'y voir la traduction d'une mutation plus profonde des représentations de l'économie du type de celle décrite par Luc Boltanski et Eve Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme* (op. cit) : la gestion de problèmes de coordination, ainsi les catégories d'information ou de risque sont fondamentales dans le management par projets caractéristique du modèle post fordiste. De la même façon, Frédéric Lebaron [296] voit dans le succès en France des théories économiques dominantes la trace de la conversion d'une pensée d'Etat, auparavant technicienne et rationalisatrice, aux thèses managériales et à l'idéologie de marché. Enfin, Pascal Petit [297] pointe l'importance d'un programme de recherches qui associerait l'analyse d'évolutions structurelles engageant la

[294] Voir notamment Pierre Cahuc, *La nouvelle microéconomie*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1998.

[295] Cf. Robert Kast, *La théorie de la décision*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1993.

[296] Frédéric Lebaron, *La croyance économique : les économistes entre science et politique*, Paris, Seuil, 2000.

question de l'information (rôle des technologies de l'information, de la tertiarisation, de l'internationalisation, et de la formation) à de nouvelles appréhensions économiques de cette notion qui se laisse difficilement réduire à l'état de produit ou de marchandise.

Les exemples pourraient être multipliés. S'il est possible d'établir des correspondances entre l'affaiblissement du modèle de l'équilibre général et cet arrière-plan de représentations, il faut aussi préciser que les innovations théoriques pointées ici n'ont pas de fondement normatif aussi explicite que celui de l'optimum de Pareto pour la théorie de l'équilibre général. Il est vrai que la notion "d'échanges décentralisés" peut paraître connotée et qu'il en existe des lectures idéologiques. La plus connue est celle de Hayek [298], qui, reprenant l'idée que la question essentielle n'est pas celle de l'allocation mais bien celle de l'utilisation d'une information dispersée et contextuelle [299], affirme que cette dernière ne peut être centralisée par un planificateur ou tout autre acteur tenant le rôle de commissaire-priseur walrasien. Pour coordonner leurs actions à l'ensemble de l'économie, les acteurs détenant cette connaissance locale ont besoin d'une information collective : la thèse de Hayek est d'une part que cette information collective est entièrement portée par le système de prix, et d'autre part que ce système de prix a émergé naturellement de l'activité humaine, à l'instar par exemple du langage. Faut-il préciser que cette lecture spontanéiste et évolutionniste sous-tend une condamnation de toute intervention publique (supposé distordre le système de prix) ? L'important ici est de noter que cette conception n'a pas servi de support conceptuel ou doctrinaire au mouvement de la microéconomie décrit plus haut qui s'est au contraire penché sur les problèmes que soulevaient les échanges non coordonnés par un système de prix d'équilibre. La thèse d'Hayek est en particulier réfutée par Grossman et Stiglitz [300] qui conservent l'idée que les prix sont avant tout une information condensée, mais qui contestent l'hypothèse selon laquelle toute l'information nécessaire y serait contenue : il existe un coût de recherche de l'information privée et un coût de l'établissement de l'information publique que les modèles économiques doivent prendre en compte. L'intégration de ces coûts de recherche a été diversement prise en compte par les économistes mais, à l'inverse de certains modèles qui ont connu une réelle postérité auprès des sociologues (on le verra avec Akerlof), ils ont peu servi de source d'inspiration. En particulier, l'article théorique de Rubinstein et Wolinski sur les intermédiaires [301] (qui est parfois utilisé dans la microéconomie de l'intermédiation

[297] Pascal Petit, "L'économie de l'information en questions", in P. Petit (dir.), *L'économie de l'information*, Paris, La Découverte, 1998, pp. 15-35.

[298] Friedrich von Hayek, "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review*, vol. 35 n°4, 1945, pp. 519-530.

[299] Notons à cet égard une allusion aux agents immobiliers dont le savoir ne relève pas de règles générales mais est *"almost exclusively one of temporary opportunities"* (p.522).

[300] Sanford Grossman, Joseph Stiglitz, "On the Impossibility of Informationally Efficient Markets", *American Economic Review*, vol. 70 n°3, 1980, pp. 393-408.

[301] Ariel Rubinstein et Asher Wolinski, "Middlemen", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 102 n°3, 1987, pp. 581-594.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

immobilière) a été peu repris en sociologie économique alors qu'il ouvre sur la possibilité d'analyser les intermédiaires à partir des coûts et des délais de recherche, et pas seulement à travers la notion d'incertitude définissant l'intermédiation comme une "time-saving institution". Il est vrai que leur modèle ne résout pas le problème de la distinction et des interdépendances entre le marché où s'échange le bien et celui sur lequel se négocient les services des intermédiaires (problème récurrent sur lequel nous reviendrons plus loin), mais il introduit des notions telles que le délai entre la mise en vente et la transaction, ou la diversité des transactions (entre vendeur et intermédiaire, entre intermédiaire et acheteur, entre acheteur et vendeur), notions qui peuvent être retravaillées sociologiquement et qui s'avèrent essentielles sur le marché immobilier. Encore une fois, il ne s'agit pas d'invalider les perspectives critiques en soulignant la diversité des approches économiques, mais de situer ces dernières et de montrer que la remise en question d'un modèle dominant doit tenir compte de ces fluctuations.

Les approches de sociologie économique

La sociologie économique, qui ne constitue pas non plus un tout homogène, s'est en effet largement construite en réaction à la discipline économique et à ses évolutions. Notre propos ne consiste pas à dresser une cartographie des divers courants qui renouvellent la sociologie économique depuis les années 70, mais à voir ce qu'il est possible d'en retenir pour aborder sociologiquement les échanges économiques. De façon schématique, on peut distinguer d'un côté les prolongements sociologiques de critiques internes, et, de l'autre, les critiques externes. Dans les deux cas, le modèle dominant est décrit comme une doxa, et même comme une orthodoxie, mais les implications ne sont pas les mêmes.

Critiques internes

Les critiques internes se rangent du côté des courants hétérodoxes, parfois en rupture avec la TS (comme dans le cas de l'école de la régulation qui cherche à restituer l'historicité des phénomènes), parfois au contraire en partant du principe qu'il est plus efficace d'entrer dans son langage formel pour y intégrer de nouvelles perspectives. C'est notamment le cas de l'école des conventions dont les modèles peuvent être lus dans les termes de l'économie néoclassique même s'ils s'en éloignent. Ainsi, la description du mimétisme des acteurs des marchés financiers développée par André Orléan [302] est non seulement mathématisée, mais évoque également un type de formalisation des mécanismes que l'on retrouve fréquemment (par exemple dans les dilemmes du prisonnier). Dès lors, la frontière de l'orthodoxie et de l'hétérodoxie n'est pas toujours

[302] André Orléan (dir.), *L'analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994. La notion de mimétisme renvoie à l'idée du "concours de beauté" décrit par Keynes : les participants à ce concours ne votent pas pour la concurrente qu'ils trouvent la plus belle mais celle dont ils pensent qu'elle va remporter la majorité des suffrages. De la même façon, les investisseurs sur un marché financier n'ont pas systématiquement intérêt à investir en fonction des "fondamentaux" de l'actif mais en fonction des jugements des autres acteurs qui vont en déterminer le cours. Plus généralement, l'école des conventions s'attache à ce type de coordinations locales dans des cas où la distribution de l'information et les limites de la rationalité ne suffisent pas à déterminer les comportements. En plus de mécanismes formels (mimétisme, point focal, etc.) elle s'intéresse ainsi à la production de normes, à l'ajustement des attentes entre acteurs, etc.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

simple à tracer. Olivier Favereau, qui est parmi les conventionnalistes celui à avoir le plus cherché à définir les frontières de l'orthodoxie économique, différencie ainsi les prolongements récents de la microéconomie néoclassique qui reproduisent la TS et forment une "théorie standard étendue" (TSE) [303] , de ceux qui la renouvellent réellement. La définition de l'orthodoxie [304] passe alors moins par la nature de la formalisation que par le langage même de la théorie et ce qu'il rend impensable. La TS et ses "extensions" sont alors décrites comme des théories de la coordination, incapables de penser des défauts généralisés de coordination (à l'inverse de ce que Keynes a pu mettre en œuvre lors de la grande crise), à cause de la tautologie sous-jacente entre la théorie de l'acteur (homo oeconomicus) et du système (marché), la première n'ayant de sens que par rapport à la seconde et inversement. Les théories hétérodoxes seraient alors celles qui sortent de cette circularité, en étant susceptibles d'aborder les désajustements entre les deux, et surtout les changements socio-économiques qui en résultent. Cela passe en particulier par des définitions moins figées de l'acteur, et par une prise en compte des capacités d'apprentissage et d'adaptation. L'analyse "hétérodoxe" de Favereau est explicitement projetée dans le champ sociologique où le rôle de l'orthodoxie serait tenu par les théories de la reproduction, et tout particulièrement celle de Pierre Bourdieu (voir la note).

Toutefois notre préoccupation porte moins ici sur la similarité (pour ne pas dire l'homologie) éventuelle entre les structures internes de chacun des deux champs, que sur les ponts entre l'économie hétérodoxe et les perspectives sociologiques qui se glissent dans les interstices laissés par la TS pour proposer, à partir de cas limites, des grilles de lecture différentes. Les travaux des conventionnalistes, croisent fréquemment la sociologie. On peut alors distinguer trois niveaux de formalisation dans l'appréhension de

[303] Favereau, "Marchés internes, marchés externes", op. cit. Pour être exact, il définit la TSE comme l'addition à la TS de la prise en compte des organisations. Son propos vise d'ailleurs à pointer l'incohérence théorique entre la TS et la TSE. Dans les prolongements de cette réflexion ("Conventions et régulations" in. Robert Boyer et Yves Saillard, *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*, Paris, La découverte, 1995, pp. 511-520), il définit l'économie des conventions par l'ajout de la rationalité limitée à la TSE : la TS serait ainsi défaite par l'approfondissement d'une théorie de l'acteur et d'une théorie de la coordination. Dans des textes ultérieurs (cf. celui cité note suivante), il intègre la rationalité limitée à la TSE.

[304] Favereau, "L'économie du sociologue, ou : penser (l'orthodoxie) à partir de Pierre Bourdieu", in Bernard Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte, 2001 (1ère édition 1999), p. 255-314. La thèse défendue est celle d'une similarité entre l'orthodoxie économique et les concepts bourdieusiens de champ et d'habitus qui présupposent un ajustement du comportement des acteurs à l'ordre collectif. En transposant la structure du champ de l'économie théorique à celui de la sociologie, Favereau réactive ainsi une critique traditionnelle à l'égard de la sociologie de Pierre Bourdieu, celle portant sur son caractère déterministe et la vision figée de l'acteur derrière le concept d'habitus (cf. Pierre-Michel Menger, "temporalités et différences individuelles : l'analyse de l'action en sociologie et en économie", *Revue Française de Sociologie*, n°38, 1997) : l'argument central consiste à dire que, même s'il est parfois présenté comme générateur de pratiques nouvelles, l'habitus est fondamentalement un concept déterministe dans la mesure où il suppose que le comportement de l'acteur s'ajuste à ce que la structure du champ lui assigne. A l'inverse, d'autres tenants de l'économie hétérodoxe, en particulier ceux de l'école de la régulation (ainsi que Bourdieu lui-même) récusent l'interprétation strictement déterministe qui est faite du concept d'habitus (cf. Robert Boyer, "l'anthropologie économique de Pierre Bourdieu", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 150, 2004, pp. 65-78). Le fait que ce débat, bien balisé dans la discipline sociologique, se situe toujours en dernière instance sur le plan de la théorie de l'acteur explique en partie pourquoi les critiques sociologiques de la TS passent toujours par une remise en cause de l'homo oeconomicus.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ces situations locales de coordination. Pour l'économie traditionnelle, cette appréhension se traduit par le passage des transactions aux contrats. La question est celle de l'incitation et de la protection contre l'opportunisme par le biais des contrats. Si cette perspective, dans la lignée du "Nouvel institutionnalisme américain", incarné par Williamson et par le croisement avec des perspectives juridiques, a pour objectif d'expliquer le choix du recours à une forme de coordination ou à une autre (marché ou institution), elle se heurte fréquemment au fait que les contrats qu'elle "prédit" s'avèrent bien plus complexes que ceux effectivement observés. Il y a derrière cette restriction un paradoxe qui se résume par l'adage selon lequel un excès de rationalité n'est pas rationnel : dès lors que l'obtention de l'information nécessaire pour compléter les contrats (c'est-à-dire pour anticiper l'ensemble des situations susceptibles d'en résulter) est longue et coûteuse, l'intérêt des contractants est de laisser ouvert un certain nombre de cas. Le second niveau est celui de l'économie des conventions, dans son sens le plus restreint. Elle aborde des formes moins instituées mais susceptibles d'être schématisées par des modèles de comportement rationnel (ce qui comprend la rationalité limitée) : réputation, stabilisation des attentes par la répétition des échanges, mimétisme, point focal, effet de seuil. On peut à chaque fois y voir des moyens d'économiser les coûts de recherche d'information. Enfin, l'école des conventions, dans un sens plus large où la distinction avec la sociologie devient très floue, approche des questions irréductibles à ce type de modèles : l'instauration de la confiance est sans doute alors la question la plus emblématique car elle recouvre le passage de l'anticipation fondée sur le calcul à une adhésion fondée sur la croyance [305] . Pour Favereau, il s'y joue, plus largement, la question du sens que les acteurs donnent à la situation, sens qui se construit notamment dans l'adaptation à des contextes donnés [306] . Il serait excessif d'affirmer que la science économique n'a jamais pris en compte cette progression allant de l'information vers la signification : Dorothée Rivaud-Danset [307] montre ainsi, à travers une interprétation conventionnaliste de Knight, que cette appréhension est visible dans le concept d'incertitude dont la gestion suppose un jugement, opération par essence différente du calcul. Le mouvement le plus important derrière ces trois niveaux de formalisation nous semble cependant être l'inversion des priorités analytiques : à l'opposé de la dynamique interne de la théorisation économique qui repose sur l'internalisation (ou à "l'endogénéisation") des facteurs propres aux contextes (et plus ou moins transposables

[305] De la même façon qu'il est nécessaire de conserver une certaine prudence dans l'utilisation des notions de risque et d'incertitude, le succès de la notion de confiance doit être regardé avec un minimum de recul. Elle joue évidemment un rôle important dans les rapports économiques, que l'on peut nuancer avec des remarques comme celle de Benjamin Franklin (1879) : *"dans les affaires de ce bas monde, ce n'est pas la foi qui sauve mais la défiance"*. Cependant comme l'incertitude, la confiance doit aussi sa place croissante dans l'analyse sociologique au fait qu'elle constitue, pour ainsi dire, un débouché naturel pour des analyses menées en termes de limite de la rationalité individuelle.

[306] Ce passage de l'information à la signification est théorisé dans : Olivier Favereau, "Notes sur la théorie de l'information à laquelle pourrait conduire l'économie des conventions", in Pascal Petit, *L'économie de l'information*, op. cit.

[307] Dorothée Rivaud-Danset, "Le traitement de l'incertitude en situation, une lecture de Knight", in Robert Salais et al. *Institutions et conventions*, Paris, Editions de l'EHESS, 1998, pp. 23-48.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ailleurs), le processus consiste ici à faire des limites liées à la singularité des situations le cœur de la réflexion. Cela n'implique pas de renoncer à tout type de généralisation.L'attention portée aux institutions et à l'apprentissage pourrait par exemple orienter les travaux de Favereau vers des questions posées en termes de socialisation secondaire, même si les liens qu'il envisage avec la sociologie concernent plutôt d'autres pistes : normes et règles, rôle de la compréhension dans la coordination ou, pour le dire rapidement, plutôt l'action collective que la morphologie sociale. Ce passage de la problématique de l'échange à celle de l'action collective et de la coordination est également caractéristique d'un pan entier de la sociologie économique : partir de la complexité, de la non-évidence des transactions et des échanges économiques permet d'en restituer la dimension collective.

A la perspective conventionnaliste s'ajoute ici une seconde source, l'économie de la qualité, qui pose la question de la possibilité des échanges à travers celle de la réduction des incertitudes. Cette perspective s'enracine dans la prise en compte d'une défaillance particulière du marché, l'incapacité pour les acheteurs d'évaluer les produits ou les prestations à cause de l'incertitude sur leur qualité. George Akerlof a notamment attiré l'attention sur le cas, contraire à la TS, où deux produits indiscernables avant l'achat coexistent sur un même marché, et montré que cette situation pouvait conduire à l'arrêt des transactions [308] . Il rappelle ainsi la dépendance de l'échange à la qualification des produits, ce qui ouvre un espace à l'analyse sociologique. On peut à cet égard suggérer que le succès de l'article d'Akerlof vient de la disposition des sociologues à donner une place centrale à la notion de qualification. Elle a également pour intérêt de déplacer les objets d'analyse : le niveau des prix et les quantités échangées, sur lesquels la sociologie a eu peu de choses à apporter jusque ici, ne sont plus les éléments à expliquer pour rendre compte de l'activité économique mais deviennent des catégories d'action, d'évaluation et d'anticipation parmi d'autres. Plus profondément encore, c'est par la prise en compte de la qualité que la sociologie économique récente a remis en cause le partage traditionnel qui assignait à la sociologie le traitement du cadre et d'un certain nombre de défaillances du marché (vues comme des exceptions) tout en réservant à

[308] George Akerlof, "The market for lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 n°3, 1970, pp. 488-500. La thèse développée est suffisamment connue pour qu'il soit possible de la résumer très brièvement : s'intéressant, à titre d'exemple, au cas des voitures d'occasion il part de l'hypothèse que l'acheteur ne peut distinguer avant l'achat les voitures neuves de celles d'occasion. L'acquéreur refuse de payer un prix supérieur à celui de la voiture d'occasion à cause du risque qu'il encourt d'acquérir un véhicule d'occasion. Seuls les véhicules d'occasion seront donc échangés (ce qui a pu faire dire que le modèle d'Akerlof n'était qu'une reprise du vieux principe selon lequel "la mauvaise monnaie chasse la bonne"). Si la demande est telle que les consommateurs refusent d'acheter des voitures d'occasion, le marché de l'automobile est menacé de disparition. On voit qu'un tel modèle suppose tout de même une certaine connaissance de la part des acheteurs : ils doivent savoir qu'il existe deux types de biens et connaître les prix du neuf et de l'occasion. Par ailleurs, l'extinction (ou non) des échanges dépend de la spécification de la fonction de demande, pas de l'incertitude sur la qualité. Néanmoins les commentaires de cet article reprennent surtout l'idée selon laquelle la qualification des produits est essentielle. S'y ajoute l'idée, historique et non analytique, selon laquelle la "préférence pour la qualité" est une tendance croissante du comportement des consommateurs. Enfin, certaines lectures de cet article, dont celle de Schelling, ramènent le problème à une question quantitative : dans la mesure où les clients observent des prix moyens, si la proportion de "lemons" est faible, le prix moyen reste le même (ou approximativement) et le problème ne se pose plus.

l'économie l'analyse des mécanismes marchands courants. Les travaux relevant de la première période du renouveau de la sociologie économique en France (au début des années 90), ont dans un premier temps poursuivi l'exploration des limites de la TS en généralisant la place du couple incertitude/qualité. En particulier, celui d'Armand Hatchuel sur les marchés à prescripteurs [309] présente l'intérêt d'affiner le questionnement sur l'incertitude qui affecte les échanges. Il distingue en effet l'incertitude sur le produit ou sur la prestation (incertitude simple, ou de type 1), de l'insuffisance de connaissances (incertitude notionnelle, ou de type 2, caractéristique des situations de forte complexité technique) et de l'imprécision de l'acteur quant à sa propre demande (incertitude de valeur, ou de type 3). Ces différents types d'incertitude ouvrent sur une demande de prescription dans des situations très variées, mais le texte reste programmatique dans la mesure où les caractéristiques, les conditions d'émergence, de concurrence et de travail des prescripteurs ne sont pas détaillées (même si une distinction est opérée entre le prescripteur et l'intermédiaire) : le texte en reste à la fonction de prescription, sans aborder ses modalités concrètes. Une autre figure de l'incertitude est mobilisée par la sociologie des professions de marché présentée au chapitre 3 : celle qui affecte les producteurs, confrontés à des clientèles mouvantes, à la défection selon Hirschman, face à laquelle ils sont amenés à développer des stratégies de captation (cf. Cochoy, *La captation des publics*, op. cit). Dans une certaine mesure, elle s'apparente à l'incertitude du chef d'entreprise selon Knight, à ceci près que l'on y voit moins l'héroïsation de la prise de risque que des modalités d'action propres aux situations dans lesquelles les publics ne sont pas totalement captifs.

L'incertitude recouvre en réalité des figures variables, de même que la qualification (qualification des produits, des producteurs, des clients, équipements plus généraux du marché), mais sert d'opérateur pour resocialiser les échanges marchands. De fait, l'intérêt d'une sociologie de l'incertitude sur la qualité provient sans doute moins de l'approfondissement de la réflexion sur l'incertitude elle-même, terme polysémique et problématique qui renvoie souvent autant au diagnostic du chercheur qu'à sa reconnaissance sociale par les acteurs [310] , que de l'observation des formes sociales permettant la formation du jugement : il ne s'agit pas tant de proposer une théorie de l'acteur alternative à celle de l'homo oeconomicus (le jugement contre le calcul) que de redonner leur sens aux équipements du marché réellement présents et ignorés par les mesures des prix et des quantités échangées.

[309] Armand Hatchuel, "Les marchés à prescripteurs, crise de l'échange et genèse sociale", in Annie Jacob et Hélène Vérin (dir.) *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan coll. "Logiques sociales", Paris, 1995 (actes du congrès de l'ADSE, 1992), pp. 203-224. Plus généralement, cet ouvrage nous semble typique d'une sorte d'émancipation de la sociologie économique : la critique des théories économiques dominantes y tient encore une grande place, et fait figure de résultat, mais des outils nouveaux commencent à y être élaborés.

[310] Il est vrai que l'incertitude est omniprésente dans les relations sociales, mais d'autres catégories de perception et d'action le sont également, comme le pouvoir, l'information, le principe d'économie (ou du "moindre effort") ou encore l'intérêt que l'on ne peut totalement écarter au nom d'une critique de l'économie dominante. Il en résulte une certaine ambiguïté entre deux usages possibles du concept : les travaux prenant réellement l'incertitude comme objet doivent la légitimer comme catégorie d'analyse pertinente, et ces justifications nourrissent l'impression d'une catégorie attrape-tout qui servirait de "paradigme" à la sociologie économique.

Les formes sociales permettant la formation du jugement dans un contexte d'incertitude ont notamment été étudiées par Lucien Karpik. Dans "l'économie de la qualité" (op. cit) le jugement est rendu possible par les règles de fonctionnement dont se dotent les prestataires, censées garantir leurs performances, ainsi que par des réseaux fondés sur l'interconnaissance et la confiance, par lesquels circule une "information rare et discrète". Ce travail dissocie encore les régulations marchandes classiques (par les prix et les quantités, sous-tendues par le calcul) et celles par la qualité, sous-tendues par le jugement, tout en reconnaissant que les deux coexistent fréquemment et qu'elles sont transversales à l'opposition marché /organisation : l'économie de la qualité ne recouvre pas la totalité de l'économie mais les cas où l'évaluation est complexe (entre autres si le contenu exact de la prestation n'est connu qu'après la réalisation de la transaction), et où la demande s'écarte du schéma standard (demande de singularités, aspect secondaire des prix qui deviennent une contrainte externe). Les travaux ultérieurs de Karpik ne cherchent pas tant à étendre le champ de l'économie de la qualité qu'à approfondir l'étude des équipements de marché susceptibles de servir de point d'appui aux jugements, en clarifiant le rôle de ces dispositifs (porter une information pertinente, garantir les engagements, et/ou agir sur les acteurs par captation, fidélisation, etc.) Il sort de l'analyse des réseaux pour prendre en compte les équipements impersonnels (guides, labels, classements, etc.) et souligne l'importance de la concurrence entre les dispositifs : la sélection d'un dispositif devient le moment décisif du comportement de l'acteur économique [311] . L'évolution qui se dessine semble indiquer une certaine émancipation qui se traduit par le fait que la critique de la TS devient de moins en moins présente dans ses textes (et dans l'ensemble de la sociologie économique). L'extension de ce type d'analyse hors de "l'économie de la qualité" est d'abord portée par l'idée que de tels équipements sont aussi présents sur les marchés de biens homogènes. Ceux-ci peuvent être affectés par d'autres types d'incertitudes (approvisionnements, délais de livraison, service après-vente) qui peuvent être réduites par l'intervention de médiateurs capables de stabiliser les anticipations [312] . Même lorsque l'offre est standardisée, le calcul du consommateur est encadré par une série d'équipements : outils permettant le calcul, mise en scène du choix (emballages, publicités, tests comparatifs). Dans ses analyses du

[311] Nous ne retraçons pas ici l'évolution des travaux de Lucien Karpik, nous contentant d'en proposer une brève présentation qui s'appuie sur trois textes suivant "l'économie de la qualité" : le premier et le plus important, qui pose les principes théoriques de l'analyse, nous paraît être "Dispositifs de confiance et engagements crédibles" (*Sociologie du Travail*, vol 38 n°4, 1996). Comme son titre l'indique, il évalue les dispositifs de marché en fonction de leur capacité à susciter la confiance : *"Quelles sont les formes concrètes de la confiance qui permettent malgré l'incertitude, de convertir des promesses réciproques problématiques en échanges économiques solidement inscrits dans la durée ? Comment la confiance permet-elle de transformer les contrats fragiles en engagements crédibles ?"* cette préoccupation reste importante dans ses travaux mais évolue. "Le *guide rouge* Michelin" (*Sociologie du Travail*, vol. 42 n°3, 2000) s'inscrit dans l'analyse des professions de marché et revient sur la distinction entre le marché néoclassique et l'économie de la qualité à travers un travail historique sur un guide touristique. Enfin, "Les dispositifs de l'économie des singularités" (in *Juger pour échanger*, op. cit) aborde un cas particulier de l'économie de la qualité : les marchés de produits singuliers. On y trouve en particulier une définition achevée de la notion de dispositif : *"arrangements hétérogènes externes qui combinent de façon variable, des règles, des contrats, des signes, de l'information, de la connaissance, des critères d'évaluation, des objets, des personnes, etc. bref, des entités technico –économico –socio –symboliques qui assurent la jonction de l'offre et de la demande.*" p. 217.

marketing, Franck Cochoy montre ainsi que l'homo oeconomicus n'est pas une abstraction mais une figure du client que les professionnels du marché cherchent à construire en prédéfinissant les termes de son choix [313] .

Au travers de ces extensions se joue une autre évolution : l'interrogation se déplace des conditions de possibilité de l'échange (comment réduire l'incertitude?) vers les conditions de réalisation de l'échange (quels sont les équipements du jugement?) puis vers les conditions de fonctionnement des dispositifs de marché (par quels accords sont-ils produits, comment sont-ils mis en concurrence et lesquels seront les plus durables ?). Le basculement est théorisé dans l'ouvrage déjà cité de Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Philippe Neuville *Juger pour échanger*, et résumé de la façon suivante : *"Il s'agit de passer d'une économie fondée sur l'incertitude qualitative des choses échangées à une économie fondée sur l'incertitude relative à la production des accords issus des jugements opérés par les partenaires de l'échange."* (p17). La place de l'échange s'en trouve modifiée puisque c'est au fil des transactions et des échanges que certains dispositifs se stabilisent et que d'autres disparaissent. En restituant la dynamique des échanges, la focale s'élargit et l'analyse s'extrait des situations locales. L'intérêt, pour les auteurs de *Juger pour échanger*, est de rendre compte de la dimension organisationnelle et de la diversité des scènes contribuant de façon plus ou moins lointaine à cadrer des échanges singuliers. Il n'est pas étonnant que cet ouvrage, préfacé par un sociologue du travail (Denis Segrestin) et dont de nombreuses contributions portent sur des organisations complexes (comme la grande distribution) et/ou sur des univers professionnels (en particulier l'article d'Henri Isaac sur les services professionnels, cité au chapitre 3), ouvre de cette façon l'échange sur des chaînes d'accords plus ou moins instituées. La perspective ne se limite toutefois pas à envisager la coordination des scènes marchandes et professionnelles : on peut par exemple imaginer d'autres médiations (en particulier spatiales) que celles dues à des effets de filière ou de secteur. Le point important est bien ce déplacement du regard qui achève le mouvement évoqué plus haut à propos de l'école des conventions : il ne s'agit pas tant de voir comment les cadres d'action sont activés dans des échanges locaux mais bien de s'intéresser à la production de ces cadres au fil des pratiques des acteurs. Méthodologiquement, l'intérêt est de se situer à une échelle intermédiaire entre l'interaction et la construction institutionnelle du marché, ces dispositifs et cadres d'action permettant d'observer l'articulation entre les différents niveaux d'activité économique, de la production d'agrégats à la réalisation de transactions. Si la notion d'échange reste centrale dans cet ouvrage, la place de l'ensemble des pratiques et des relations économiques y est restaurée.

[312] Un bon exemple du rôle des intermédiaires lorsque l'approvisionnement est incertain est fourni par le travail de Thomas Debril sur le marché du poisson ("De l'organisation dans le marché. Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson", *Sociologie du Travail*, vol. 42 n°3, 2000, pp. 433-456).

[313] Voir par exemple Franck Cochoy, "De l'embarras du choix au conditionnement de marché, vers une socio-économie de la décision", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol. 106, 1999, pp. 145-173. Le cadre de l'étude est celui de la consommation ordinaire, en particulier dans la grande distribution. L'idée de la pré-construction d'un espace de calcul à l'intérieur duquel le consommateur fait son choix entre un petit nombre de produits est résumée de façon assez saisissante par l'expression selon laquelle *"la distribution moderne se donne pour but la gestion du problème de l'âne de Buridan"*.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Critiques externes

Les critiques externes de l'économie ne cherchent pas à se glisser dans les failles laissées par les théories économiques ni à proposer des reformulations qui pourraient s'exprimer dans le langage de la TS. Il s'agit au contraire, sur la base d'une remise en cause totale des principes de la discipline économique, de refonder l'approche des phénomènes économiques. La réhabilitation du don par le mouvement du MAUSS a par exemple pour objectif de restituer la dimension socialisatrice des rapports économiques, et se présente comme une alternative à l'économisme dominant dont la source serait la tradition utilitariste (que les représentants du MAUSS font remonter bien avant Bentham). Dans cette perspective, le don n'est pas qu'une catégorie d'échange spécifique mais sert surtout à questionner différemment les phénomènes économiques. Nous n'explorerons pas ce courant à cause du risque de confusion qu'il nous semble introduire entre les formes de l'échange (don, troc, échange monétaire, prêt, etc.) et sa fonction (utilitariste contre socialisatrice). Alain Testart [314] , d'après qui cette confusion est fréquente en anthropologie, défend l'idée selon laquelle le partage essentiel est celui qui distingue l'échange marchand (ce qui n'est pas tout à fait la même chose que l'échange monétaire) de l'échange non marchand, car il porte sur le statut de l'objet échangé : marchandise (explicitement destinée à être cédée en échange d'une contrepartie, donc "en suspens", en attente de l'échange) ou non. Si les relations sociales sont plus importantes dans le second cas, il serait trompeur de ne voir dans l'échange non marchand qu'un prétexte pour leur expression : Alain Testart y voir une erreur symétrique au fétichisme de la marchandise. Le "paradigme du don" mériterait une discussion plus approfondie mais, outre la restriction essentielle qui vient d'être présentée, plusieurs facteurs nous en écartent, notamment la nécessité de se pencher sur les dispositifs marchands. Notons à cet égard que la définition du marché que nous avons retenue dans l'introduction à cette deuxième partie (d'une part l'ensemble des biens mis en vente et d'autre part les relations sociales autour de ces biens) est inspirée des travaux de Testart. En particulier, une de nos préoccupations est de voir comment un objet dont le statut de marchandise fait problème (le logement) en vient à être considéré comme tel, ce qui ramène à la question des dispositifs de marché décrits ci-dessus. Enfin, il y a de tels recoupements entre ce courant et les approches économiques hétérodoxes, la différence se situant sans doute plus dans des points de vue militants [315] , qu'une présentation approfondie n'irait pas sans redites.

Il est en revanche nécessaire de décrire la "critique externe" menée par Pierre Bourdieu et les sociologues qui se réclament de lui, ne serait-ce que parce que sa sociologie économique s'est en grande partie appuyée sur la question du logement. Plus profondément, l'école bourdieusienne s'éloigne des approches hétérodoxes, les rattachant à une position particulière (ou plutôt à une série de positions) au sein du champ des économistes, ce qui est aussi un moyen de proposer une critique de l'économie

[314] Alain Testart, "Echange marchand, échange non marchand", *Revue Française de Sociologie*, vol. 42 n°4, 2001, pp. 719-748.

[315] Pour une présentation qui intègre des approches moins académiques de la sociologie économique, voir Benoît Lévesque, Gilles Bourque et Eric Forgues, *La nouvelle sociologie économique*, op. cit.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

surplombante et indépendante des oppositions disciplinaires. Cela n'empêche pas de mener une critique aussi sur le terrain habituel des postulats fondamentaux de la TS, et en particulier à l'encontre de l'homo oeconomicus, dans lequel Bourdieu voit la manifestation d'une anthropologie réductrice à laquelle il oppose sa propre théorie de l'action [316] . Nous écarterons pour l'instant de la confrontation des théories de l'action (dont on a vu qu'elle était un moyen pour les conventionnalistes de projeter les tensions internes aux théories économiques dans le champ de la sociologie) pour nous intéresser à la description du champ de production des théories économiques étudié par Frédéric Lebaron (*La croyance économique*, op. cit.) Reprenant les outils de la théorisation bourdieusienne (et en particulier du Bourdieu de la *Noblesse d'Etat*), Frédéric Lebaron propose une lecture du champ de la production des théories économiques (et pas seulement de la TS) qui file la métaphore religieuse en allant au-delà des termes d'orthodoxie et d'hétérodoxie : s'inscrivant dans le double programme de critique de la discipline économique et d'analyse de la construction des représentations économiques [317] , l'ouvrage s'organise autour de la thèse selon laquelle les productions théoriques du champ des économistes reposent sur une croyance qu'elles contribuent à reproduire. Il s'agit en effet pour l'auteur de remettre en cause l'idée selon laquelle le degré de formalisation atteint par les énoncés économiques serait le signe de leur scientificité (et surtout d'une scientificité supérieure à celle des autres sciences sociales) : il y voit plutôt un voile masquant la très forte hétéronomie du champ. La "croyance" dont il est question serait donc celle de la neutralité, de l'universalité et de la véracité des modèles économiques que leurs conditions de production condamnent pourtant à n'être avant tout que le prisme d'enjeux élaborés dans d'autres sphères, infléchis par les trajectoires des économistes dans le champ. L'illusion de scientificité est toutefois essentielle à l'efficacité performative des énoncés économiques, et est au principe de leur diffusion comme doxa et de leur recevabilité auprès des pouvoirs publics, des média, des détenteurs du pouvoir économique, etc.

Il s'écarte des "hétérodoxes" (ou "hérétiques") en contestant l'idée que la mise à jour des impensés de la discipline économique puisse servir de fondement à la critique : au contraire, la redécouverte et "l'endogénéisation" de ces impensés nourriraient la dynamique de l'innovation théorique et académique. Venant du représentant d'une école portée au dévoilement des présupposés, cela peut paraître paradoxal, mais s'explique par la volonté de centrer l'analyse sur l'objectivation des caractéristiques et des prises de

[316] Même s'il existe de nombreux textes dans lesquels Bourdieu présente les deux concepts clés d'habitus et de champ, avec parfois quelques variations, *Le sens pratique* (Paris, Minuit, 1980) peut servir de référence dans la mesure où il permet de resituer la perspective dans laquelle Bourdieu construit ces outils : sa construction repose sur une double distanciation, vis-à-vis d'une part de la liberté irréductible selon Sartre et, d'autre part, de la structure selon Lévi-Strauss qui efface l'acteur.

[317] *"L'enjeu d'une sociologie des croyances économiques consiste à explorer la nature et la forme des relations de correspondance entre l'espace des objets de croyance et l'espace des positions et des dispositions des agents, qu'ils en soient les "producteurs" ou les "usagers". Il s'agit donc de faire de la construction sociale des croyances économiques sous toutes leurs formes une étape fondamentale dans la construction d'une nouvelle sociologie économique dans laquelle les agents sociaux sont au cœur de l'analyse, parce que leurs mobiles, leurs actions, leurs anticipations sont indissociables des croyances qui les animent, elles-mêmes liées à leurs caractéristiques sociales."* (Frédéric Lebaron, *La croyance économique*,p12), passage souligné par nous.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

position des "producteurs", c'est-à-dire des économistes. Néanmoins, la variabilité des modes d'adhésion à la "croyance économique" n'est pas tellement abordée, ni au sein des "orthodoxes" (parmi lesquels elle peut aller du positivisme le plus pur à ce que l'on pourrait appeler l'équipement de l'expertise, autour notamment de l'idée de "boîte à outils" plus ou moins adaptée à des problèmes précis), ni parmi les hétérodoxes. Ces derniers défendent d'ailleurs souvent une conception assez proche de celle présentée dans *La croyance économique*, à savoir que le contenu des énoncés économiques contribue à la formation des représentations, des évaluations et des anticipations des non-économistes. Ce contenu est d'ailleurs assez peu étudié en tant que tel, la critique portant sur leur forme et sur la faiblesse de la part réservée aux validations empiriques. Il faut toutefois noter sur ce dernier point que l'auteur n'accorde qu'un crédit limité aux techniques validation empirique, en particulier à l'économétrie, ramenée à la technicité de la formation des économistes, tout en faisant reposer sa propre stratégie argumentative sur le pouvoir objectivant (et "scientifique") des statistiques, et en particulier de l'analyse factorielle. Les méthodes statistiques ne sont pourtant pas mises en regard l'une de l'autre : la discussion sur les méthodes passe en réalité moins par une déconstruction des outils et des variables utilisées que par la disqualification préalable des objets d'étude au nom de l'illégitimité scientifique de la discipline économique. Le caractère global de la critique interdit donc d'entrer dans le détail des procédés de modélisation et de vérification (et en particulier de voir les évolutions que l'on a décrites plus haut comme des façons de se rapprocher de résultats moins globalisants et plus contextualisés). On retrouve là toute l'ambiguïté des perspectives critiques : leur portée dépend de leur crédibilité, et cette crédibilité est acquise en suivant les mêmes règles que les théories dont elles dévoilent les ressorts. Bien plus, elle dépend de la capacité à se faire reconnaître par les acteurs du champ ne se situant pas dans cette perspective critique (exprimée dans la théorie bourdieusienne, cette observation revient à dire que l'autonomie n'est pas la seule caractéristique permettant d'évaluer la scientificité d'un champ mais que le degré de consensus et les conditions d'acceptation des énoncés y sont également centraux). Dès lors, le propos ne vise pas seulement à demander aux économistes une plus grande réflexivité, ainsi qu'une meilleure appréhension de l'histoire, des caractéristiques des acteurs, mais bien à proposer une alternative.

Il ne s'agit pas ici de reprendre tous les cas de figure analysés par l'école bourdieusienne pour proposer cette alternative, mais de se concentrer sur l'exemple donné par Bourdieu lui-même, exemple censé montrer les apports d'une sociologie des phénomènes économiques et qui, de plus, porte sur un objet proche du notre, le marché de la maison individuelle dans le contexte particulier du début des années 80 marqué par le développement des prêts aidés et de l'essor des constructeurs de maisons individuelles [318] . Le choix du logement comme objet d'analyse doit évidemment beaucoup au fait qu'il se laisse difficilement réduire à une catégorie économique et qu'il engage un rapport durable au cadre de vie et à la famille (notion de "maisonnée"), rapport que Bourdieu envisage surtout sous l'angle de la formation de la demande. L'intégration de la dimension symbolique du bien dans la construction du marché ne le pousse cependant pas à restituer la perspective du très long terme ni ce qu'a pu avoir de problématique l'idée que

[318] Pierre Bourdieu, *Les structures sociales de l'économie*, op. cit.

le sol, que le foncier, puisse faire l'objet de transactions. L'orientation n'est pas strictement constructiviste : le fonctionnement courant du marché l'intéresse en définitive plus que son origine et son institutionnalisation. En particulier l'idée durkheimienne selon laquelle "tout n'est pas contractuel dans le contrat" n'est pas interprétée uniquement d'un point de vue juridique (garantie des contrats, etc.) mais également sous l'angle de la relation sociale entre vendeurs professionnels et acquéreurs potentiels. A cet égard, il est nécessaire de préciser que les démarches sociologiques inspirées de l'économie de la qualité sont aussi susceptibles de traiter la marchéisation d'activités ou de biens qui échappaient au statut de marchandise du fait de leur dimension symbolique ou rituelle, comme dans le cas des pompes funèbres [319] . L'apport se situe donc ici plutôt dans du côté de la genèse des préférences et de la construction d'une demande.

Nous ne reviendrons pas tant sur les résultats que sur certains points de méthode qu'il nous semble nécessaire de souligner, dont deux essentiels : l'asymétrie dans le traitement de l'offre et de la demande, ainsi que la pertinence du concept de champ pour analyser l'offre. En ce qui concerne le premier point, il apparaît que l'offre est traitée comme un champ, c'est-à-dire sur la base des positions relatives des producteurs, tandis que la demande n'est appréhendée qu'à partir des caractéristiques des acheteurs : à aucun moment, par exemple, la concurrence entre catégories d'acheteurs n'est abordée, pas plus que l'éventualité que "le marché", lieu de rencontre et de coordination entre offreurs et acheteurs, forme un champ (ce qui permettrait de pointer des affinités entre certains types de clientèles et certains types de producteurs). Les constructeurs de maisons individuelles savent miser sur une disposition extrêmement répandue : le désir d'accession à la propriété et le "mythe" de la maison individuelle [320] . L'analyse précise des stratégies publicitaires pourrait s'inscrire dans une problématique de captation des publics même si les acheteurs concernés apparaissent moins insaisissables que ceux décrits par la sociologie du travail marchand, et bien que la captation du vendeur par le client ne soit pas envisagée. L'ajustement entre l'offre et la demande ne se réalise pas par l'appartenance à un même champ mais par l'action de médiateurs, les vendeurs immobiliers. Ces derniers sont à la fois les relais de la politique du logement (diffusant l'information sur les prêts et les APL) et des manipulateurs utilisant des techniques de vente courantes (dans le sens où elles ne sont pas toujours propres à l'immobilier), mais

[319] Cf. Pascale Trompette et Olivier Boissin, "Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché", *Sociologie du Travail,* vol. 42 n°3, 2000.

[320] Les deux sont parfois mêlés dans le texte alors qu'ils ne se confondent pas. Bourdieu distingue certes entre plusieurs composantes de la demande mais les réfère tour à tour aux contraintes (limites financières, capacité ou non à mobiliser d'autres ressources comme un savoir-faire technique dans l'autoconstruction) et aux dispositions de l'habitus. Il y aurait par ailleurs beaucoup à dire sur le rôle de l'habitus. Reprenant les outils développés dans *la Distinction*, Bourdieu s'attarde sur le montant de capital détenu par les agents (mesuré par le revenu) mais aussi à sa structure (avec le diplôme et la profession comme indicateurs). Des éléments comme, la trajectoire résidentielle ou la situation familiale ne sont pas retenus alors que l'attachement à la propriété et à la maison ("maisonnée") est explicitement renvoyé au fait de "fonder une famille". De tous les indicateurs, c'est sans surprise le revenu qui a le plus fort pouvoir explicatif. Dès lors, et étant donné la corrélation entre diplôme, profession, et revenu, on peut presque se contenter d'une interprétation en termes de contrainte budgétaire. D'une certaine façon, c'est dans les stratégies publicitaires que l'habitus se manifeste réellement, donc comme schème d'action imputé et non révélé.

leur fonction principale consiste à opérer la transformation de la disposition à acheter en demande effective. La proximité sociale entre vendeurs et acheteurs facilite, voire rend possible, l'opération. Notons au passage que cette métamorphose passe moins par un réenchantement de l'échange que par la modération des attentes éveillées par la publicité, par une injonction de retour au réel et de résignation que Bourdieu décrit comme un travail de deuil. Toutefois l'important ici est l'écart entre le schéma proposé (champ/habitus) et celui réellement mis en œuvre qui superpose une demande marquée par des régularités de comportement, une offre structurée par la configuration du champ et une médiation, émanation du champ des producteurs mais qui ne se limite pas à en reproduire la structure.

Le deuxième point, portant sur la description du champ des producteurs (les constructeurs de maisons individuelles), soulève la question de savoir ce qu'apporte ici le concept de champ : la mise en évidence d'une configuration d'acteurs en concurrence, distinguant acteurs en position dominante et "challengers" (et/ou anciens et nouveaux entrants, innovateurs et conservateurs, etc.) a évidemment sa pertinence mais ne rompt pas avec des descriptions traditionnelles de secteurs ni même avec les modèles de concurrence imparfaite. Parler de "champ" dans la théorie bourdieusienne suppose également que se constituent des enjeux collectifs, partagés par l'ensemble des acteurs du champ mais euphémisés, déplacés ou masqués. Or l'analyse proposée ne systématise ni l'étude du capital spécifique au champ (qui pourrait être constitué de réputation, de crédibilité, d'images d'entreprises, etc.), ni de mécanismes collectifs de refoulement (illusio). Si l'on veut être exact, il existe bien des mécanismes de dénégation mais ils se situent en réalité hors des limites du champ. Ils portent en amont sur le rôle de l'Etat : l'autonomie du champ (et de l'économie en général) serait surestimée par ses agents qui dépendent pourtant des décisions de la politique du logement (sur laquelle ils ont par ailleurs des moyens de pression). On peut y voir la trace d'un moment de l'évolution des thèses bourdieusiennes marqué par l'importance accordée à la haute fonction publique et par une vision de l'Etat comme lieu de projection des luttes propres aux autres champs. En aval, et c'est là le plus important, la dénégation porte sur la nature réelle des transactions : la forme de l'échange marchand classique est nécessaire à l'existence d'un marché mais, dans la mesure où l'évaluation de la solvabilité dépend du calcul des aides publiques à l'accession à la propriété, l'échange relèverait en réalité de la dépendance aux aides et de l'injonction à un effort financier durable et soutenu. La vague d'impayés qui a suivi la politique d'aide à l'accession a conforté l'impression d'un échange faussé et faussement marchand, notamment dans le secteur de l'accession sociale [321] (même si l'analyse de Bourdieu entend aller au-delà de ce secteur et manifeste un scepticisme profond envers la généralisation de l'accession à la propriété et l'idée d'une accession

[321] Les raisons de cette vague d'impayés sont bien connues : le remboursement des prêts a été rendu plus difficile dans le courant des années 80 à cause de la conjonction de la baisse de l'inflation, de la hausse du chômage et de la diminution du montant des APL. Le caractère faussé de l'accession à la propriété a été observé soit du côté de l'injonction à l'effort et à l'épargne (Vincent Kaufmann, "Une accession sans accédants", *Annales de la recherche urbaine*, n°33, 1987), avec parfois une stigmatisation de l'irresponsabilité de certains accédants, soit du côté de la dépendance aux aides sociales (Nancy Spinousa, "Le propriétaire dégradé : l'illusion marchande", *Annales de la recherche urbaine*, n°65, 1994). Ces travaux s'inspirent de ceux de Bourdieu : rappelons que les articles repris dans *Les structures sociales de l'économie* datent du début des années 80.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

populaire). Il nous semble que l'illusion dénoncée ici porte également sur la dimension patrimoniale de l'accession, menacée par la dévalorisation d'une partie des lotissements construits alors en périphérie et par le caractère contraignant de l'effort d'accession, et dont peut-être plus sur le caractère de ce qui est échangé que sur la nature même de l'échange. On peut comprendre que l'analyse de Bourdieu accorde une telle importance à la forme de l'échange : il y trouve un moyen de mobiliser le précepte durkheimien selon lequel "tout n'est pas contractuel dans le contrat" et d'en proposer une relecture critique. Néanmoins les termes de l'analyse pourraient être inversés : en partant du principe qu'aucune transaction ne ressemble à celle du marché néoclassique, l'important n'est peut-être pas de voir ce qui éloigne l'échange de ce modèle mais les efforts destinés à l'en rapprocher. Ainsi, y aurait-il la même pertinence à dénoncer l'illusion marchande dans le cas de transactions réalisées par des acteurs plus aisés financièrement, sensibles aux incitations fiscales et aux préceptes financiers de la gestion de patrimoine ? Il ne s'agit pas ici de trancher cette question ni la précédente mais de remarquer, au-delà de la position sur l'accession à la propriété, que le mécanisme produisant l'illusion ne renvoie pas à l'accumulation d'un capital spécifique au champ. Il correspond plutôt à l'actualisation du cadre marchand réalisée par les vendeurs. De ce point de vue, le processus de l'illusion marchande, qui représente à notre sens un des apports les plus intéressants de ce travail sur la maison individuelle, peut, au prix de sa portée critique, être pensé dans les termes de ce courant que l'on a appelé l'économie de la qualité.

Bien qu'ayant des assises théoriques et des objectifs différents, les diverses critiques examinées ici adoptent le même type de progression. En dévidant le fil de l'échange, elles s'extraient de la seule interaction pour appréhender les enjeux extérieurs qui s'y réfractent ainsi que les accords qui la sous-tendent. Nous nous situerons dans cette perspective, consistant à approcher les pratiques des agents immobiliers en replaçant la relation avec le client dans l'ensemble des techniques commerciales mises en œuvre et par rapport aux configurations dans lesquelles s'insèrent les agents immobiliers (concurrence, types d'affaires traitées, etc.) Il ne s'agit pas d'adopter entièrement entre l'un des deux courants, dans la mesure où les deux fils directeurs (respectivement l'incertitude et l'illusion) apparaissent réducteurs. On ne peut toutefois nier une plus grande proximité avec l'économie de la qualité, même s'il y a chez Bourdieu une injonction salutaire à ne pas ignorer la dimension de la morphologie sociale. Les notions de dispositifs et d'équipements de marché sont en effet utiles à l'appréhension de la vie du marché, permettant notamment d'aborder les relations n'aboutissant pas à une vente sans se polariser sur les transactions effectivement réalisées. Elles confèrent par ailleurs une plus grande place aux médiateurs (sinon aux intermédiaires), qui, dans le travail de Bourdieu sur la maison individuelle, ont une place théorique mal définie alors que leur rôle est primordial. Si ces réflexions donnent une orientation générale, il reste à voir comment discuter les travaux économiques portant sur le thème précis des agents immobiliers. Le dialogue ne suppose pas seulement de se pencher sur les résultats et sur les techniques (le plus souvent statistiques) utilisées mais également sur la modélisation elle-même.

4.1.2 Les approches existantes du rôle des agents immobiliers

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Les travaux non économiques : l'influence sur la recherche de logement

Les travaux existants en sociologie et en géographie (surtout en géographie) sur les agents immobiliers ne forment pas réellement un domaine d'études bien délimité mais plutôt une petite section dans l'ensemble plus vaste des problématiques portant sur la segmentation spatiale et les choix résidentiels. Presque exclusivement anglophones et états-uniens, les études sur les agents immobiliers ont principalement visé à mettre en évidence leur rôle dans la fabrication des logiques résidentielles et des polarisations socio-spatiales : elles s'attachent à des mécanismes et des comportements (comme la discrimination) mais peu aux configurations qui en résultent. Une série importante de réserves empêchent de transposer directement ces travaux. Ces réserves peuvent concerner le domaine de l'immobilier lui-même et notamment la part de marché très élevée des agents immobiliers ainsi que la généralisation du système du MLS (et donc l'absence de mandat simple) qui induisent des stratégies de recherche du logement différentes. Mais elles relèvent aussi des objets traités, et en particulier de l'omniprésence de la question ethnique et de la notion de communauté. Il s'agit donc moins de reprendre ces études à notre compte que d'y chercher des points de comparaison pour notre propre méthode. Sans en faire une recension exhaustive, il apparaît qu'elles répondent à trois types de questions.

L'information spatiale

La première interrogation porte sur l'image de l'espace urbain qu'ils véhiculent. Les travaux fondateurs sont ici ceux de Risa Palm [322] sur Minneapolis qui cherche à montrer que, même dans une agglomération relativement peu diversifiée, les agents immobiliers ont des représentations différenciées. La méthode utilisée consiste à envoyer des clients fictifs, présentant les mêmes caractéristiques, dans des agences (38 dans cette enquête) et à demander aux agents de leur conseiller un quartier. Le fait que les recommandations soient variables malgré la similarité des demandes est pour l'auteur un signe de la territorialisation des pratiques des négociateurs (la situation de référence serait celle où la hiérarchie spatiale structurant l'agglomération serait perçue de la même façon par l'ensemble des acteurs). Cette hypothèse est vérifiée par le fait que leurs recommandations concordent avec les localisations dans lesquelles leur agence détient le plus de mandats (la vérification étant simplifiée par le fait que ces mandats soient inscrits au MLS local). Le résultat n'est pas en soi surprenant et la méthode peut être contestée par le fait que les clients fictifs puissent avoir des comportements différents de ceux des clients "habituels". Il n'en reste pas moins que ce type de regard ouvre des perspectives intéressantes, notamment par la lecture relativiste de l'espace qu'elle engage. De plus, partant de la méthode des clients enquêteurs, dont on verra qu'elle est très répandue, l'auteur en perçoit les limites et ouvre en conclusion sur des pistes de recherche qui sont assez proches de celles que l'on a tracées plus haut : *We cannot understand the*

[322] Les deux articles de référence étant : Risa Palm, "Spatial Segmentation of the Urban Housing Market" *Economic Geography*, vol. 54 n°3, 1978, pp. 210-221. Et : Risa Palm, "Real Estate Agents and geographical Information", *Geographical Review*, vol. 66 n°3, 1976, pp. 266-280.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

landscape of knowledge about places merely by asking questions about the places people visit or recognize. Rather we must seek to discern how people learn about places and focus our attention on institutions that facilitate or limit access to geographical information ." p 280 (souligné par nous). La leçon méthodologique pousse à préférer une entrée par les agences à une entrée par les clients (ce qui est également notre point de départ). L'invitation à se pencher sur les médiations spatiales et sur les équipements de marché correspondant a en outre des résonances évidentes avec ce que l'on a pu dire sur les perspectives de la sociologie économique. Les prolongements du travail de Risa Palm n'ont pourtant pas suivi cette direction et ont plutôt eu pour objectif de durcir l'objectivation des délimitations spatiales des sous-marchés, notamment au travers de la localisation des mandats figurant dans les MLS. Nous évoquerons cette veine en troisième partie, nous contentant de souligner ici la faible postérité de la méthode préconisée à la fin de cet article.

La discrimination

La plupart des études sur les agents immobiliers partent en effet de la question de la discrimination, et en particulier de la discrimination ethnique. Sans ôter à cet objet sa pertinence, il faut dès l'abord préciser que les phénomènes ségrégatifs, et plus largement les polarisations socio-résidentielles, ne sont pas uniquement, ni même majoritairement, imputables à la discrimination. Celle-ci a toutefois suscité de nombreux travaux, entre autres liés à son émergence comme objet de débat politique et médiatique (cf. chapitre 2). Il est donc nécessaire de les décrire.

On entend par discrimination une inégalité de traitement entre catégories de clients acquéreurs. Elle peut porter sur le fait même de proposer des conseils et des visites (sachant que les refus ne sont pas frontaux), sur la nature des biens présentés et surtout sur leur localisation : les membres de minorités ethniques (sans surprise pour des études états-uniennes, ce sont surtout les noirs, mais les travaux cités envisagent parfois le cas de minorités hispaniques ou asiatiques) seraient orientés vers des voisinages ségrégés ou mixtes, tandis que les membres du groupe majoritaire (les blancs) bénéficieraient de visites dans les quartiers les plus homogènes et les plus valorisés. La discrimination est essentiellement envisagée sous l'angle de l'influence que les agents immobiliers ont sur la recherche de logement, influence décrite comme "steering", et fréquemment comme "racial steering". La méthode pour en mesurer les résultats est celle du client fictif : des acquéreurs (souvent en couple) présentant des caractéristiques sociales similaires (âge, revenu, profession, etc.) à l'exception de leur couleur de peau se présentent dans la même agence à quelque temps d'intervalle et adressent la même demande à l'agent. Cette pratique, appelée "audit" dans la littérature anglo-saxonne et popularisée en France sous le nom de "testing" [323] s'est développé, à la fois pour des cas singuliers où il vise à appuyer des accusations de discrimination, et comme instrument de mesure relativement simple à utiliser, que ce soit dans la construction d'indicateurs (nombre de visites proposées, fait de rappeler le client, etc.), dans la sélection des variables (caractéristiques sociales facilement objectivables) et plus généralement dans le cadrage des situations qui

[323] Par commodité, nous utiliserons tour à tour les deux termes comme des synonymes (ce qu'ils sont).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

autorise la comparaison : au fil des enquêtes, les comportements des testeurs ("audit teammates") ont pu être affinés, de façon à conserver la pertinence de l'observation in situ tout en se rapprochant de la standardisation des conditions de laboratoire. L'outil ouvre un espace de calcul suffisamment solidifié pour prétendre à la neutralité, voire à la scientificité, tout en conservant la simplicité nécessaire pour être diffusé dans l'espace public et médiatique. Son succès n'est par ailleurs pas indépendant de celui de la notion "d'affirmative action", et le fait que les premières expériences françaises aient coïncidé avec l'émergence du débat sur la discrimination positive le confirme. La mise en place de cet instrument aux Etats-Unis dans les années 70 manifeste encore quelques flottements méthodologiques. Pour ne citer qu'un exemple, mentionnons l'article de Diana Pearce sur Detroit [324] d'après une étude de 97 "audits" (deux couples sollicitent 97 agences). On peut certes pointer quelques défauts de méthode, comme par exemple le fait que le couple noir passait toujours en premier et que le couple blanc demandait expressément à avoir affaire au même agent ce qui pouvait fausser l'interaction. Cependant, comme dans la plupart de ces enquêtes, le caractère massif et unilatéral des résultats emporte l'adhésion. Dans ce cas précis, 46 agents n'avaient proposé des visites qu'au couple blanc, 23 seulement aux deux couples et 2 au seul couple noir. Le fait que la variable ethnique n'agisse que dans un seul sens est aussi important que l'ampleur des résultats. Les biens présentés au couple noir se situaient dans l'axe historique d'expansion du ghetto noir de Detroit, ou vers Inkster, la banlieue noire aisée de Detroit. Les agents immobiliers sont ainsi décrits comme des portiers défendant l'entrée de communautés auxquelles ils se sentent attachés ("Community Gatekeepers"), dans le prolongement de la mission dont ils se sentaient investis dans les années 50 (et même avant si l'on en croit les dispositions des codes de déontologie présentés au chapitre 3). Devant l'absence de comportement ouvertement discriminatoire, Pearce avance une explication fondée sur le "racisme institutionnel", c'est-à-dire sur la banalisation de représentations qui ne sont pas explicitement ressenties comme ségrégationnistes. A cet égard, les agents immobiliers partageraient les façons de voir de leur communauté d'appartenance. On touche ici une constante de ces études : elles ne s'en tiennent pas à une mesure de la discrimination et infèrent les représentations et les stratégies des agents immobiliers des résultats du testing. Prenant acte du fait que les agents membres d'une minorité ethnique discriminent plus leur clientèle que ceux appartenant à la majorité, Palm [325] pose ainsi la question de savoir s'ils n'ont pas un intérêt économique à entretenir une relation privilégiée avec leur segment de clientèle. Elle nuance cette appréciation en observant (comme dans l'article précédemment cité) la distribution de leurs mandats qui apparaissent plus concentrés dans l'espace et affichant un prix moyen inférieur à celui de l'ensemble des agences. Si l'on s'en tient aux méthodes de testing on trouve dans l'étude de Galster une modélisation complète [326] de ces motifs. D'après lui, les agents immobiliers peuvent être amenés à moins bien traiter les membres de minorités pour cinq raisons :

[324] Diana Pearce, "Gatekeepers and Homeseekers : Institutional Patterns in Racial Steering" *Social Problems*, vol. 26 n°3, 1979, pp. 325-342

[325] Risa Palm, "Ethnic Segmentation of Real Estate Practice in the Urban Housing Market" *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 75 n°1, 1985, pp. 58-68.

1. Par anticipation de la demande (les membres de minorités manifesteraient un désir d'entre soi).
2. Par souci de réputation (le fait de favoriser l'entrée de minorités dans des communautés très homogènes ferait courir à l'agent le risque d'être mal vu des résidents).
3. Par anticipation du refus du vendeur de traiter avec quelqu'un appartenant à une minorité ethnique. Ce point est bien plus souvent évoqué pour la location mais n'est pas totalement à exclure dans la transaction.
4. Par intérêt économique. Leur comportement maintiendrait un fort turn-over et augmenterait donc le nombre d'affaires que les agents sont susceptibles de traiter.

Le cinquième argument est celui qui retient le plus l'attention de Galster car il permet d'expliquer son observation selon laquelle les couples noirs sont fréquemment orientés vers des espaces marqués par une certaine mixité ethnique. Le raisonnement est le suivant : en voyant ces voisinages investis par des ménages des minorités visibles, les "blancs" le plus aisés souhaiteraient déménager vers des quartiers plus homogènes, libérant des logements pour les ménages noirs issus de secteurs moins favorisés, mais aussi des ménages blancs moins aisés. Le maintien d'espaces mixtes "instables" servirait ainsi l'intérêt des agents immobiliers, qu'ils soient "ethniques" ou "non", les deux partageant parfois des affaires [327] . A la lecture de l'article, il apparaît que cette analyse est en partie défendue à cause du matériel qualitatif récolté au cours des audits, matériel sur lequel rien n'est dit. L'auteur reste d'ailleurs extrêmement prudent sur la possibilité de généraliser l'argument. En l'état, l'hypothèse peut donc paraître ad hoc, mais elle a l'intérêt de réintroduire la dimension spatiale dans un raisonnement qui tend à s'abstraire des conditions locales : les quatre premiers facteurs sont déconnectés du rapport qu'entretient l'intermédiaire avec son secteur et avec ses confrères [328] et renvoient à un état général des représentations dans la société (comme le "racisme institutionnel" qu'évoque Pearce). La validité statistique de la mesure de la discrimination dépend aussi de la capacité des indicateurs retenus à s'affranchir de configurations spécifiques et à saisir des courants plus généraux. A cet égard, l'utilisation de ces statistiques enclenche

[326] Geoge Galster, "Racial Steering by Real Estate Agents, Mechanisms and Motives", *Review of Black Political Economy*, n°19, pp. 39-63. L'enquête porte sur Cincinnati et Memphis et reste modeste : 26 audits entre 1983 et 1985.

[327] *"Theory and evidence suggests that both black and white agents benefit economically by a racially segregated market having an interface of unstable, transitional neighbourhoods dividing the two racial communities. Steering provides a means by which the overall segregative pattern is preserved yet particular neighborhoods are rendered unstable. Turn over is thereby abetted throughout the entire housing market and agents sales commission are maximized."*

[328] Ajoutons que les rapports de travail au sein de l'agence ne sont pas pris en compte dans ce type d'enquête : la différence entre directeur d'agence et négociateurs est parfois rappelée sans déboucher sur une analyse spécifique. L'unité d'observation est le négociateur de telle sorte que la différence entre "agences ethniques" et "agences employant des collaborateurs appartenant à une minorité" n'est pas approfondie. Enfin, les agents "ethniques" sont repérés par leur appartenance à des associations, ce qui peut constituer un biais.

souvent un discours plus ou moins militant sur le rôle des "mentalités" et sur la façon dont l'action politique peut les infléchir. Les enquêtes de plus grande importance ont d'ailleurs écarté le cinquième point proposé par Galster pour raffiner la distinction entre ce qui relève du préjugé de l'agent, de celui des clients, ou encore de l'anticipation par l'agent du préjugé des clients. Ces travaux ont moins cherché à innover conceptuellement qu'à solidifier la mesure, en éliminant les biais de collecte (par exemple en instaurant un ordre de passage aléatoire pour les couples de différentes ethnies, en introduisant des questions pour saisir les différences imputables aux enquêteurs, etc.) et surtout en se donnant l'ampleur d'enquête nationale. L'enquête "Housing Market Practices Study" (1977), puis les "Housing Discrimination Study" de 1989 et 2000 [329] ont ainsi jalonné cette évolution aux Etats-Unis, sur la base de 2000 "audits" chacune environ (la moitié pour des comparaisons blancs/noirs, l'autre moitié pour les ménages blancs/hispaniques, auxquels ajouter le cas des asiatiques et des "natives" pour l'enquête de 2000) dispersés dans une vingtaine d'agglomérations. Le nombre permet des traitements statistiques poussés. La recherche française en sciences sociales est traditionnellement réticente à l'usage des catégories ethniques, en particulier à l'usage statistique (et a fortiori administratif), ce dont témoigne le nombre de guillemets dans ce paragraphe et le précédent. Néanmoins, sous l'impulsion notamment de la HALDE (voir chapitre 2), la pratique du testing à but de mesure statistique tend à se développer. L'ambition de ces premières enquêtes reste limitée. Ainsi, une étude de mai 2006 menée par la HALDE [330] porte sur la réponse à 120 annonces locatives dans 5 zones de peuplement très différentes (soit une vingtaine d'annonces par zone). Notons au passage que le fait de répondre à une annonce plutôt que de démarcher directement les agences est un signe de la différence entre les contextes français et états-uniens. Là aussi, le caractère très prononcé et univoque des résultats (40 visites pour le candidat de référence, 24 pour celui d'origine maghrébine) compense les incertitudes de méthode, au moins pour le résultat principal, à savoir l'existence de discrimination. En revanche, l'explication est moins assurée et les auteurs étayent leur argumentation par la présentation des pièces demandées par les bailleurs aux candidats à la location. Précisons que nous n'avons pas trouvé trace d'étude utilisant le testing pour mesurer la discrimination dans la transaction immobilière. Comme on l'a déjà souligné, les attitudes discriminatoires reprochées aux agents immobiliers concernent surtout la location, l'impossibilité à accéder à la propriété étant plus généralement imputée aux conditions d'accès au crédit.

Les reproches méthodologiques que l'on peut adresser à ces travaux portent moins sur la façon de prouver l'existence de la discrimination ou sur sa mesure que sur les explications données et sur l'objectivation du comportement des agents immobiliers. Les travaux concernés cherchent à évaluer si les comportements discriminatoires relèvent du préjugé raciste ou de l'intérêt économique (perçu ou réel), qui est en France décrit comme une couverture contre le risque d'impayé (le fait d'appartenir à une minorité serait perçu comme un signal de ce risque). La distinction ne vise pas à excuser le comportement

[329] Cf. Seok Joon Choi, Jon Ondrich, John Yinger, "Do rental agents discriminate against minority customers? Evidence from the 2000 Housing Discrimination Study", *Journal of Housing Economics*, vol. 14, 2005, pp. 1-16.

[330] HALDE, *Etude – testing, la discrimination dans l'accès au logement locatif privé*, 2006.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mais à mieux cibler une éventuelle action publique. On conçoit aisément la difficulté et le biais qu'il y aurait à interroger directement les commerciaux sur cet aspect, mais il faut aussi noter le flou de la frontière entre les deux explications et le fait qu'elles ne s'excluent pas. Par ailleurs, l'explication par l'intérêt économique se laisse moins facilement abstraire du contexte de la pratique du négociateur, comme on l'a vu avec le cinquième point de Galster. Cette limite est celle du raisonnement "toutes choses égales par ailleurs" lorsque les enquêtés, qui plus est observés indirectement, ne diffèrent pas que pour la variable étudiée (l'attitude face à la discrimination) : il est alors possible de repérer de l'extérieur s'ils manifestent ou non le comportement incriminé mais on ne peut pas décider si le même comportement renvoie systématiquement aux mêmes causes. En particulier, ces enquêtes ne différencient pas les agences qui discriminent (à l'exception de la distinction entre agents ethniques et autres). Plus profondément, le candidat test, ou candidat de référence, des testing, c'est-à-dire celui n'appartenant à aucune minorité, n'est pas un candidat neutre : selon qu'il appartient ou non à un segment de clientèle familier à l'agent, le fait "d'ajouter" à ce client test une "caractéristique ethnique" n'aura sans doute pas la même signification.

De telles restrictions ne visent pas à invalider la pratique du testing, que ce soit dans leur intention juridique, comme moyen de pression sur les professionnels (qui laisse toutefois entière la question de la discrimination par les propriétaires bailleurs), ni même comme outil de connaissance. Les grandes enquêtes permettent ainsi d'équiper la discussion et de proposer des points de repère utiles tandis que les plus petites conservent un intérêt : même un petit nombre de cas peut révéler des différences assez significatives (par exemple entre le bassin parisien et les autres secteurs dans l'enquête de la HALDE). L'outil peut être consolidé, notamment pour permettre des comparaisons dans le temps, mais, comme pour la plupart des indicateurs conjoncturels, sa validité dépend aussi de sa reconnaissance et de sa diffusion sur différentes scènes (médiatique, politique, professionnelle). Nous n'avons que peu d'éléments à apporter à cette construction mais il nous paraît nécessaire de souligner qu'une entrée "par les intermédiaires" (et non par les clients) est complémentaire et peut nourrir la réflexion sur la discrimination : en prenant en compte le rapport aux vendeurs (et non en l'extrapolant), en observant les conditions ordinaires de sélection et de construction des clientèles. Une telle approche enrichit l'appréhension de la situation de référence.

Les agents immobiliers ethniques

Si les travaux non économiques sur les agents immobiliers concernent majoritairement la discrimination, certains sortent de cette problématique en approfondissant l'étude des agents immobiliers ethniques. Il est alors moins question de l'exclusion de certaines clientèles que de phénomènes d'agrégation et de regroupement. Par ailleurs, l'arrière-plan de ces travaux est autant la segmentation résidentielle que l'entreprenariat ethnique. On en trouve la trace dans les travaux cités précédemment, notamment celui de Palm (1985) qui pose la question de l'intérêt économique des agents ethniques à privilégier les clientèles auprès desquelles ils bénéficient, pour ainsi dire, d'un avantage comparatif. Elle note également la sous-estimation du facteur ethnique par les acquéreurs (les agents seraient plus conscients de son rôle), sous-estimation que l'on retrouve dans les autres

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

travaux [331] . Joueraient à la fois la demande spécifique de clientèles ethniques en situation de difficulté sur le marché résidentiel et la capacité des agents immobiliers ethniques à capter cette demande. Ces deux aspects sont ainsi résumés par Carlos Teixeira [332] : *"The ethnic real estate agent agent's cultural "expertise" in dealing with a specific "clientele", whose housing search behaviour and needs differ from those of the general population, places ethnic agents in a privileged situation compared to agents who are not members of the group."*(p273). Analysant avec Robert Murdie le cas des Portugais de Toronto, il cherche à montrer que le comportement de recherche de cette minorité ethnique (qui n'est sans doute pas la plus touchée par la discrimination mais manifeste un certain désir d'entre soi) est très différent de celui de la majorité. Les Portugais qu'ils étudient recourent plus volontiers à leur réseau de connaissances pour trouver un agent immobilier et un logement que l'échantillon test de Canadiens. La thèse défendue est que les agents ethniques ont canalisé les mouvements résidentiels de la minorité portugaise, du centre (zone de peuplement originel) vers la banlieue de Mississauga : la reproduction de concentrations ethniques malgré un mouvement d'ascension résidentielle et d'accession à la propriété serai ainsi largement imputable aux agents immobiliers, répondant il est vrai à une demande réelle d'entre-soi. Il ne s'agit pas ici de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse mais de souligner la nuance qu'elle apporte à un modèle simple d'agents ethniques spécialisés dans des niches de clientèle spécifiques : le rapport de l'agent à sa communauté d'origine est en effet lié à un moment particulier de l'histoire de celle-ci (en l'occurrence une phase de "suburbanization"). Carlos Teixeira laisse ainsi entendre que les nouveaux agents immobiliers portugais cherchent à diversifier leur clientèle et à travailler sur d'autres secteurs. Une nuance du même type peut être observée dans le travail de Sylvie Paré sur le choix d'un agent immobilier par les membres de minorités ethniques [333] . Sans retenir un groupe en particulier, elle observe elle aussi une disposition à choisir un intermédiaire appartenant au même groupe ethnique que le sien, disposition qui renvoie à plusieurs facteurs (dont la langue qui, dans la ville de Montréal qu'elle étudie, a un rôle important), tout en notant que la dimension communautaire (et réticulaire) du choix n'efface pas totalement le souci de compétence et

[331] Dans l'étude de Sylvie Paré, cf. infra, 8 clients sur 10 choisissent un agent appartenant au même groupe ethnique que le leur, alors qu'une très faible minorité dit que ce facteur entre en compte dans leur choix.

[332] Carlos Teixeira, "Cultural Resources and Ethnic Entrepreneurship: a Case Study of the Portuguese Real Estate Industry in Toronto", *The Canadian Geographer*, vol.42 n°3, 1998, pp. 267-281. Cette étude est menée auprès des agents immobiliers (23 agents interrogés par questionnaire). Pour le comportement de recherche de logement et l'influence des intermédiaires, voir : Carlos Teixeira et Robert Murdie, "The role of ethnic real estate agents in the residential relocation process : a case study of Portuguese homebuyers in suburban Toronto" *Urban Geography*, vol. 18 n°6, 1997, pp. 497-520. Leur travail sur une enquête téléphonique auprès de 110 acheteurs portugais et d'un échantillon test de 90 Canadiens.

[333] Sylvie Paré, "Le facteur ethnique dans le choix de son agent immobilier : perceptions de quelques acteurs", *Cahiers du GRES*, vol. 2 n°1, 2001, pp. 41-53. Ce travail est issu d'une thèse soutenue à l'université du Québec et s'appuie sur un questionnaire mené auprès de 50 agents et de 80 clients, ainsi qu'une dizaine d'entretiens approfondis. Un des intérêts de cette étude est la prise en compte, à côté de groupes minoritaires stigmatisés comme les Haïtiens, de groupes linguistiques (les francophones du Québec). Si le terme "ethnique" est conservé, c'est surtout en référence à l'idée de lien communautaire.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

de relation de service, opposition qu'elle reformule dans les termes wébériens de "communalisation" et de "sociation" (Vergemeinschaftung et Vergesellschaftung). Cette analyse ouvre sur l'idée que les mécanismes ségrégatifs (ou agrégatifs) imputables aux agents immobiliers renvoient moins à leurs comportements discriminatoires qu'aux modalités de la relation commerciale : le lien communautaire compense les défaillances des relations de marché classique (notamment le manque de confiance) pour les groupes les moins bien dotés ou les moins bien insérés. Au regard des données de cette enquête, il reste toutefois difficile de décider si cette compensation relève de l'appartenance communautaire, avec ce qu'elle suppose d'interconnaissance et de confiance préalable, ou si la question de la langue prédomine, ce qui orienterait l'explication vers des facteurs cognitifs et communicationnels. Quoiqu'il en soit, le point à retenir est que la question du lien communautaire ne se pose pas en toute généralité [334] et par opposition à un lien marchand qui serait peu ou prou réservé au groupe majoritaire. Il est intéressant de noter que les travaux sur les agents immobiliers ethniques aient à revenir sur la caractérisation du lien marchand, qui était pourtant leur point de départ. L'interprétation en termes d'effets ségrégatifs ou agrégatifs, de demande spécifique, de réduction de l'incertitude ne peut venir que dans un second temps. Ce mouvement rejoint celui que l'on a décrit à propos de l'économie de la qualité qui a progressivement ajouté les dispositifs de marché à la prise en compte des réseaux d'interconnaissance pour analyser les échanges. La perspective consistant à interroger les relations construites par les agents immobiliers résulte en partie de ces remarques : le fait de partir de groupes déjà existants (dont les groupes ethniques) peut fausser l'analyse en présupposant l'existence d'un lien spécifique, dont l'observation permet de mesurer l'ampleur (proportion de clients ayant un agent appartenant à leur communauté) mais tout en contribuant à le déconstruire et à le complexifier. Ajoutons qu'il n'y a pas de travaux partant d'un type de biens ou de catégorise de vendeurs. Il est donc essentiel de partir de la façon dont les agents immobiliers mettent en place des relations sur le marché.

La microéconomie de l'intermédiation immobilière

La plupart des publications portant sur les agents immobiliers relèvent de la microéconomie. Les innovations de la nouvelle microéconomie y sont reprises et les modèles développés présentent toutes les caractéristiques de l'orthodoxie. Pour autant la présentation ne sera pas uniquement critique : que ce soit sur des points particuliers ou sur des façons d'appréhender les pratiques des intermédiaires, ces travaux peuvent apporter des aperçus pertinents. La question portera donc plutôt sur la façon de les utiliser.

[334] Si l'on conserve par exemple la référence à Weber, on peut noter la variabilité des effets de l'appartenance communautaire. Le rôle de l'appartenance ethnique est décrite dans *Economie et Société* mais d'autres types de "communalisation" peuvent avoir un effet comparable. Sans faire de liste exhaustive, citons quelques conséquences de l'appartenance communautaire : elle est à l'origine la confiance dans les relations d'affaire pour les sectes protestantes aux Etats-Unis décrites à la fin de *l'esprit du capitalisme*, elle est analysée sous l'angle de la dualité des pratiques (vers l'intérieur et vers l'extérieur du groupe) dans *le judaïsme antique*, tandis que dans les travaux sur le bouddhisme et le confucianisme l'accent est plutôt porté sur l'absence de morale commerçante du type "honesty is the best policy" (malgré l'intensité des relations commerciales).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Les contours d'un domaine de recherche

A l'inverse des études non économiques sur le sujet, les travaux dont il est question ici forment un domaine de recherche structuré par des questionnements mais aussi par des revues, des auteurs centraux et récurrents et des réseaux académiques, l'AREUEA (American Real Estate and Urban Economics Association) fondée en 1964 et éditant la revue *Real Estate Economics* (successeur du *AREUEA Journal*) ainsi que l'ARES (American Real Estate Society) datant en 1985 (revue emblématique : *Journal of Real Estate Research*) et qui a essaimé en plusieurs sociétés, une sur chaque continent, regroupées dans une société internationale (IRES). Les sponsors et contributeurs de ces associations sont essentiellement des universités mais on y trouve également d'autres types d'établissements, privés ou parapublics comme les organismes américains de prêts immobiliers Fanny Mae et Freddie Mac. D'autres revues créées également à la fin des années 80 contribuent également à l'activité éditoriale du domaine, notamment le *Journal of Housing Economics* et le *Journal of Real Estate and Finance Economics*, auxquels il faudrait ajouter des publications ayant explicitement une portée pratique et destinées aux professionnels. Le caractère académique est revendiqué par les revues citées ici qui se réclament des sciences fondamentales. Certains des traits relevés par Frédéric Lebaron (cf. supra) sur le fonctionnement du champ des économistes se retrouvent donc ici, et rien n'empêche de considérer cette microéconomie immobilière comme un sous champ assez bien circonscrit de l'économie. Au-delà de ses manifestations courantes (publications, séminaires, réseau, etc.), ce secteur disciplinaire met en scène son propre fonctionnement et ses systèmes de classement et de valorisation implicites, non seulement par des comptages de citations mais également par des formes d'auto-institution (voire d'auto-consécration): *Real Estate Economics* a ainsi publié en 2002 les résultats d'un questionnaire adressé aux économistes de la discipline portant sur leur perception des différentes revues du champ [335] , dont les résultats montrent que le premier journal auxquels ces économistes souhaitent adresser leur proposition de communication est … *Real Estate Economics*. Il était ensuite demandé aux auteurs de classer les revues sur des échelles croissantes de 1 à 5 en fonction de diverses caractéristiques (rigueur, pertinence, etc.) Les réponses à ces questions sont beaucoup plus contrastées. De façon tout à fait significative la discussion de ce sondage accorde une grande place aux tests statistiques utilisés pour valider l'interprétation (tests de comparaison de moyennes) ce qui lui confère un air de ressemblance troublant avec les articles habituels de cette revue.

Il ne s'agit ici ni d'ironiser sur une telle autopromotion, qui se situe dans le prolongement d'une pratique du travail universitaire fondée sur le comptage des références dans les revues académique et tendant à se généraliser, ni de proposer une étude détaillée du champ de l'économie immobilière, que Frédéric Lebaron décrirait probablement comme un sous-champ appartenant au pôle dominé de la discipline (par rapport aux lieux principaux de production théorique ou à des domaines plus visibles, comme celui de la finance) : une telle étude nécessiterait un travail à part entière.

[335] Karen Gibler, Allen Ziobrowski, "Author's Preferences Among Real Estate Journals", *Real Estate Economics*, vol. 30, 2002, pp. 137-157.

Quelques jalons suffisent car l'objectif est simplement de situer les travaux portant sur les agents immobiliers. Ils constituent un courant bien représenté mais qui n'est qu'un des thèmes de recherche, moins traité que les questions de crédit immobilier et de formation des prix (notamment sur des marchés locaux). Ce second aspect est parfois traité en lien avec le travail des agents immobiliers, essentiellement (mais pas uniquement) à travers la question des délais de vente, le temps mis à trouver un acquéreur n'étant plus interprété seulement en termes de frictions sur le marché (coûts de recherche, d'information, etc.) mais également comme résultant de la stratégie de valorisation du vendeur ou de l'intermédiaire, stratégie consistant à demander un prix élevé et d'attendre qu'un acheteur l'accepte. Cette perspective, qui enrichit sensiblement l'appréhension de l'intermédiation, s'inscrit dans la perspective théorique liant prix et qualité, mais n'est apparue qu'assez tardivement dans l'immobilier avec l'article de Taylor en 1999 [336] . Il est probable que la nature des données disponibles (cf. paragraphe suivant) ait contribué au développement de cette problématique. La segmentation des marchés du logement est également un thème récurrent mais qui est moins souvent associée aux agents immobiliers. Il existe quelques travaux sur la profession elle-même, essentiellement tournés sur les revenus [337] . Notons qu'un certain nombre de travaux consacrés aux agents immobiliers sont publiés en dehors des revues spécialisées, dans les grandes revues américaines d'économie. En effet, l'originalité de la négociation immobilière par rapport aux modèles classiques de principal-agent, ainsi que la régularité des commissions, à la fois dans leur forme (pourcentage du prix de vente) et dans leur niveau (environ 6%) ont suscité des interrogations de la part d'économistes étrangers aux questions urbaines mais se penchant sur les rapports entre formes institutionnelles et économie.

Beaucoup de ces modèles restent théoriques, ce qui n'exclut pas les tentatives de vérification. Peu utilisent des données d'enquête, les sources utilisées étant les tableaux de bord des marchés locaux fournis par les MLS. Dans la mesure où ces tableaux de bord sont aussi destinés aux agents inscrits au MLS, on y trouve des informations abondantes sur les caractéristiques de chaque bien mis en vente, mais aussi sur les agents immobiliers (celui qui l'enregistre dans le MLS et celui qui amène le client), le prix et son évolution dans le temps, etc. Au-delà du nombre d'informations et de la quantité d'informations sur chacune d'elle, la pertinence de cette source est directement liée à la proportion de ventes passant par un intermédiaire et à la part de marché des MLS. Il est certain que la nature de ces données conditionne les modes de vérification (presque

[336] Curtis Taylor, "Time on Market as a Sign of Quality", *The review of economic studies*, vol. 66 n°3, 1999, pp. 555-578. Sa construction s'inspire notamment de l'article d'Akerlof sur le marché de la voiture d'occasion (op. cit), mais également sur l'analyse des politiques de prix pratiquées par les entreprises lorsque les biens sont différenciées et caractérisés par des cycles de vie relativement courts. A cet égard, la référence théorique centrale est l'article d'Edward Lazear, "Retail Price and Clearance Sales", *American Economic Review*, vol. 60 n°1, 1986, pp.14-32.

[337] Notons en particulier : Jud, Rogers et Crellin, "Franchising and Real Estate Brokerage", *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol. 8 n°1, 1994, pp. 87-93, d'après qui les profits des franchisés dépassent le coût de leur affiliation à une franchise; ou encore Jud et Winkler, "The Earnings of Real Estate Salespersons and Others in the Financial Service Industry", *Journal of Real Estate and Finance Economics*, 1998, vol. 17 n°3, pp. 279-291, confirmant que les revenus sont supérieurs dans l'assurance et la finance que dans l'immobilier, où le diplôme est (proportionnellement) moins "rentable".

exclusivement des régressions logistiques) et les problématiques. Par exemple, l'importance accordée aux délais de vente, élément central de l'intermédiation immobilière, n'aurait peut-être pas été aussi grande si les dates de mises en vente et d'achat ne figuraient pas dans le fichier du MLS. Plus profondément, la tendance à raisonner sur les "stocks" d'affaires et de transactions des MLS (ce qui n'empêche pas un raisonnement "en dynamique") limite l'entrée par les agences et la prise en compte de leur diversité : seules les différences institutionnelles peuvent réellement avoir un effet dans les modèles (inscription ou non au MLS, fait d'être l'agence qui inscrit le bien ou qui amène le client).

Quelques indices montrent que certains auteurs sont en contact avec des agences et des organismes professionnels, ou qu'ils ont une connaissance de terrain, mais le régime assertorique des articles ne laisse qu'une place infime à ces allusions [338]. Les problématiques sont fréquemment justifiées par l'importation d'outils théoriques (principal-agent, incertitude et négociation, etc.) ou, classiquement, par des retouches sur les modèles existants, mais ne se passent qu'exceptionnellement d'une prise en compte du contexte institutionnel. Le MLS a évidemment retenu l'attention, ainsi que le contrat de courtage (on ne parle pas réellement de mandat), mais il faut souligner que le développement du camp est postérieur à la généralisation des MLS : les préoccupations portaient plutôt sur le soupçon de non respect de la concurrence au sein des MLS (dont les adhérents réguleraient les taux de commission tout en cherchant à évincer les agents non inscrits [339]). Ce contexte est évidemment présent dans les articles, même lorsqu'il n'est pas abordé de façon frontale. A l'inverse, les caractéristiques sociales des agents immobiliers sont totalement absentes, et notamment leur éventuelle appartenance à une communauté (ethnique et/ou de voisinage). Sans prétendre à l'exhaustivité, le balayage qui suit a pour objectif de présenter dans leurs grandes lignes les approches structurant l'analyse de l'activité d'agents immobiliers. Ces approches reposent sur la question de l'efficience des intermédiaires. On peut globalement distinguer celles qui s'intéressent au niveau optimal de services immobiliers et celles qui détaillent un ou plusieurs aspects de la relation commerciale.

L'efficience sur le marché des services immobiliers

Le premier modèle destiné à expliquer la pratique des agents immobiliers date de 1981, dans un contexte de généralisation des systèmes de MLS, et a été formalisé par John

[338] Nous n'avons pas approfondi l'étude des caractéristiques sociales des auteurs. Un regard rapide sur les curriculum vitae qu'ils mettent en ligne confirme qu'il s'agit essentiellement d'universitaires que leurs parcours mènent dans les "business school" ou les départements d'économie d'universités nord américaines. Certains ont des activités de consultants auprès d'organismes privés (immobiliers ou financiers) ou parapublics, d'autres plus rares semblent plutôt liés à des programmes publics (d'éducation, de lutte contre les discriminations). Les travaux mobilisés ici sont ceux les plus marquants et les plus présents dans les bibliographies d'articles, de telle sorte que leurs auteurs sont les "grandes figures" du champ : de façon assez peu surprenante, ce sont uniquement des hommes dont les premières publications remontent à la fin des années 70 ou au milieu des années 80. Là aussi, il ne s'agit que de quelques remarques de cadrage, qu'une étude plus approfondie permettrait d'affiner (ou d'invalider).

[339] Consumer's Federation of America, *Discrimination by Traditional Real Estate Brokers against Alternative Brokers*, 1993.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Yinger [340] dont un lecteur attentif aura noté le nom parmi les auteurs d'articles consacrés à la discrimination : Yinger n'a pas proposé d'autre contributions portant sur les "brokers" mais beaucoup de ses travaux ultérieurs ont porté sur la discrimination. Cette préoccupation n'est pas totalement absente de l'article de 1981, même si elle n'est qu'évoquée. La question des modalités de l'intervention publique est également posée, ainsi que celle de l'efficacité des commissions proportionnelles au prix de vente (au motif que le service rendu est indépendant du prix du bien). De façon relativement classique, il s'agit de formaliser ce que serait le niveau optimal d'activité des agents immobiliers puis d'évaluer où se situe le niveau réel par rapport à ce point de référence, avant, éventuellement, de justifier l'intervention publique. Le point intéressant en ce qui nous concerne est que cela oblige à livrer une représentation générale de l'activité d'agent immobilier, activité que Yinger décrit dans une perspective s'inspirant de l'économie des coûts de recherche (parfois traduite sous le terme d'économie de la prospection, dans une logique assez proche de celle de Rubinstein et Wolinski cités ci-dessus) : l'intermédiaire permet d'économiser du temps et des démarches (le point de départ étant qu'il est plus long et plus coûteux pour un particulier de trouver un bien ou un acquéreur singulier qu'un intermédiaire). Son activité se partage en trois domaines, la recherche de biens à vendre, la recherche d'acquéreurs et l'appariement entre les deux (le terme utilisé étant "match" que l'on peut traduire aussi par mise en contact ou par entremise, mais qu'il faut distinguer des ventes effectives). L'influence (le pouvoir de marché) des intermédiaires dépend directement du niveau des coûts de recherche. L'apport de Yinger réside dans le fait qu'il prend en compte l'impossibilité pour l'agent d'anticiper le produit de ces trois activités (nombre de clients et de biens qu'il peut engranger sur une période donnée, probabilité qu'ont les appariements de conduire à une vente). Il est donc soumis à l'incertitude que l'on pourrait qualifier de khnightienne sur le fruit de ses choix, ce qui est résumé de la façon suivante : *"Decisions about search activity form the heart of the broker's problem"* (p594). A bien des égards, le travail de formalisation consiste alors à intégrer cette incertitude en simplifiant les données du problème, d'abord en réduisant la singularité des biens (hypothèse que les agents cherchent à jouer sur le prix moyen des biens, pas sur les prix relatifs), et des affaires (en considérant que les acheteurs et les mandats forment des flots indifférenciés, de telle sorte que le nombre de ventes suit une loi de probabilité binomiale, fonction des probabilités d'attirer les acheteurs, les mandats et de les apparier). D'une certaine façon, cela revient à considérer la pratique des agents immobiliers non pas affaire par affaire mais comme une routine. Dans cette approche, la difficulté essentielle est évidemment de déterminer les probabilités d'attirer acheteurs et mandats, probabilité qui se mesure d'après l'auteur à l'aune de la fraction du marché que l'agent peut espérer atteindre, fraction qui dépend de la taille de l'agence, mais aussi sa réputation (et le rôle du comportement discriminatoire pour accéder aux clientèles "blanches" est pointé ici) et de son ancienneté. Ce n'est qu'en passant à la part de marché potentielle que l'on peut mesurer le résultat de l'activité des agents immobiliers. Cette dernière peut alors être décrite comme une fonction de production dont les inputs sont la recherche de biens et la recherche de clients, leurs coûts étant mesurables directement (publicité, etc.) ou indirectement (temps consacré au visites ou à la

[340] John Yinger, "A Search Model of Real Estate Broker Behavior", *American Economic Review*, vol. 71 n°4, 1981, pp. 591-605.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

prospection qui a un coût d'opportunité). Pour définir l'équilibre, Yinger opère une nouvelle simplification en considérant tous les agents immobiliers comme identiques, et donc en envisageant, par agrégation, un montant global d'intermédiation et de "produit" immobilier : les outputs correspondent ainsi au nombre d'appariements ("match") réalisés multiplié par le probabilité de vendre et par le montant des commissions. L'arbitrage des agents immobiliers renverrait donc à un calcul coût/avantage des plus classiques. L'analogie avec une fonction de production a toutefois ses limites car il ne peut y avoir plus de ventes qu'il n'y a de mandats confiés par les vendeurs : si le montant de la commission augmente, les vendeurs ont moins tendance à faire appel aux intermédiaires dont le service devient trop cher, et l'augmentation de l'effort de recherche d'acquéreurs correspond à une concurrence accrue entre agents immobiliers, pas à une hausse du nombre de ventes intermédiées. Notons ici une ambiguïté du raisonnement dans la mesure où l'on ne sait pas si l'intensification de cet effort est motivée par la hausse des commissions ou s'il est contraint par la diminution du nombre de mandats accordés. Plus profondément, l'accroissement de la "quantité" de recherche d'acquéreurs peut résulter d'arbitrages différents ou de l'entrée de nouveaux agents immobiliers sur le marché (phénomène que Yinger écarte, son modèle portant sur un marché stable), ce qui a été le cas en France dans le cycle récent. L'analyse est ainsi sous-tendue par une critique du risque de "surproduction" de services immobiliers qui aurait un coût social excessif. La discussion des dispositions institutionnelles prend appui sur cette construction : le MLS a ceci de positif qu'il augmente la probabilité de trouve un acheteur, et réduit donc les coûts de recherche, mais n'est pas suffisant car il n'a aboli ni le système de la commission proportionnelle au prix de vente, ni le fait qu'elle soit partout aux alentours de 6%. L'existence d'un prix unique sur ce type de marché où existent des coûts de recherche est en effet traditionnellement (depuis les travaux de Stigler) considéré comme la manifestation d'un pouvoir de marché. D'après Yinger, ce pouvoir serait lié à l'entente entre membres d'un MLS et justifierait l'intervention des pouvoirs publics.

Même s'ils ne se situent pas directement en réaction à cet article, des travaux ultérieurs ont plutôt défendu le MLS. Pour ne citer que les travaux empiriques, mentionnons Sirmans et al. (1991) y voient le moyen d'empêcher les plus grosses firmes (premières à prendre les mandats et capables de vendre plus vite) d'exiger des commissions plus importantes. De la même façon, Jud et Winkler (1994) montrent qu'il n'y a pas de différence de prix significative entre biens vendus par un MLS et autres transactions, et y voient le signe de la bonne diffusion de l'information dans ces dispositifs. La relation de proportionnalité entre la commission et le prix de vente a reçu d'autres justifications que l'existence d'un pouvoir de marché. En particulier, Knoll (1988) établit un lien entre le prix du bien et la valeur du service rendu : un bien mis en vente et inoccupé a un coût qui est directement fonction de sa valeur (remboursement de mensualités, perte de loyer), coût qui justifie la disposition à payer une commission proportionnelle (et conditionnée à la réalisation de la vente). En revanche, le caractère à peu près constant du taux de commission ne trouve pas de réelle justification, pas plus que le seuil de 6%. Cette constance contredit notamment les approches en termes de principal-agent, d'après lesquels le niveau de rémunération est le principal levier par lequel un vendeur peut inciter un agent à produire un effort plus important : de telles approches prédisent en effet une diversité de contrats et de rémunérations que l'on

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

n'observe pas dans les faits. Une réponse partielle est apportée par Anglin et Arnott (1991), d'après qui la spécificité de la relation principal-agent dans l'intermédiation immobilière provient de ce que la forme du contrat est proposée par l'agent, même si le principal (c'est-à-dire le vendeur) prend l'initiative.

Ces deux auteurs (1995) ont essayé d'approfondir la question du montant de commission en proposent un modèle de recherche ("search and match") censé fournir un point de référence [341] . La démarche n'est pas sans rappeler celle de Yinger, même si la formalisation s'inspire de modèles élaborés pour le marché du travail, et est fondée sur une fonction de recherche dont le résultat est un nombre d'appariements ("aggregate matching function"). Inobservable telle quelle, cette courbe est censée être remplacée par celle du nombre de ventes dans d'éventuelles vérifications empiriques. Les différences avec Yinger reposent d'une part sur la prise en compte de l'entrée de nouveaux acteurs au cours du temps (les effets de la concurrence entre agents immobiliers étant les mêmes que pour Yinger), et d'autre part sur le fait que les ménages ne se déterminent pas seulement en fonction du prix du bien : ils y ajoutent un coût de désajustement ("mismatch cost") si le bien qui leur est présenté ne correspond pas à leurs attentes (ils ne comparent donc leur budget qu'à ce prix total). Dès lors, et pour ainsi dire par construction, le coût global des frictions sur le marché dépend du niveau de "mismatch" que les acheteurs sont susceptibles d'accepter. Le taux de commission optimal est celui qui minimise ce coût global. En spécifiant les paramètres du modèle avec des données moyennes (sur le taux d'intérêt, le temps de recherche moyen, prix, nombre de ventes, etc.) publiées par les associations de "Realtors", les auteurs calculent un taux optimal de commission de 0,28%, taux dont ils contestent eux-mêmes la pertinence à cause du caractère réducteur du modèle mais dont ils soulignent le très bas niveau. A ce taux, la situation présente quelques particularités : le nombre de ventes, le prix moyen et les temps de recherche varient très peu par rapport à la situation de référence (commission à 6%), mais il n'y a pratiquement plus d'agents immobiliers et les acheteurs sont prêts à accepter un désajustement plus important. Ils sont, selon Anglin et Arnott, un peu moins tatillons ("less fussy") : la réduction de leurs exigences est proportionnellement aussi importante que la diminution du coût global de friction. On peut être déçu par ce résultat tautologique mais il signifie surtout que l'apport des intermédiaires va au-delà de la fonction de recherche et la multiplication des mises en contact : il porte également sur la qualité de l'appariement, c'est-à-dire sur la capacité à orienter les acheteurs vers des biens qui leur conviennent. Pour cette raison, Anglin et Arnott préconisent d'enrichir leur modèle avec les apports des modèles d'équilibre partiel [342] .

La relation commerciale : entremise, négociation qualité de l'appariement

[341] Les references des travaux cités étant respectivement : Sirmans, Geoffrey, Turnbull, Benjamin, "The markets for housing and real estate broker services", *Journal of Housing Economics*, vol. 1 n°3, 1991, pp. 207-217; Jud et Winkler, "What do Real Estate Brokers Do : an Examination of Excess Returns in the Housing Markets", *Journal of Housing Economics*, vol. 3 n°4, pp. 283-295; Knoll, "Uncertainty, Efficiency and the Brokerage Industry", *Journal of Law and Economics*, vol. 31 n°1, 1988, pp. 249-263; Anglin et Arnott,"Residential Real Estate Brokerage as a Principal Agent Problem", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, n°4, 1991, pp. 99-125; Anglin et Arnott, "Are Broker's Commissions on Housing Sales too High?", Working papers, 1995.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Ces modèles d'équilibre partiel, le plus nombreux, écartent le problème de la quantité optimale de services immobiliers, et posent la question de l'efficience au niveau de la relation entre l'intermédiaire et ses clients. A bien des égards, le déplacement opéré relève aussi d'un changement de regard. Le fait de passer de la description du marché des services immobiliers à celle d'une vente singulière conduit nécessairement à adopter le point de vue des particuliers (acheteur et/ou vendeur) même si le comportement de l'intermédiaire est modélisé avec les instruments traditionnels du calcul de maximisation. L'analyse perd alors de vue la régularité des pratiques de l'agent. Tout au plus décrit-on ce dernier comme "neutre au risque" pour prendre en compte le fait qu'il s'occupe de plusieurs autres affaires, à l'instar des investisseurs qui diversifient leur portefeuille de titres, mais ses arbitrages (qu'il s'agisse d'accepter le mandat ou de répartir ses efforts entre chacun d'eux) n'interviennent pas, alors que l'on peut penser qu'ils sont essentiels pour son implication dans une vente donnée. L'intérêt pour les situations d'interaction stratégique n'est probablement pas étranger à ce glissement, alors qu'un modèle comme celui de Yinger ouvre explicitement sur ces arbitrages, sur les parts de marché, la réputation, etc. Les modèles d'équilibre partiel représentent pourtant la majorité des travaux existant, entre autres parce qu'ils permettent de mettre l'accent sur un mécanisme spécifique, ou d'isoler l'effet d'une mesure. Il est donc nécessaire, pour les présenter convenablement, d'indiquer à quels enjeux ils renvoient. Trois aspects émergent :

La mise en contact, les activités de recherche de clients ou de biens, mettant en balance la hausse des prix due aux agents immobiliers et la réduction des coûts d'ajustement sur le marché. Comme indiqué ci-dessus, les coûts d'ajustements sont parfois écartés au profit de la stratégie de fixation du prix par le vendeur, ce qui renvoie au 2e aspect (la négociation). Le point important est que le résultat des activités de l'intermédiaire est vu comme une fonction de son effort et de ses caractéristiques (résumées par l'opposition compétent/non compétent), de telle sorte que les problématiques portent sur la façon dont le "principal" (le vendeur) peut contrôler et motiver cet effort. La discussion porte alors très largement sur la commission, sa forme et son montant ainsi que son partage dans le cadre d'un MLS. Très schématiquement, le taux de commission proposé par le vendeur doit être une fonction croissante de l'effort souhaité, et une fonction décroissante du prix [343] . A l'intérieur d'un MLS, le partage de commission est censé déterminer les parts respectives des activités de recherche de biens et d'acheteurs. Notons également l'existence de réflexions sur la durée des contrats (Miceli, 1989), sur les ventes non intermédiées (Salant, 1991, Zumpano et al. 1996), ou sur les problèmes de coordination lorsque le vendeur essaye de vendre par lui-même en

[342] *"A richer model will have to come to grips with* <u>*what it is that agents do*</u> *, how they allocate their time over properties and over the duration of a listing, how their behavior is modified with other contractual forms, and how they signal their ability. These issues have been adressed in the many partial equilibrium papers on residential real estate brokerage."*p.23 Souligné par nous.

[343] On ne considère ici que la gestion de l'aléa moral. A noter que si l'effort que le vendeur souhaite susciter est indépendant du bien vendu, on se rapproche de commissions fixes. En ce qui concerne l'antisélection (éviter de confier un mandat à un agent immobilier "incompétent"), on introduit des probabilités de vente différenciées selon les agents immobiliers. La commission doit alors être une fonction décroissante de cette probabilité de vendre : seuls les agents ayant une forte probabilité de vendre trouveront profitable un taux de commission assez bas.

même temps que son agent (Yavas, 1995) [344] . Malgré ces élargissements, les analyses se focalisent les modalités de rémunération qui apparaissent comme le levier essentiel pour aligner le comportement de l'intermédiaire sur les attentes du vendeur. A l'appui de ce type d'approche, on pourrait défendre l'argument selon lequel les commissions effectivement perçues sont en réalité plus variables que ce qu'indiquent les barèmes (même si l'affichage dans un MLS limite les écarts). Pourtant, aucune étude ne reprend cet argument, ni n'explore réellement cette variabilité. Etant donnée l'importance théorique que les modèles concernés accordent à la commission et à ses plus infimes fluctuations, une telle absence peut paraître surprenante. Le problème central est toutefois ailleurs : comme indiqué ci-dessus, il vient alors de ce que le contrat ("listing", ce qui est différent du "mandat" de la loi Hoguet) est en réalité proposé par l'agent. Cette situation renverse la logique des modèles principal-agent. Rappelons que le repère standard des théories de l'agence est le contrat de travail, et que le caractère incitatif d'un contrat s'y apprécie dans le cadre d'un rapport bilatéral de subordination. On peut arguer du fait que le problème est similaire pour le "principal" en cas de délégation : il cherche à optimiser les efforts de son "agent". Cependant, dès lors que l'agent présente le contrat, on peut s'interroger sur la pertinence qu'il y a à conserver un regard centré sur le principal. Certes, le comportement de l'agent est pris en compte dans ces modèles (notamment lorsqu'ils adoptent les outils de la théorie des jeux), mais il ne fait que réagir au double signal du prix du bien et du montant de la commission. A supposer que la détermination de "l'effort" de l'intermédiaire soit bien le problème essentiel à résoudre [345] , l'entrée par le contrat et par la théorie de l'agence n'est pas nécessairement la plus adéquate : les prises que le vendeur peut avoir sur cet effort ne sont ni liées à la rémunération ni même systématiquement contractuelles. D'autres objections peuvent être apportées, notamment le fait que l'intermédiaire aussi est soumis au risque d'antisélection (accepter une affaire peu attirante) et d'aléa moral (défauts cachés par le propriétaire), sans compter les insuffisances de coordination pointées par Yavas (1995 op. cit), de telle sorte qu'il pourrait être justifié d'inverser les rôles de principal et d'agent. Enfin, il ne faut pas oublier que l'intermédiation met en réalité trois acteurs en relation (voire quatre s'il y a deux agents immobiliers). L'acheteur est toutefois présent dans les travaux sur la négociation, qui forme la deuxième grande thématique de cette microéconomie.

La négociation[346] est traitée à partir des avantages informationnels détenus par l'intermédiaire : ce dernier connaît le prix minimum du vendeur ainsi que le prix maximum pour l'acheteur et peut influencer le résultat de l'échange en faveur de la partie qu'il sert.

[344] Les articles de références sur ces sujets étant : Thomas Miceli, "The Optimal Duration of Real Estate Listing Contract", *The AREUEA Journal*, n°17, 1991, pp. 267-277; Stephen Salant, "For Sale By Owner, When to use a Broker and how to Price the House", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, n°4, 1991, pp. 157-173; Zumpano, Elder, Baryla, "Buying a House and the Decision to us a Real Estate Broker", *Journal of Real Estate and Finance* Economics, vol. 13 n°2, 1996, pp. 169-181) et Abdullah Yavas, "Seller Broker Relationship as a Double Moral Hazard Problem", *Journal of Housing Economics*, vol. 4, 1995, pp. 244-263.

[345] Envisageons par exemple un modèle dans lequel les probabilités qu'a un agent de vendre ne dépendent pas de l'intensité de ses démarches mais de sa spécialisation dans tel ou tel type de bien : la question de l'aléa moral et de l'effort de l'agent devient bien moins importante, alors que celle de la sélection du bon agent (à l'aide d'un signal, d'une information pertinente, etc.) prend la première place.

En particulier, l'agent immobilier peut aider le vendeur à obtenir un prix supérieur à ce qu'il serait prêt à accepter. Il existe une littérature conséquente sur la question, dont une des particularités est la place accordée aux vérifications "en laboratoire", c'est-à-dire sous une forme assez semblable à celle des expériences de psychologie cognitive (dont les sujets sont fréquemment des étudiants). Nous y reviendrons au chapitre 6 portant sur ce thème, mais on peut souligner que cette veine n'épuise pas la réflexion sur la négociation. Son rôle dans l'intermédiation immobilière n'a pas été étudié uniquement pour des raisons théoriques, mais aussi en raison d'une évolution professionnelle et institutionnelle : le développement des agents d'acheteurs ayant envers le client acquéreur des obligations symétriques à celles de l'agent qui entre le mandat envers le vendeur. D'un point de vue juridique, leur émergence renvoie à l'adoption dans certains Etats américains de lois visant à clarifier les devoirs des agents amenant les acheteurs pour un bien inscrit à un MLS (obligation de détenir un mandat de recherche notamment, et de présenter toutes les offres du MLS à l'acheteur). L'objectif est de limiter les ententes entre membres d'un MLS, ententes dont on a vu qu'elles avaient parfois été interprétées comme un pouvoir de marché. Les modèles correspondant estiment en général qu'un déplacement du pouvoir de négociation vers l'acquéreur tend à faire baisser les prix. Une estimation de l'évolution des prix à Atlanta[347] après la mise en œuvre de la nouvelle législation nuance cette appréciation : les prix n'ont réellement diminué que pour les biens les plus chers, ce qui semble signifier que les propriétaires de ces biens tiraient un plus grand bénéfice des asymétries d'information. Le glissement du rapport de force au bénéfice de l'acquéreur n'aurait donc pas d'effet unilatéral sur le prix. En revanche, les délais de vente auraient diminué pour toutes les catégories de biens, ce que les auteurs n'interprètent pas à partir du rapport de force dans la négociation mais comme un effet de l'amélioration des appariements réalisés par des intermédiaires ciblant mieux la demande des acquéreurs. L'étude ne précise pas si cette amélioration est due au fait que les agents cherchent à satisfaire la demande de l'acquéreur ou à l'obligation qu'ils ont de présenter toutes les offres du MLS (là où un agent de vendeur classique pouvait préférer privilégier les offres pour lesquels il détenait un mandat). La question n'est pas anodine, mais l'important est que le passage aux agents d'acheteurs ne se traduit pas uniquement dans un déplacement du pouvoir de négociation. L'article ne pointe pas non plus d'évolution significative du taux de commission, ce qui étaye le point de vue selon lequel cette dernière n'est pas un prix équilibrant le marché des services immobiliers.

La qualité de l'appariement est le troisième aspect de la relation entre le client et l'intermédiaire traité par cette littérature. Cette notion, introduite notamment par Paul Anglin [348] renvoie aussi bien à la capacité à orienter les acquéreurs vers les biens qui leur conviennent le mieux qu'à l'information sur les biens fournie par les agents dans un

[346] Un des travaux fondateurs (utilisant la théorie des jeux) étant : Abdullah Yavas, "A Simple Search and Bargaining Model of Real Estate Markets, *The AREUEA Journal*, vol. 23 n°3, 1992, pp. 237-254.

[347] Christopher Curran et Joel Schrag, "Does it Matter Whom an Agent Serves ? Evidence from Recent Changes in Real Estate Agency Law", *Journal of Law and Economics*, vol. 43 n°1, 2000, pp. 265-284.

[348] Paul Anglin, "The Contribution of Buyer Brokers", *Journal of Housing Economics*, n°6 vol.2, 1997, pp. 277-292.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

contexte d'incertitude sur la qualité. Notons que l'expression "leur convenant le mieux" porte une ambivalence certaine puisqu'elle peut tout aussi bien recouvrir la spécificité de la demande de l'acquéreur que le jugement de l'agent sur la pertinence de l'appariement qu'il propose (ce qui rouvre la question de l'influence de l'agent, voire de comportements discriminatoires). L'intérêt de son approche, outre qu'elle peut servir à prolonger le modèle d'équilibre décrit ci-dessus, réside dans le rapport à la négociation. Il considère notamment que le fait de représenter le vendeur ou l'acheteur perd de son importance si l'on considère la qualité de l'appariement. Il peut en outre être plus avantageux pour des acheteurs d'être orientés vers un bien un peu plus cher mais leur convenant mieux. Le raisonnement est même poussé un cran plus loin : les agents arbitreraient entre l'amélioration de la qualité des appariements et la redistribution des gains liés à leur pouvoir de négociation. La "qualité de l'appariement" nous paraît être une clé de toute la microéconomie de l'intermédiation immobilière. Toutefois, et bien qu'elle soit explicitement formalisée par Anglin (mais aussi dans le modèle d'Anglin et Arnott), cette notion apparaît généralement en creux, comme limite aux analyses de la négociation centrées sur l'exploitation des asymétries d'information (on le voit par exemple dans l'interprétation de Curran et Schrag sur Atlanta, mais également dans les travaux "expérimentaux"), ou comme variable non mesurable dans les modèles de recherche (cf. les probabilités de réaliser une vente dans l'article de Yinger).

D'autres mécanismes ont pu être explorés (réputation, évaluation des biens) mais ils sont connectés à ceux que l'on vient de décrire. Certains modèles envisagent les relations entre les activités de recherche et de négociation, et beaucoup sont contraints de s'appuyer sur une approximation de la "qualité de l'appariement", sous forme de probabilité qu'un "match" débouche sur une vente, ou en l'inférant du nombre de ventes réalisées, mais sans en faire l'objet de l'analyse : il s'agit plutôt d'un paramètre exogène. L'idée selon laquelle les ventes passées réalisées par les agents modifient cette "qualité de l'appariement" (par la réputation notamment) est déjà avancée par Yinger et parfois reprise, mais est loin d'être systématiquement intégrée aux modélisations, ne serait-ce que parce que celles-ci ont du mal à intégrer plusieurs échelles de temps différentes : la temporalité des ventes (représentée par une fonction continue ou par des périodes de temps homogènes au cours desquelles le rythme des affaires est décrit par une loi de probabilité) n'est pas celle de l'acquisition d'une réputation ou du cycle de vie d'une agence. La généralisation de ces modèles centrés sur un aspect de la relation commerciale à la question de la quantité optimale de services immobiliers est quant à elle peu fréquente.

Transposition au cas français

Les développements précédents n'ont de pertinence que dans le cadre états-unien, différent du contexte français où les MLS sont encore récents et non dominants (cf. chapitre 2), où les agents d'acheteurs sont rares, et où le mandat simple est la principale forme contractuelle régissant les rapports entre clients et intermédiaires. Par ailleurs, l'absence de prise en compte des conditions sociales de la relation commerciale dans la microéconomie du "brokerage" limite encore les points de comparaison sur lesquels s'appuyer. Notons au passage que ces restrictions valent aussi pour les travaux sur la

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

discrimination : le comportement discriminatoire d'un agent immobilier a moins d'impact s'il détient un mandat simple (ce qui ne présage en rien de l'impact global des comportements discriminatoires). Cela n'exclut pas pour autant toute reprise : les trois traits saillants de la relation commerciale qui ont été explorés (économiser des coûts de recherche, exploitation d'un avantage informationnel dans la négociation, et tri des "appariements") sont également pertinents dans d'autres cadres réglementaires et professionnels.

Il n'existe qu'une tentative de transposition de cette microéconomie au cas français, celle proposée par Catherine Mougel dans la thèse de doctorat que nous avons déjà évoquée (*L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*,2001). Les aspects pointés au premier chapitre portaient sur le rôle de l'agent immobilier comme signal de qualité, question qui occupe une grande place dans son travail et que l'on pouvait inscrire dans une perspective rejoignant le souci de protection du consommateur manifesté par la réglementation. Elle n'en ignore pas pour autant les deux autres aspects de la relation commerciale, l'économie des coûts de recherche étant abordée par un modèle principal-agent et la négociation par une démarche expérimentale. Sans en faire une analyse point par point, les choix de modélisation adoptés doivent être précisés :

1. La négociation (qui correspond à la dernière partie de la thèse de C. Mougel) sera traitée au chapitre 6.
2. La problématique de la qualité est développée en termes d'exploitation des asymétries informationnelles. Comme indiqué au chapitre 1, l'intermédiaire est passif (à l'inverse de ce que propose Anglin, op. cit. 1997, qui voit dans l'information sur la qualité une des deux dimensions de la "qualité de l'appariement"). Ou plutôt, son activité est implicite : il est censé inciter le vendeur d'une maison "insalubre"La notion d'insalubrité est extensive et désigne en réalité tout facteur susceptible de dévaluer le bien par rapport au prix demandé, ce qui ne se limite pas à l'idée de vice caché. L'auteur laisse ainsi entendre que le voisinage pourrait en faire partie. L'important dans le modèle est que le propriétaire est seul à détenir une information sur la valeur réelle du bien. La distinction salubre/insalubre est une simplification propre au modèle. à réaliser les réparations nécessaires ou à baisser son prix en conséquence, de telle sorte que le recours à l'intermédiaire permet au vendeur d'émettre un signal sur la qualité du bien. L'auteur introduit l'hypothèse selon laquelle les coûts de recherche et de mise en vente sont moins élevés avec un intermédiaire qu'en vente directe, de telle sorte qu'il est plus avantageux de passer par un agent immobilier pour vendre un bien salubre et d'essayer la vente directe pour un bien insalubre. De son côté, l'acheteur connaît la probabilité qu'un bien soit insalubre dans un voisinage donné, et est caractérisé par les prix respectifs qu'il est prêt à payer pour un bien salubre et insalubre. Le modèle porte essentiellement sur les cas où le prix demandé par le vendeur se situe entre ces deux valeurs, et essaye de définir les seuils en fonction desquels un vendeur passe ou non par un agent, ainsi que ceux qui déterminent le choix de l'acquéreur. La question est de savoir si le recours à l'agent permet de résoudre le problème d'antisélection, c'est-à-dire si sa présence ou son absence donne une indication la qualité du bien. Il ne s'agit pas ici de reprendre le

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

calcul de ces seuils (formalisés à partir de la théorie des jeux) dont la restitution serait trop longue, mais dont on peut dire qu'il ne conclut pas systématiquement à l'existence de stratégie optimale. Dans la mesure ou, par construction, le signal de qualité représenté par l'intermédiaire ne dépend ni des caractéristiques ni du travail de ce dernier, les seuils dépendent essentiellement des caractéristiques du voisinage (c'est-à-dire de la probabilité que le bien soit insalubre). Cela pose un problème de vraisemblance dans la mesure où le modèle fait varier cette variable sans la répercuter sur le prix moyen (on retrouve les difficultés liées au raisonnement "toutes choses égales par ailleurs"), mais nous laisserons de côté cette question pour l'instant. Schématiquement, le signal est moins crédible dans un environnement dégradé, et le recours à un agent moins fréquent. L'intérêt réside dans l'ouverture sur la segmentation du marché du logement et sur l'insuffisance des intermédiaires pour garantir la qualité des biens. La seconde remarque peut être resituée dans le questionnement sur l'efficacité du marché des services immobiliers (de type Yinger) ou dans l'économie de la qualité qui, comme on l'a vu, déplace la question de l'incertitude sur la qualité des biens vers l'incertitude sur les modes de certification. Ces prolongements ne sont toutefois pas explorés, ni même explicités, dans le travail de Catherine Mougel. Il n'y a pas non plus de vérification empirique ni d'éléments attestant que la proportion de mandats ou de ventes intermédiées est plus importante dans les quartiers les moins dégradés.

Comme on le voit, il ne s'agit pas tant d'une adaptation aux spécificités réglementaires de la situation française que d'une reprise de la microéconomie du "brokerage". Seule la relation commerciale est traitée, pas l'efficacité du marché des services immobiliers.

Prolongements et utilisation

Notre propos ne consiste pas à rejeter en bloc la microéconomie du "brokerage" : elle a l'avantage d'être le seul courant à avoir abordé en tant que telle l'activité courante des agents immobiliers, sans voir en eux le reflet ou le vecteur d'un phénomène social particulier. En soulignant ses limites, il s'agit certes de montrer l'apport d'une approche sociologique, mais également de voir dans quelle mesure des résultats peuvent être utilisés : en particulier leurs "vérifications empiriques" ne peuvent être reprises telles quelles, totalement déconnectées des modèles qui les ont inspirées. La structure des modèles peut également offrir un certain nombre de points d'appuis. Dire par exemple qu'un agent immobilier réalise ses arbitrages en fonction des probabilités de vendre et de la "qualité de l'appariement" a évidemment une pertinence, même si cette assertion invite surtout à s'interroger sur ce que recouvrent ces notions. De la même façon, il ne s'agit pas de savoir si les particuliers se conduisent de façon à minimiser les coûts de recherche [349], mais plutôt de savoir comment objectiver ces derniers. Dans les modèles microéconomiques cela se traduit par la spécification de paramètres, ou plutôt du rapport entre paramètres (par exemple en faisant l'hypothèse que la probabilité de vendre est

[349] Dans le prolongement de cette remarque, il apparaît que les comportements des acteurs sont systématiquement rapportés à la minimisation de coûts (coûts d'ajustement, coûts de recherche, etc.) Une façon simple de justifier l'existence du calcul de maximisation consiste d'ailleurs parfois à dire qu'il relève du simple principe d'économie.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

plus forte pour un agent que pour un vendeur), l'essentiel restant la configuration des variables. Notre propos consiste à inverser cette perspective objectiviste en passant à une logique objectivante, c'est-à-dire qui interroge les facteurs censés structurer l'intermédiation immobilière. Les notions développées dans les modèles microéconomiques apparaissent alors comme des approximations qu'il s'agit de préciser.

Une telle présentation suggère une approche sociologique qui serait le négatif des modèles économiques, c'est-à-dire qui ferait porter l'analyse et l'investigation sur les points précis où les modèles économiques voient des facteurs donnés et des paramètres. Il s'agit ainsi de passer de l'objectivisme à une logique d'objectivation questionnant la pertinence et le calibrage des variables (validité dans le temps et l'espace notamment). L'objectivation se révèle particulièrement nécessaire dans le cas de variables non observables directement, comme les coûts de recherche ou, encore plus, les coûts de désajustement pour lesquels on ne peut mesurer ni le montant ni l'interaction avec d'autres variables. De cette façon il est possible de prêter attention à la variabilité des phénomènes et à la différenciation des pratiques, dont la restitution caractérise la réflexion sociologique. Toutefois cela n'est pas suffisant. En effet, rien n'interdit théoriquement la prise en compte de la diversité des comportements dans les modèles microéconomiques : un tel travail prend souvent place au moment de la formulation des hypothèses. Or celles-ci peuvent être indéfiniment déclinées de façon à saisir des phénomènes et des mécanismes nouveaux, y compris ceux intégrant un effort de contextualisation comme le montre en partie le traitement de l'information sur la qualité par Catherine Mougel. Cette fluidité est encore accentuée par l'astuce consistant tour à tour à "endogénéiser" et à considérer comme exogène tel ou tel facteur. Par ailleurs, le caractère abstrait des formalisations ne signifie pas automatiquement qu'elles cherchent à atteindre une portée générale. Contextualiser les énoncés économiques n'est donc pas suffisant en soi pour mener à bien ce travail d'objectivation.

Comme on l'a vu à propos de la discrimination ou de la transposition au cas français des analyses états-uniennes, la contextualisation est une réponse au raisonnement "toutes choses égales par ailleurs". Celui-ci repose sur le fait d'abstraire la variable des conditions locales : l'arrachement au contexte se justifie par le pouvoir explicatif propre d'indicateurs isolés (ou combinés dans le cas d'approches multifactorielles). L'argument est celui de "l'effet propre" des variables. L'approfondissement ne passe pas uniquement par un questionnement sur la pertinence des variables choisies ou sur leur mesure mais également par la prise en compte de situations données qui sont autant de médiations par lesquelles se transmettent et se déclinent les "effets" de la variable étudiée. En déplaçant le questionnement vers les échelles et la consistance des différents niveaux d'observation, on ne remet pas en cause les indicateurs choisis, ni même leur caractère transposable, mais on les inscrit dans un autre rapport aux faits à saisir. Par ce biais, il devient possible de reprendre des résultats ou des indicateurs sans adopter dans leur totalité le raisonnement mené ou ses implications.

La prise en compte du contexte, national ou local, répond donc à une série particulière de critiques, mais pas à l'ensemble de celles que fait naître cette microéconomie du "brokerage". Il faut pour cela prendre en compte l'ensemble du travail de modélisation qui y est à l'œuvre. Ce dernier se définit à la fois par la schématisation et

par l'ouverture sur des modes de vérification, mais également par le type de rapport qu'elle instaure avec la réalité décrite. Un tel rapport fournit en général l'argument, la justification, de la modélisation. Il peut être caractérisé par le degré de mimétisme du modèle, allant de la stylisation (notamment dans le raisonnement idéal-typique) à la métaphore [350] . C'est sur ce plan que ressortent les tendances les plus affirmées du raisonnement économique, et c'est donc à ce niveau qu'il est possible de faire porter la discussion des modèles microéconomiques, de circonscrire leurs limites comme leur apport. Dans le champ qui nous concerne on a relevé quatre modes principaux de justification :

- L'idée que les analyses sont vraies "dans le cadre du modèle". Ce type d'argument renvoie à une démarche strictement hypothético-déductive posant le primat de la cohérence interne du modèle. Les validations empiriques portent sur les prédictions du modèle et, seulement dans un second temps, sur ses spécifications puis ses fondations. Cette orientation est sans doute celle qui a été le attaquée par les critiques de l'économie traditionnelle. Défendue notamment par Milton Friedman [351] , elle représente une forme de scientisme économique auquel un certain nombre d'auteurs souscrivent partiellement, mais qui n'est en fait que rarement repris intégralement. Il se manifeste en revanche fréquemment par l'utilisation de l'argument selon lequel "tout se passe comme si" les choses avaient le modèle théorique pour ressort, ce qui s'oppose radicalement aux approches compréhensives ou interprétatives. A l'intérieur même de la discipline économique ce type de raisonnement se voit parfois contesté, non pas en tant que tel, mais parce qu'il encourage l'introduction d'hypothèses dites ad hoc. Au-delà des hypothèses, il faut noter que la prédisposition à se référer à certains schémas ou à certains mécanismes est souvent moins liée à leur adéquation aux situations rencontrées qu'au pouvoir explicatif qu'on leur prête a priori. Les écarts entre ce que l'on peut percevoir des situations réelles et ce qui entre dans le schéma ne sont pas forcément mis sur le compte de son insuffisance, mais sur l'idée que la modélisation impose un minimum de simplifications. La pré-construction du regard ou de l'angle d'approche, ainsi que les biais susceptibles d'en résulter, risquent ainsi d'être ignorés au nom de cette simplification nécessaire. La référence constante aux modèles de principal-agent et à la théorie des jeux dans la microéconomie du brokerage est à cet égard tout à fait représentative. Vu de l'extérieur de la discipline économique, l'utilisation du "tout se passe comme si" pose également le problème d'un évolutionnisme (plus ou moins assumé) : que les acteurs en soient ou non conscients, la sélection des meilleures pratiques impliquerait que les comportements s'ajustent aux prévisions du modèle. Toutefois, dans le domaine qui nous préoccupe ici, ce type de justification n'est pas

[350] Cette distinction ne recouvre pas l'opposition entre démarche inductive et déductive. Le choix, par exemple, d'importer un schéma explicatif étranger à la situation et utilisé ailleurs (par exemple un tableau de théorie des jeux, de type dilemme du prisonnier) peut résulter d'une phase assez longue d'observation et de clarification de matériaux d'enquête. A l'inverse, l'élaboration de typologies peut servir à répondre à des hypothèses déduites des paramètres du modèle.

[351] Milton Friedman, *Essays on positive Economics*, Chicago, The University of Chicago Press, 1953.

réellement présent. De la même façon, s'il est possible de faire porter la critique sur les modes de représentation qu'imposent les modèles et sur les configurations qu'ils sont susceptibles de saisir, il ne serait pas pertinent de concentrer la discussion sur l'irréalisme des hypothèses. En effet, dans ce secteur particulier de la microéconomie qui traite de l'intermédiation immobilière, le travail sur les hypothèses ne porte ni sur les dimensions les plus abstraites ni sur la sophistication des modèles de rationalité, mais sur des aspects spécifiques, comme les délais de vente, ou les coûts de recherche.

- Cela renvoie à l'idée que les traits isolés et retenus pour le modèle ont leur pertinence réelle, soit dans un logique inductive, soit du fait de leur capacité à expliquer des "faits stylisés". La démarche inductive est assez étrangère au raisonnement économique : les développements précédents montrent notamment que les modèles ne sont pas construits à partir de données d'enquêtes mais plutôt sur la base des dispositions institutionnelles, converties en paramètres et en pratiques. Les pratiques engendrées par les contrats et les réseaux commerciaux sont plus fréquemment déduites qu'explorées et les traits retenus sont ceux qui s'ajustent le mieux aux schémas de théorie des jeux et de relations principal-agent. Il n'est par exemple pas inintéressant de noter l'absence de réflexion sur les vendeurs qui font appel à un agent immobilier sans pour autant lui confier de mandat : il s'agit là d'une conséquence du mandat simple qui ne découle pas directement de la forme du contrat (contrairement à la possibilité de faire appel à plusieurs agents) mais du fait qu'il tend à affaiblir les engagements des vendeurs (et pas seulement des agents). En ce qui concerne le caractère explicatif des modèles, le raisonnement est similaire à ceci près qu'il s'applique aux faits à expliquer ("faits stylisés") plus qu'aux variables du modèle : dans la mesure où ils ne sont pas particulièrement saillants, une grande place est accordé aux problématiques d'évaluation (montant optimal de services immobiliers, avantage au vendeur ou à l'acheteur, etc.) La commission constitue un cas particulier. L'attention portée à cette dernière vient de ce que l'approche économique se passe difficilement de la fixation d'un prix, quand bien même ce dernier ne joue pas le rôle de coordination ou de signal d'information qui lui est prêté. Par ailleurs, l'existence d'un taux de commission uniforme représente bien pour les auteurs un "phénomène à expliquer" puisqu'elle contredit les prédictions des modèles principal-agent. L'attrait du fait inattendu, contre-intuitif ou apparemment paradoxal a toutefois partiellement occulté une phase préalable nécessaire, à savoir la vérification du fait en question [352] . L'affirmation selon laquelle la commission se monte à environ 6% du prix du bien a en effet un caractère approximatif que l'on peut retenir comme ordre de grandeur, mais qui contraste avec le degré de précision suggéré par les discussions sur les seuils ou les montants optimaux.A l'inverse, la démarche objectivante se fixe d'abord comme but d'établir un certain nombre de régularités : on a vu au premier chapitre que la situation française était caractérisée par la

[352] Voir le chapitre 1 pour les variations existantes : les agences proposent un barème (taux dégressif en fonction du prix), il existe quelques différences entre agences, et la commission peut différer du montant indiqué (comme on le verra dans les chapitres qui suivent).

prédominance du mandat simple et (en conséquence) par le nombre de démarches n'aboutissant pas à une vente. Avant de tester la validité des différents éléments d'explication, il importe de cerner les contours de ce "fait" et d'en déterminer les conséquences pour la relation commerciale. Traditionnellement, établir des régularités signifie surtout observer des variations qui ouvrent à leur tour sur des questionnements. C'est par exemple le cas avec le travail de Curran et Schrag (op. cit) qui montre qu'après un changement institutionnel dans le courtage immobilier, les prix ont surtout baissé pour les biens les plus chers, résultat qui contraste avec le caractère indifférencié des acteurs dans les modélisations de la relation commerciale. On a vu que les auteurs suggéraient une interprétation fondée sur l'information, c'est-à-dire en réalité sur le comportement du vendeur, et pas sur de possibles différences dans les modes d'intermédiation : l'ambivalence des effets du changement institutionnel pourrait en partie s'expliquer par le fait que les intermédiaires ne sont pas les mêmes pour les différentes catégories de biens. D'autres hypothèses sont possibles : dans la mesure où l'étude pointe une certaine surévaluation des biens les plus chers, il n'est pas absurde de supposer que cette surévaluation peut provenir de la concurrence entre acheteurs, de telle sorte que le renforcement de leur pouvoir de négociation serait plus efficace que pour des biens moins recherchés. Ici comme ailleurs, il est nécessaire d'approfondir la connaissance du phénomène (concurrence entre acheteurs, modes d'intermédiation, etc.) avant de privilégier tel ou tel facteur explicatif. Derrière le problème de l'établissement des faits se profile la question du mode de représentation qu'impose le modèle et des configurations qu'il est susceptible de saisir. Il s'agit là du troisième point sur lequel insister.

- La critique que l'on peut formuler ici porte sur la représentation des transactions et, plus généralement, sur la pertinence du niveau d'analyse retenu dans les raisonnements en termes d'équilibre partiel. Sans reprendre les analyses menées plus haut, rappelons que les approches de la relation commerciale adoptent, même implicitement, le point de vue des particuliers en partant de situations isolées, et non d'une série d'affaires entre lesquelles un agent immobilier répartit ses démarches (ce qui était, rappelons-le, la perspective de Yinger). Il peut être justifié de passer de l'étude du marché des services immobiliers à celle de la relation commerciale pour affiner le regard, mais ce glissement a surtout représenté un changement de point de vue, passant de celui de l'agent à celui du vendeur. Or, des notions comme celle de "qualité de l'appariement" ne peuvent être explorées sur cette base. La remarque va plus loin et concerne d'autres configurations envisageables. Par exemple, si l'on représente la transaction comme une relation entre trois acteurs (acheteur, vendeur, agent), on ignore non seulement l'impact d'autres affaires sur le comportement de l'agent, mais aussi le rôle d'autres acheteurs potentiels, que ce soit dans l'instant (concurrence) ou sur un temps plus long (effet de la succession des visites sur la valeur du bien). Partir du comportement de l'acheteur pose des problèmes symétriques en termes de compréhension de l'implication de l'agent. Le fait de se centrer sur une affaire (et donc, au moins partiellement, sur le vendeur) pourrait apparaître comme le meilleur moyen de modéliser le processus de la transaction,

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mais il conduit à laisser de côté la position de cette affaire par rapport à d'autres, position susceptible d'éclairer le comportement des protagonistes. Enfin, identifier les défaillances de la relation acheteur/vendeur pour tenter de déterminer la place et le rôle de l'intermédiaire relève d'un fonctionnalisme dont on a vu dès le premier chapitre qu'il risquait de réduire a priori le champ de la réflexion. La question de l'atomicité des acteurs n'est donc pas levée par des analyses en termes de relations dyadiques ou triadiques : il est nécessaire de considérer également les liens entre les différentes situations dont le modèle donne un prototype. Cela permet également de s'affranchir d'une vision dans laquelle l'agent immobilier fait office de commissaire-priseur sur une affaire donnée. Dès lors, les représentations "à la Yinger" (ou, dans une certaine mesure, inspirées de Risa Palm), partant des flux de relations suscités par les agents immobiliers fournissent une piste plus pertinente, à ceci près qu'elles extraient de façon trop tranchée le marché des services immobiliers du marché immobilier. Il ne s'agit donc pas de les reprendre totalement. Une nuance de taille doit notamment être apportée : les relations concernées ne désignent pas uniquement les "match" (c'est-à-dire, schématiquement, les visites) mais plus largement l'ensemble des pratiques des agents immobiliers (petites annonces, sélection de clients). Le fait de raisonner sur des ensembles de relations plutôt que de proposer un regard plus fin sur des interactions ou des segments d'interaction n'est pas réducteur. Il nous semble au contraire que c'est le seul moyen permettant de rendre compte des interdépendances entre ces rencontres, ces interactions, ces affaires qui composent le marché. Cela conduit à une seconde différence avec le modèle de Yinger : là où cet auteur décrit des flux de rencontres indépendantes et juxtaposées, nous mettrons l'accent sur les articulations autour desquelles elles s'agencent. Le propos ne consiste donc pas uniquement à "partir du point de vue de l'agent immobilier" (même si cela n'a rien d'absurde pour étudier les pratiques de ce dernier) : il vise avant tout à caler le regard sur l'angle le plus adapté pour saisir l'activité sur le marché immobilier résidentiel. De fait, plus que la vente, c'est le mandat qui constitue le point d'entrée. Le positionnement vis-à-vis de la microéconomie du brokerage converge ici entièrement avec les perspectives de sociologie économique énoncées plus haut.

- Le changement de niveau d'observation ne modifie pas l'intention des modèles microéconomiques qui restent polarisés par les questions d'évaluation, renvoyant au concept d'équilibre. En effet, le passage du marché des services immobiliers à la relation commerciale est théorisé comme le passage d'un équilibre général, dont l'enjeu est de déterminer la quantité optimale de services immobiliers, à un équilibre partiel ayant pour but de savoir quel acteur profite le plus de la transaction. Pour distinctes qu'elles soient, les deux perspectives renvoient à une même référence théorique qui est le fonctionnement lisse et sans heurts du marché classique : diminution des coûts de recherche et de désajustement dans le premier, limitation des surplus de chacun des acteurs, moins fondée sur une norme d'égalité que sur l'élimination des surprofits par la concurrence, dans le second. La définition la plus conséquente de l'équilibre sur ces marchés où les coûts de recherche sont importants est celle d'Anglin et Arnott : coûts de désajustement tendant vers zéro (ce qui laisse

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

entière la question de l'objectivation de ces coûts). Le problème n'est alors pas tant l'écart entre la situation d'équilibre et la situation réelle que les caractéristiques de la notion d'équilibre, puisque c'est à travers leur prisme que les observations sont construites et analysées. Classiquement, trois composantes entrent dans la catégorie d'équilibre : une visée normative (définition de l'optimalité), l'idée d'auto-ajustement (évolution spontanée des processus en jeu vers une situation stable) et un outil de comparaison (situation de référence avec laquelle mettre en rapport les observations et les évaluer). Un quatrième point pourrait être ajouté, sur lequel nous reviendrons dans la troisième partie, et qui concerne le mouvement par lequel un équilibre défini théoriquement s'objective et se cristallise jusqu'à devenir un outil utilisé par les acteurs eux mêmes (cela vaut notamment pour les prix). Les discussions et critiques de la notion d'équilibre ont surtout pris pour cible les deux premiers points, et la façon dont ils tendent à naturaliser les résultats obtenus, mais elles ne doivent pas faire oublier qu'ils ne deviennent opératoires qu'en conjonction avec le troisième. En particulier, les données empiriques ne prennent sens que par rapport à des points de repère, même si ceux-ci sont abstraits. L'usage de points de référence abstraits n'est d'ailleurs ni l'apanage de l'économie ni une pratique condamnable : on a vu avec les études sur la discrimination les difficultés soulevées par les comparaisons avec des cas réels dont le statut devient ambivalent, à la fois "cas moyen" (ou typique) et mètre étalon de la norme du traitement égalitaire. Le socle d'une référence abstraite ou partiellement abstraite est également nécessaire dans de nombreux travaux sociologiques, lorsqu'un troisième terme est nécessaire pour comparer deux à deux des résultats. Citons par exemple le cas des tables de mobilité sociale qui s'interprètent par rapport aux situations de reproduction intégrale de la structure sociale ou, au contraire, d'absence totale de reproduction et de destinée aléatoire. Il peut également s'agir de points d'appuis concrets (notamment pour la mesure de la mobilité individuelle qui renvoie à la mobilité structurelle), ou abstraits mais établis à partir d'observations empiriques (cas des scénarios démographiques dont les prévisions sont fondées sur le prolongement à l'identique de tendances mesurées à un instant t). Dans le domaine qui nous concerne, il est difficile de s'affranchir de la référence à un fonctionnement "idéal" du marché, que ce soit dans une perspective d'évaluation comme ci-dessus, ou dans les raisonnements partant des imperfections du marché (liées à l'information, à l'incertitude, etc.) Tout est alors dans la clarification de ce que recouvre ce "fonctionnement idéal" : s'agit-il, à l'instar de ce que suggèrent les études sur la discrimination, de l'idée simmelienne de déconnexion entre les mécanismes marchands et les caractéristiques sociales et individuelles, ou de la fluidification des transactions (réduction des délais de vente, des coûts de recherche, etc.) qui structure toute la microéconomie de l'intermédiation immobilière ? Dans le prolongement de ce que l'on a dit sur la discrimination, l'apport de notre travail porte sur l'appréhension des situations de référence, d'abord à l'échelle de l'agence immobilière puis à celle du marché des services d'intermédiation. La difficulté vient notamment de ce que les deux dimensions relevées peuvent se révéler contradictoires : le fait de se rapprocher de mécanismes classiques de marché (avec une information publique, une concurrence non faussée et des transactions

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

nombreuses et rapides) se traduit souvent par la pénalisation, voire l'exclusion, de certaines catégories d'acteurs qui participaient aux échanges quand ces derniers n'étaient qu'imparfaitement "marchands". Pour s'arracher au caractère tronqué de ces deux dimensions, et à l'invitation qu'elles font de raisonner en termes de bilan, nous ne prendrons pas l'une ou l'autre comme référence, mais bien le rapport entre les deux. Il s'agira en particulier de voir comment l'action sur l'un des deux aspects peut avoir un effet sur l'autre. Cela permet non seulement d'aborder l'intégralité des pratiques et de leurs effets, mais aussi de saisir ces pratiques en termes d'influence et de rôle des agents immobiliers. Une telle mesure est impossible si l'on s'en tient uniquement à l'une des deux dimensions, puisqu'il est alors nécessaire de comparer les affaires passant par les agents immobiliers et celles en vente directe alors qu'elles ne sont qu'exceptionnellement comparables. En situant de cette façon la notion d'équilibre utilisée par les économistes, il devient possible d'en discuter sociologiquement les méthodes et les conclusions.

Les remarques qui précèdent sur la modélisation économique peuvent paraître trop générales ou trop abstraites. La réponse au premier reproche est qu'il faudrait effectivement affiner et justifier par des emprunts à d'autres domaines que celui de l'intermédiation immobilière avant de pouvoir généraliser. D'autres points seraient également à avancer, notamment pour prendre en compte les raisonnements macroéconomiques. Nous nous en tiendrons néanmoins là, d'une part parce que l'étude des tendances de la modélisation en économie nécessiterait un travail à part entière, et d'autre part parce que l'objectif n'est pas là : il s'agit moins de mener une critique de la microéconomie ou d'un de ses domaines que de voir comment articuler certains de ses énoncés et de ses résultats intéressants à une réflexion sociologique. Cela concerne d'une part l'utilisation de travaux existants mais également la construction de notre propre méthodologie. Le caractère abstrait de certaines des analyses précédentes vient de ce qu'elles représentent une transition entre une réflexion sur les études existantes et l'élaboration des méthodes. Elles sont donc amenées à être précisées au fur et à mesure. Il est vrai que le socle théorique s'est décanté et précisé tout au long du travail de thèse, mais la perspective générale, consistant à ne pas se contenter d'une critique facile des concepts de base de la théorie économique et à nourrir notre réflexion et notre méthode de ces travaux, est restée constante.

Chapitre 4. Section 2 : les données produites

4.2.1 Construction de la recherche

Principes généraux

De la même façon, un certain nombre de principes ont structuré l'ensemble du travail de production des données, même si ses orientations ont varié par rapport au projet initial. La volonté de saisir la régularité des pratiques et d'en expliciter la variabilité a été notre principal souci. Présente dès l'origine du projet de thèse, cette préoccupation découle

d'une part de la faiblesse des connaissances existantes sur le sujet traité et d'autre part de la perspective objectivante défendue jusqu'ici. Il y entre également une certaine méfiance à l'égard de la tentation d'aller directement au niveau le plus fin d'observation et de s'en tenir aux séquences d'interaction. Par la suite, la réalisation du travail empirique nous a conforté dans cette appréciation, montrant à quel point les situations concrètes (visites, réponses au téléphone, etc.) étaient subordonnées aux caractéristiques et aux méthodes de travail de l'agence. Il ne s'agit évidemment pas de dénier toute pertinence aux méthodes centrées sur la restitution de séquences d'interaction : utilisées par exemple dans le cas de la vente à domicile [353] , elles ont pu mettre en évidence une série de constantes allant dans le sens du fameux *Traité de manipulation* [354] de Beauvois et Joule, sur lequel nous reviendrons plus loin. La validité de la démarche dépend toutefois ici de l'homogénéité des situations étudiées alors que les interactions des agents immobiliers avec leurs clients recouvrent des cas beaucoup plus divers. Par ailleurs, le but de l'interaction (prise de mandat, prise de rendez-vous, visite, relance du vendeur ou de l'acheteur potentiel, signature de compromis) ne se confond pas systématiquement avec ses modalités (téléphone, face-à-face, à l'agence, chez un client, dans la rue, dans la voiture). La durée des interactions est également extrêmement variable de même que celle de la relation commerciale, que l'on peut se représenter comme une série de rencontres (par exemple quelques visites suivies d'une vente) mais qui peut être extrêmement rapide (une visite prolongée de la signature du compromis par exemple). Enfin, tout n'entre pas dans les interactions avec les clients : les pratiques de cadrage des interactions, parmi lesquelles on compte le travail de recherche de biens (prospection et pige) ainsi que celui de valorisation (rédaction de petites annonces, choix des supports publicitaires) sont tout aussi importantes mais doivent être saisies différemment. Dans le prolongement de cette remarque, il faut rappeler que ces pratiques de cadrage ne dépendent pas uniquement des conditions de chaque affaire en particulier, mais également des routines de l'agence, de la composition de son "portefeuille" de mandats (qui détermine la position des affaires les unes par rapport aux autres) et, sur un temps plus long, de ses sources d'affaire régulières, de son ancrage dans un marché local, etc. Le problème d'une approche centrée sur les interactions n'est donc pas tant lié à leur diversité et à leur complexité qu'au fait qu'elles ne couvrent qu'une partie des pratiques qui nous intéressent. Il est plus pertinent de mettre l'accent sur les indicateurs susceptibles de saisir l'ensemble de ces activités, leurs régularités, leurs variations et leurs rapports, le travail de recherche se partageant alors entre le repérage des indicateurs adéquats et leur mesure.

L'échelle d'observation est celle de l'agence. Il s'agit d'une simplification par rapport à l'autre niveau possible, celui du négociateur. De fait, sans totalement occulter la question,

[353] Marie-Cécile Lorenzo-Basson, *La vente à domicile: stratégies discursives en interaction*, Thèse de doctorat en sciences du langage, dirigée par Catherine Kerbrat-Orecchioni, université Lyon 2, 2004. La méthodologie consistait à équiper d'un magnétophone les vendeurs d'encyclopédie démarchant des clients à domicile. Les conversations enregistrées sont ensuite décrites dans le détail, de façon à faire ressortir leur structure et leur progression, ainsi que l'efficacité de l'argumentaire du vendeur.

[354] Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1987.

nous ne donnerons qu'un nombre limité d'éléments sur la répartition du travail à l'intérieur de l'agence et sur les relations entre négociateurs. Une partie de la justification renvoie aux conditions d'enquête et notamment à la possibilité de construire un échantillon d'agences, identifiées par les directeurs d'agences, alors que la population des commerciaux d'agence est moins identifiable et plus fluide (cf. chapitre 2). La possibilité d'articuler les données d'enquête à d'autres sources, comme le fichier d'agences décrit au chapitre 2, et aux données sur le marché que nous utiliserons dans la troisième partie, ont également joué dans ce choix. Plus profondément, l'agence représente un échelon consistant et qu'il est nécessaire d'aborder. L'autonomie des négociateurs varie d'une agence à l'autre, mais leur rattachement à une agence n'est pas qu'une pure formalité. Il implique, on l'a vu, des obligations juridiques : les négociateurs engagent la responsabilité du directeur, ainsi que la réputation de l'agence, le directeur tient le registre de la totalité des mandats. Au-delà, nombreuses sont les méthodes décidées au niveau de l'agence (au minimum le choix des supports publicitaires, la possibilité de pratiquer des formes de co-exclusivité [355] , la façon de répondre aux appels de clients et la répartition du travail entre commerciaux). Par ailleurs, comme emplacement physique, repérable la plupart du temps par une vitrine et une enseigne, comme configuration spatiale (bureaux fermés ou ouverts, existence ou non d'un secrétariat voire d'un guichet), comme lieu de passage et de rendez-vous, comme entité commerciale enfin, l'agence a une influence sur les façons de travailler de ceux qui y sont rattachés. Ajoutons que la petite taille des équipes peut favoriser le rapprochement des représentations et des méthodes commerciales. La plupart de nos données concernent donc le tandem agence/directeur d'agence et son rapport au marché. Le fait d'opérer cette simplification, et de passer rapidement sur la diversité des méthodes au sein de l'agence, a sa pertinence dans la mesure où il s'agit d'appréhender un rapport au marché : il ne serait pas tenable dans une étude spécifiquement dédiée au milieu professionnel. Un des prolongements de notre travail pourrait consister à aborder d'une part les relations de travail au sein des agences et d'autre part la diversité des méthodes commerciales entre négociateurs d'une même agence (et à les référer à leur trajectoire professionnelle) pour voir dans quelle mesure elles peuvent infléchir les tendances observées au niveau de l'agence. Notons que la question du rapport entre l'agence (considérée comme une entité) et ses collaborateurs revient parfois dans les travaux décrits ci-dessus, sans pour autant constituer un objet central [356] . La littérature sur les agents immobiliers ethniques distingue parfois les agences spécialisées de celles qui emploient un négociateur appartenant à une minorité ethnique (sans en tirer de conséquences) tandis que les rares articles de microéconomie abordant cette question ne le font pas sous l'angle du rapport au marché immobilier, mais comme un problème de management (le responsable d'agence doit-il entretenir la concurrence entre collaborateurs ou chercher à développer l'esprit d'équipe). Sans surprise, les modèles correspondant utilisent la formalisation principal-agent. Nous

[355] Rappelons qu'il s'agit de mandats simples dans lesquels le vendeur conserve la possibilité de vendre par lui-même mais s'engage à ne pas solliciter d'autres agences).

[356] Toute remarque ayant ses exceptions, citons J.D House, *Contemporary entrepreneurs : the sociology of residential real estate agents*, Montréal, Greenwood Press, 1977 dont l'étude est axée sur les relations de travail au sein d'une agence.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

n'avons pas cherché à les approfondir pour le présent travail.

Le troisième principe méthodologique concerne l'angle d'approche retenu, qui est celui de l'intermédiaire. Ce choix est en cohérence avec les autres sources et avec le positionnement théorique explicité ci-dessus. En conséquence nous n'avons pas produit de données sur les clients en tant que tels, ou alors simplement comme complément aux autres matériaux. A certains égards, adopter un point de vue revient à jouer sur l'échelle d'observation : il ne s'agit pas de prendre en compte "le" client mais les clientèles. On s'éloigne ainsi de la modélisation de la relation agent-client dont on a vu les limites et du modèle du commissaire priseur, encore plus réducteur. Il s'agit sans doute d'un des éléments qui a le plus évolué par rapport au projet de départ dont l'intention était de donner une place importante à l'analyse des clients, autour de deux grandes perspectives : d'une part obtenir quelques données générales sur les comportements de vente et de recherche des particuliers (dans le prolongement des travaux de l'ANIL utilisés en première partie sur le marché de l'ancien), et d'autre part reconstituer le déroulement de transactions en interrogeant à la fois le vendeur, l'intermédiaire et l'acheteur. Séduisante a priori, cette approche a le défaut de polariser la réflexion vers les ventes effectivement conclues au détriment des relations laissées sans suite : à bien des égards les agents détenant un mandat (mais ne concluant pas la vente) et les acquéreurs intéressés (et non intéressés) par le bien mais ne l'achetant pas ont autant d'importance pour la compréhension de "l'affaire" que ceux qui la mènent à son terme. Reconstituer le déroulement d'une transaction ne se limite donc pas à cette relation à trois mais nécessite de prendre en compte l'ensemble de ces ramifications (et, dans l'idéal, de commencer une observation en amont de la décision de mise en vente). Le principe retenu ne consiste donc pas à reconstituer des affaires, mais à restituer la vie du marché. Plusieurs observations venant étayer ce choix seront amenées par la suite. Précisons tout de même que les pratiques des agents immobiliers renseignent sur le déroulement des affaires et sur leur configuration, même de façon incomplète : l'intérêt est alors d'avoir un aperçu sur un nombre assez important de cas différents, ce qui est moins réalisable avec des reconstitutions complètes.

L'évolution de ces principes, notamment des deux derniers, au cours de la recherche n'est pas uniquement le fruit d'une réflexion abstraite mais a également suivi l'appréhension des résultats empiriques. Quelque soit le matériel utilisé, il est inévitable qu'un objet de recherche se transforme au fur et à mesure de sa réalisation. Ce caractère progressif est d'autant plus fort que la part laissée au travail de terrain [357] est importante,

[357] Il ne s'agit pas ici de définir ce que l'on entend par travail de terrain, qui renvoie aux traditions de travail des sciences sociales plutôt qu'au "terrain" souvent incantatoire des discours médiatiques et politiques. L'explicitation des méthodes utilisées est plus pertinent que de longs développements sur la façon dont s'est constitué dans l'histoire des sciences sociales la nécessité de construire un rapport direct avec les sujets d'étude. Tout au plus peut-on noter le caractère relativement inapproprié du terme, du moins utilisé au singulier : par opposition par exemple à un travail monographique où le territoire d'investigation est bien déterminé, les lieux de l'enquête ont été variés : agences immobilières (intérieur et extérieur), appartements à vendre éloignés les uns des autres, bureaux. L'agglomération lyonnaise fournit le cadre général de ce travail mais ne constitue pas un "terrain" à proprement parler. Il serait plus juste de parler de population, même si l'inscription spatiale de ses membres constitue un facteur primordial. La notion a donc surtout pour objectif de souligner la place privilégiée, à l'intérieur d'un travail empirique en sciences sociales, que tient la confrontation directe avec les acteurs étudiés, même si le résultat ne recouvre qu'une partie des matériaux construits et utilisés.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

dans la mesure où la confrontation directe aux acteurs étudiés oblige à constamment questionner et repréciser le rapport du chercheur à son objet ainsi que son rôle dans la nature des données produites. Notre recherche n'entre pas dans les canons de l'enquête ethnographique et ne repose pas sur un corpus unique, ni même principalement sur du travail de terrain, puisqu'elle mobilise d'autres sources (dont celles présentées dans la première partie). Néanmoins, les données de terrain y tiennent une place importante et leur collecte a joué un rôle essentiel dans la conception et la structuration de l'ensemble. Pour cette raison, et plutôt que de suggérer une cohérence qui ne peut être que reconstruite a posteriori, il est nécessaire de dire un mot de l'historique de ce travail avant de détailler les méthodes en elles-mêmes.

Calendrier de la recherche

Ce travail a été précédé d'un DEA sur le même thème, mais la thèse n'a commencé qu'un et demi après la soutenance du DEA, en janvier 2003. Il s'agissait d'un objet et d'un cadre, l'agglomération lyonnaise, que nous ne connaissions absolument pas et pour lequel nous n'avions aucune entrée préétablie. Le DEA a été l'occasion d'un premier contact avec les agents immobiliers et avec les organisations professionnelles. Une part du travail exploratoire était donc effectuée au début de la thèse, malgré la période d'interruption entre les deux : même si nous n'en reprendrons que très peu de choses, cette première étape a évidemment contribué à la représentation que l'on se faisait du sujet. Elle a notamment permis de se faire une idée des difficultés d'accès au terrain et de certaines erreurs à éviter. Pour le doctorat, nous sommes partis d'un des contacts noués à la fin du DEA : un ancien salarié d'administrateur de biens qui nous avait contacté dans le cadre de la création d'une entreprise de diagnostics techniques (plomb, amiante, métrage Carrez) et qui a pu utiliser une partie des chiffres du DEA pour monter un "business plan". Au début de la thèse, il a accepté de nous orienter vers certains de ses clients qui lui paraissaient les plus ouverts et les plus susceptibles d'accepter un entretien : il a ainsi sélectionné dix directeurs d'agences, dont six administrateurs de biens (ces derniers constituant l'essentiel des contacts d'un diagnostiqueur). Quatre seulement sont donc des agents immobiliers tels que définis en première partie, dont trois ont été interrogés. Le quatrième n'a pas refusé l'entretien mais a plusieurs fois esquivé les rendez-vous de telle sorte que nous y avons renoncé (le problème s'est posé plusieurs fois, nous y reviendrons). Les six gérants d'immeuble ont également été rencontrés pour des entretiens assez approfondis mais qui n'entrent pas entièrement dans le cadre de l'enquête. Les entretiens suivants ont été d'abord obtenus par rebonds, sur indication des premiers agents interrogés mais cette sélection par réseau a vite été abandonnée, d'une part à cause de la similarité des discours tenus par les enquêtés, à la fois sur eux mêmes et sur leurs confrères, et d'autre part parce que "l'effet réseau", pour intéressant qu'il soit, apparaissait réduit : ces agents se connaissaient par divers biais (appartenance à la FNAIM ou au SNPI, fait d'avoir suivi une formation en commun) sans pour autant travailler ensemble. Les agents n'orientaient jamais vers une agence du même quartier et, pour le dire simplement, les discours enregistrés n'incitaient pas à creuser la question de l'interconnaissance. En revanche, ceux tenus sur la profession étaient tranchés et invitaient à diversifier l'échantillon : en caricaturant à peine, l'image projetée du métier était celle d'une petite minorité de "vrais" professionnels mis en péril par la médiocrité des

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

pratiques de leurs confrères, en particulier celle des réseaux commerciaux. A cet égard, et à l'exception d'un membre d'ORPI signalé par notre diagnostiqueur, aucun membre de cette première série d'interviewés ne nous a aiguillé vers un adhérent de réseau commercial. Ces formes de critique et de positionnement par rapport aux confrères font bien sûr écho aux pratiques et aux rhétoriques professionnelles des franchisés, mais renvoient également aux formes de la concurrence et au mandat simple qui rend la relation avec le vendeur dépendante des autres détenteurs de mandat. Ce discours se doublait chez les enquêtés d'une certaine idée des agents vers lesquels nous orienter, c'est-à-dire soit ceux susceptibles d'accepter l'entretien, soit ceux qu'ils considéraient comme "intéressants" à un titre ou à un autre, et souvent pour leur recul sur les pratiques professionnelles. Ils fournissaient donc des informations extrêmement intéressantes, mais se voyaient eux-mêmes comme non représentatifs.

Il était donc nécessaire d'élargir la population étudiée à ces agents catalogués comme incompétents, et dont nous nous sommes vite aperçus, avec une surprise plus que modérée, qu'ils n'étaient pas en reste dans la critique de leurs confrères. Chronologiquement, ces entretiens n'ont pas eu lieu après l'épuisement de la première série, mais en parallèle. Les agences étaient sélectionnées à partir du fichier de la préfecture (que nous n'avions pas encore saisi comme base de données ni apparié à d'autres sources) : il s'agissait alors moins de viser à une représentativité statistique que de faire varier des critères dont l'importance commençait à apparaître : ancienneté de l'agence, localisation, appartenance ou non à un réseau commercial. A bien des égards, la passation d'un questionnaire a prolongé cette démarche. Un second axe de diversification consistait à interroger des négociateurs, et pas seulement des directeurs d'agence. Ils ne sont pas toujours faciles à contacter directement car on dispose des coordonnées des agences et des directeurs : lorsque la prise de contact se fait par téléphone, les négociateurs avaient tendance à renvoyer à leur responsable d'agence. Quelques entretiens ont toutefois pu être effectués avec des négociateurs rencontrés dans les agences, au terme d'une ou plusieurs conversations permettant d'instaurer un rapport un peu plus naturel. Ils ont donc été réalisés après ceux avec les directeurs d'agence. Si l'on s'en tient aux entretiens approfondis, enregistrés et retranscrits, 22 ont pu être menés à bien en 2003 et 2004, dont 6 avec des commerciaux d'agence. Tous appartiennent à la communauté urbaine de Lyon. Il faut y ajouter un autre directeur d'agence interrogé en mars 2003 et qui a donné son accord pour une observation à temps plein dans son agence qui a eu lieu pendant quinze jours début juillet 2003 : relativement courte pour une observation ethnographique (même si cela correspond au temps de formation d'un directeur d'agence dans certains réseaux), cette période a toutefois été essentielle dans l'appréhension du travail et des pratiques des agents immobiliers. Une seconde piste pour une observation d'une quinzaine de jours, dans un quartier proche de la première agence, a failli aboutir, un des deux responsables de l'agence se montrant intéressé par le projet de recherche. Néanmoins, peu avant le début de l'observation, un conflit avec son associé (qui a conduit quelques mois plus tard à la fermeture de l'agence) a empêché sa réalisation.

Cette phase de la recherche a débouché sur l'élaboration du questionnaire. Pour être exact, l'idée d'un questionnaire était présente dès l'origine, avec l'objectif de mieux

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

connaître la population des agents immobiliers sur laquelle on disposait de très peu d'informations. La collecte de données et l'analyse du matériel de terrain ont toutefois déplacé la perspective, passant de la caractérisation sociologique d'un groupe professionnel à la mesure du rôle d'un certain nombre d'indicateurs dont l'importance avait émergé progressivement. Il n'existe pas de critère scientifique strict permettant de justifier la fin d'une observation ou l'arrêt d'une campagne d'entretiens. On s'appuie habituellement sur la diversité des cas abordés (par rapport au spectre des situations possibles), sur l'absence de nouveauté dans le discours des derniers enquêtés, ainsi que sur la répétition des thèmes les plus importants (dite saturation des catégories) [358] . Dans une certaine mesure nous nous sommes retrouvés dans cette situation, les propos enregistrés au cours des derniers entretiens ayant été particulièrement prévisibles. Il serait toutefois abusif d'en déduire automatiquement que la question avait été traitée de façon exhaustive puisqu'une part de la répétitivité peut être imputée au guide d'entretien ou à l'enquêteur lui-même. La motivation du passage au questionnaire était différente. Il s'agissait, pour ainsi dire, de passer de la répétition à la régularité, et de mieux cerner la part prise par certains facteurs que l'on pouvait traiter comme des variables. Le changement de méthode repose donc en grande partie sur le fait que notre intérêt et notre curiosité se sont fixés sur un petit nombre de facteurs dont le traitement pouvait être systématisés et qui nous paraissaient opératoires. Deux questionnaires ont alors été préparés et passés au cours de l'année 2005 et début 2006 : l'un a été mis en ligne, adressé à environ 3000 professionnels de la transaction installés dans les grandes agglomérations et a recueilli 268 réponses, tandis que l'autre ne s'adressait qu'aux agents immobiliers (dans un sens restrictif) de l'agglomération lyonnaise et a été passé en face-à-face dans 105 agences. L'échantillon, construit sur la base des données préfectorales a été décrit au chapitre 2. De tels effectifs conduisent à relativiser le passage du qualitatif au quantitatif, au moins pour le questionnaire lyonnais : les traitements statistiques qu'il permet restent limités et la passation en face-à-face permet parfois un rapport proche de celui-ci qui s'instaure au cours d'un entretien. De ce point de vue, la passation du questionnaire participe du travail de terrain, et de la familiarisation avec l'objet d'études, même si cet aspect est plus difficile à restituer que le langage des variables. Réciproquement, le rapport au terrain éclaire le sens des variables construites : c'est souvent la convergence des résultats issus de différentes méthodes qui permet de tirer des conclusions lorsque les effectifs sont modestes. Cette remarque vaut aussi pour le premier questionnaire, même si le mode de passation est loin d'offrir la même richesse. Il a tout de même été l'occasion de retours, certains des répondants nous ayant contacté pour avoir les résultats et/ou pour un échange de vues plus approfondi.

Une troisième phase, plus modeste a complété ce travail de terrain : elle a consisté à mener quelques entretiens complémentaires pour prendre en compte l'instauration des fichiers communs de mandats exclusifs à partir de la fin de l'année 2005. Il était impossible de les ignorer totalement, même s'il est encore tôt pour dresser un bilan. Cinq entretiens supplémentaires ont donc été réalisés avec des responsables de fichiers locaux ou avec des directeurs d'agences appartenant à des réseaux bancaires, en reprenant la même grille que pour les premiers entretiens (en y ajoutant simplement

[358] Cf. notamment Howard Becker, *Les ficelles du métier*, Paris, La Découverte, 2002.

quelques questions). Il faut y ajouter, tout au long du travail de thèse, les rencontres avec des acteurs n'appartenant pas à la profession mais apportant des informations importantes : membres de syndicats professionnels, notaires, diagnostiqueurs, responsables de formation, agents du Grand Lyon et de la préfecture, conseillers financiers et clients d'agents immobiliers. Une partie a fait l'objet d'entretiens semi directifs enregistrés (listés en annexe avec l'ensemble des agents immobiliers interrogés) mais la part des rencontres moins formelles, voire impromptues, ne peut être négligée, en particulier pour les clients. Qu'il s'agisse de discussions avec ceux abordés à l'occasion de démarches de terrain (croisés par exemple devant la vitrine d'une agence) ou de conversations dans les cadres les plus divers, dans la foulée notamment des demandes de conseils que l'énoncé de notre sujet de thèse ne manquait pas de susciter, des fragments (parfois fort longs) de parcours, de stratégies et de représentations ont pu être saisis. En aucun cas on ne saurait les tenir pour un matériel de recherche exploitable, mais il nous paraît nécessaire d'évoquer ce territoire de l'informel, qui commence aux frontières du travail sociologique et dont on ne saurait s'abstraire totalement. De la même façon, les activités menées en dehors du doctorat contribuent de près ou de loin à son avancée : on pense à l'apprentissage de techniques statistiques et informatiques, mais aussi aux enseignements donnés à l'université de Lyon 2. En particulier, dans un cours de première année consacré à l'apprentissage de l'enquête par questionnaire, nous avons amené les étudiants travailler sur des thèmes assez proches : le choix du logement (2004-2005), les trajectoires résidentielles (2005-2006) et l'accession à la propriété (2006-2007). A chaque fois, 300 particuliers environ ont été interrogés. Nous ne reprendrons pas les résultats (même s'ils montrent d'une année sur l'autre des convergences intéressantes) à cause de l'incertitude sur la qualité de la passation qui est effectuée par les étudiants. En revanche, on ne peut nier que ces enquêtes ont contribué à notre représentation du comportement des acquéreurs et des vendeurs sur le marché immobilier. Pour ne donner qu'un seul exemple, le fait que la proportion d'acquéreurs passant par une agence varie entre 40% et 60% (notamment selon le type d'habitat) dans ces enquêtes a plutôt conforté la décision de présenter les chiffres du premier chapitre, chiffres dont la construction pouvait soulever quelques réserves.

Enfin, il faut préciser que les problématiques et le matériel ont été élaborés en dehors de toute demande institutionnelle. Cette demande existe, en partie de façon latente, au point que l'idée d'un financement CIFRE a été évoquée par un interlocuteur en cours de thèse. Sensible aux thèses d'Amiot et de Lassave [359] selon lesquelles la recherche urbaine avait été largement déterminée par, et en réaction, aux orientations des commandes publiques, il nous semblait que le doctorat constituait un cadre approprié pour aborder une question indépendamment des préoccupations des organismes publics et privés, notamment des organisations professionnelles. Par ailleurs, le parti pris explicité dans l'introduction, consistant ne pas reprendre telles quelles les diverses problématiques projetées sur les agents immobiliers, justifiait ce recul. On peut le regretter a posteriori dans la mesure où le fait de s'inscrire dans le cadre d'une telle coopération aurait peut-être permis de faciliter l'accès à la population étudiée (notamment pour le

[359] Michel Amiot, *Contre l'Etat, les sociologues*, Editions de l'EHESS, Paris, 1986; Pierre Lassave, *Les sociologues et la recherche urbaine*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 1997.

questionnaire en ligne), ou à certaines sources (encore qu'il ne s'agisse là que de suppositions et qu'il ne faille sans doute pas surestimer la quantité de données dont disposent ces associations professionnelles). Le rapport avec ces institutions est donc resté distant d'un bout à l'autre du travail de thèse. Cette position, assumée à l'origine de la thèse, s'est nuancée par la suite mais il était impossible de dévier du travail accompli entre temps. Toutes ces remarques étaient nécessaires pour donner une vision d'ensemble du travail réalisé, il importe à présent d'entrer dans le détail des différentes méthodes utilisées construire et restituer le matériel d'étude.

4.2.3 Interroger les agents immobiliers

Conditions d'obtention et déroulement des entretiens

Obtention des entretiens

Everett Hugues notait que la propension des acteurs à répondre aux enquêtes, qu'elles soient sociologiques ou autres, était en soi un fait social remarquable qui méritait d'être étudié. Dans un contexte de multiplication des études, notamment à but mercantile, cette propension reste une source d'étonnement. Parallèlement, l'accès à un univers social ou à un terrain spécifique soulève toujours des difficultés et des réticences qui sont un signe de la façon dont fonctionne ce groupe ou cet espace. Il est ainsi nécessaire de rendre compte des modalités d'accès au terrain, non seulement à cause de l'impact qu'elles peuvent avoir sur le type de matériel recueilli, mais aussi par ce qu'elles disent de la population enquêtée. A cet égard, travailler sur des agents immobiliers suppose un certain nombre de difficultés mais aussi un avantage, certes à double tranchant, qui est l'habitude qu'ont ces acteurs de la situation d'entretien : la prise de parole et la production d'un discours ne leur posent pas de problème. La contrepartie réside dans la maîtrise de leur discours et de la conduite de l'entretien. Cette maîtrise, sur laquelle nous reviendrons un peu plus loin, est sensible dès la prise de rendez-vous, dans la mesure où le tri des appels fait partie des savoir-faire du métier : des commerciaux d'agence sont constamment appelés au cours du journée de travail, même dans le cas fréquent où une secrétaire de l'agence filtre les coups de téléphone, et ils doivent sélectionner les clients à rappeler ou, s'il reçoivent directement l'appel, ceux auxquels proposer une visite. Leur promptitude à refuser oblige l'enquêteur à une ténacité certaine, mais aussi à un certain nombre de principes de présentation de soi. Au cours du DEA nous avions essuyé plusieurs refus qui étaient le signe d'une réticence à s'exprimer dans le cadre d'un travail sociologique, mais aussi d'erreurs commises au cours de la prise de contact. Les plus criantes étaient d'exposer notre démarche au premier interlocuteur répondant au téléphone au lieu de chercher au plus vite à être en contact avec celui ou celle que l'on veut interroger (cette règle changeant si la prise de contact est en face-à-face : il est alors intéressant d'être en bons termes avec la personne du "front office" qui fait barrière), de présenter trop longuement notre objectif de recherche et d'anticiper les réticences possibles (en abordant notamment la question de l'anonymat avant qu'elle ne soit soulevée par l'agent lui-même).

Pour éviter le premier écueil, nous avons non seulement demandé systématiquement

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

à parler à la personne qui nous intéressait, mais également cherché par d'autres moyens (recherche sur des annuaires, sur le site de l'agence, auprès d'un autre agent) à obtenir un numéro direct, voire un numéro de téléphone portable. Dans quelques cas, nous avons envoyé un courrier à l'intention de celui que nous souhaitions interroger, moins pour le prévenir que pour pouvoir y accéder plus facilement, en arguant du fait que cette personne s'attendait à notre appel. Lorsque le contact est fourni par un autre enquêté et s'accompagne d'une recommandation, l'entretien est plus facilement accordé, à deux exception près : un responsable d'agence dont nous avions obtenu le numéro de portable a refusé l'entretien pour cette raison précise : il n'a pas apprécié qu'un autre agent (avec lequel il entretient pourtant de bonnes relations). L'autre cas est un des directeurs d'agence que nous avait indiqué le diagnostiqueur par lequel notre terrain a commencé. D'après lui, l'acceptation ne faisait pas de doute (*"Alors lui, si tu l'appelles il va bicher. Il va adorer se faire interviewer par quelqu'un en thèse. Il est imbu de lui même, tu vas voir, il va bicher"*). Le contact téléphonique a d'ailleurs confirmé cette prévision : *"Ce que je peux vous dire, c'est que j'exerce ce métier depuis 1968, donc depuis plus de trente ans. Alors oui, c'est vrai, j'ai une certaine expérience et je pourrai vous dire des choses"*. Pourtant, lorsque nous nous sommes rendus, confiant, à l'entretien il s'était rendu à une visite, un acheteur l'ayant sollicité quelques minutes avant. Un nouveau lapin nous a été posé au deuxième rendez-vous. Au troisième, il dit ne pouvoir nous accorder qu'une vingtaine de minutes et, après avoir discuté quelques instants nous fixons une autre date. S'étant aperçu qu'il ne l'avait pas notée dans son agenda, nous la rappelons à la commerciale de l'agence (qui exerce aussi un rôle de secrétaire). Elle la note mais, malgré une confirmation au téléphone le matin même, le directeur de l'agence n'est pas présent à ce quatrième rendez-vous ce qui nous conduit à renoncer à cet entretien, malgré l'intérêt qu'il présentait (les agents ne pratiquant que la transaction et installés depuis le début des années 70 sont relativement rares, cf. chapitre 2). A ces exceptions près, la recommandation est un moyen efficace, mais qui est resté limité puisque, comme précis ci-dessus, nous n'avons procédé par rebonds que pour une partie des entretiens. En ce qui concerne les entretiens avec des négociateurs, le problème se pose dans les mêmes termes, avec cette difficulté supplémentaire qu'ils trouvent plus naturel d'interroger le directeur de l'agence. Or les entretiens avec des commerciaux se faisaient dans des agences dont le directeur n'avait pas été interrogé (l'objectif étant de varier les agences). Les commerciaux rencontrés ont donc soit été trouvé par recommandation (d'un directeur d'agence ou d'un responsable de formation), soit croisés au cours de déplacements dans diverses agences.

Face aux deux autres écueils, la réponse consiste à rester concis dans la présentation de soi et de la recherche. Nous nous présentions donc comme étudiant de l'université de Lyon 2, réalisant une thèse sur les agents immobiliers dont l'objectif était soit "de voir quelle est leur place sur le marché" soit "de voir quels sont les facteurs qui agissent sur les ventes". Cette deuxième possibilité avait pour but de suggérer que l'étude pouvait avoir un intérêt pour l'agence et a été plutôt bien acceptée, même s'il n'est pas impossible que certains y aient vu une intention de percer le secret de leurs méthodes, voire de leurs clients. Il ne s'agit pas seulement d'avoir une présentation rapide, elle doit également susciter un minimum d'intérêt et apparaître comme un sujet crédible et bien posé, sous peine d'être perçue comme une perte de temps. Les deux phrases

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mentionnées ci-dessus, restées constantes après quelques tâtonnements, se sont révélées efficaces. Le fait d'être étudiant rend la demande plus anodine et plus compréhensible pour des agents peu habitués à être sollicités par un sociologue (ou plus exactement, peut leur donner l'impression que la teneur exacte de la demande n'est pas importante et qu'il s'agit simplement d'aider un étudiant). Cela peut faciliter l'acceptation mais limiter leur implication, qu'il faut alors susciter en posant des questions convaincantes. La discipline (sociologie) et le niveau de diplôme (doctorat) peuvent ne pas avoir d'effet, ou provoquer deux types de réactions : l'une, plutôt négative, repose sur l'idée que la sociologie n'a pas d'utilité, et va conduire l'agent à une certaine exigence et à poser des questions précises sur l'objectif de la recherche, sa méthodologie, l'intérêt qu'il peut en retirer. L'autre, plus agréable pour l'enquêteur, renvoie à la reconnaissance du diplôme et amène l'interrogé à prendre la demande d'entretien au sérieux dès le début de la rencontre. Dans les deux cas, ces réactions sont le fait d'agents dont le niveau de diplôme est compris entre bac+2 et bac+4 (voire au-delà) et dont on peut penser que la réaction dépend de leur propre rapport aux études supérieures, et plus particulièrement aux filières générales (deux d'entre eux sont d'ailleurs passés par le département de sociologie de Lyon 2 avant de se diriger, l'un vers l'urbanisme et l'autre vers un BTS commercial).

Cette évolution dans la façon de solliciter les agences, ainsi que, sans doute, une plus grande assurance et une meilleure connaissance du métier d'intermédiaire, ont facilité les prises de contact. Les refus d'entretien ont donc été moins nombreux en thèse qu'en DEA. Il y en a eu toutefois ainsi que des réticences (qui pouvaient s'inverser en cours de rencontre). On peut distinguer ceux liés à la méfiance et ceux liés à la disponibilité. La méfiance renvoie partiellement au souci de discrétion à l'égard des clients mais surtout au refus de divulguer des informations commerciales, le soupçon portant sur l'usage que nous ferions de ces données : communication à des concurrents voire, pour les plus flatteurs, crainte que nous ne fondions nous même notre agence. Ce soupçon était d'autant plus réel que certains ont procédé de cette façon avant de créer leur agence (on le verra dans le cas de l'agence où a eu lieu l'observation). Lorsque de tels rapports se dessinaient, il était nécessaire de rappeler les règles d'anonymat suivies par les sociologues. Cependant, elles ne suffisent pas toujours. Une possibilité consiste à dédramatiser l'échange, ce que nous tentions de faire avec l'une de ces deux phrases (ou une variante) : "je ne suis pas du fisc", ou "rassurez-vous, je ne viens pas demain m'installer juste en face". Cette façon de faire peut aider à obtenir l'entretien ou à passer à un autre sujet en cours d'entretien. Elle est à ranger du côté des techniques de communication visant à rendre moins formel l'échange, à le fluidifier, plutôt que dans celles permettant obtenir la confiance d'enquêtés sur la défensive. Lorsque la méfiance préexiste à l'entretien, celui-ci n'est pas nécessairement voué à l'échec mais certaines informations ne peuvent être obtenues, en particulier celles sur le chiffre d'affaires, le nombre de mandats et le nombre de ventes réalisées dans l'année. Ces situations restent toutefois minoritaires. La citation suivante en donne une idée : elle est extraite d'un entretien avec un directeur d'agence ayant ouvert quelques mois auparavant dans le premier arrondissement (sur les quais de Saône), membre d'un réseau commercial régional. Il s'agit de sa réponse à la question sur le nombre de mandats, venant plutôt au début de l'entretien, après les questions sur la présentation de l'agence et en

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

prolongement de celles-ci (et alors que la règle de l'anonymat avait été rappelée avant l'entretien) :

"A : Elle est limite votre question. Quand même… ça, le nombre de mandats je ne vous le dirai pas. Q : Pourquoi ? Habituellement, on me le dit sans problème A (dubitatif) : Eh ben parce qu'à partir du nombre de mandats, vous pouvez remonter à mon chiffre d'affaires. Et de là, on ne sait jamais ce que vous allez faire avec cette information. Q : Vous savez que si je veux votre chiffre d'affaires, il est possible de l'obtenir par le tribunal de commerce, donc ce n'est pas mon but de.. A (interrompant) : Je vois, vous avez vos entrées Q : Non, non, c'est une information que l'on peut obtenir publiquement. Mais bon, je ne peux pas vous obliger à me le dire, donc on va passer à autre chose."

Ce petit échange n'a pas empêché la poursuite de l'entretien mais il a été probablement moins riche que si un rapport confiant avait pu s'établir autour de la question du nombre de mandats. Les deux amorces d'argument que nous avons amenées ici (comparaison avec les autres enquêtés, relativisation du caractère secret de l'information) se sont révélées contre-productives. Une telle méfiance se rencontre surtout dans les agences les plus récentes, qui sont aussi les plus fragiles et les plus sensibles à l'intérêt d'informations commerciales pour monter un projet de création d'agence. Il faut toutefois mentionner que de telles réticences, qui se retrouvent ponctuellement dans plusieurs entretiens n'ont qu'exceptionnellement conduit à des refus : un seul peut leur être imputé. Il ne s'agissait pas d'une crainte sur la divulgation d'informations mais, plus généralement, sur le discours qui serait tenu par la suite : *"Quand on dit quelque chose, ça finit toujours par ressortir d'une manière ou d'une autre, toujours. Je n'ai pas envie que vous alliez raconter n'importe quoi à tout bout de champ."* Le schéma est ici inversé, puisqu'il s'agit d'une agence ancienne, mais il est difficile d'aller plus loin dans l'analyse du refus, étant donné que la conversation a tourné court. Après chaque entretien nous avons demandé à l'interlocuteur s'il acceptait d'être accompagné une journée ou une demi journée, misant sur le rapport créé pendant l'entretien. S'il n'y a pas eu de refus frontal, les mêmes manœuvres dilatoires étaient employées. Ceux qui se montraient le plus ouvert à cette idée préféraient cependant qu'une telle observation se déroule un jour riche en visites, ce qui ne peut se prévoir à l'avance, et attendaient que nous les recontactions. Prolonger les entretiens a donc réclamé autant d'insistance que pour les obtenir. Nous avons sans doute manqué de ténacité pour cette phase de l'enquête, de telle sorte que huit enquêtés seulement ont été suivis pendant une journée.

Les principales difficultés à obtenir des entretiens ne viennent pas de la méfiance mais du manque de disponibilité et d'intérêt pour la recherche. Les problèmes de disponibilité proviennent de ce que les rendez-vous d'un négociateur sont souvent fixés très peu de temps à l'avance, au plus tard un jour ou deux à l'avance mais parfois quelques heures, voire quelques minutes avant. La temporalité de leur travail conduit les commerciaux à négocier en permanence des rendez-vous dans des délais brefs, et qui risquent de tomber au même moment que celui accepté une semaine auparavant avec nous. Selon l'importance, et le sérieux, accordés à l'entretien, l'agent refusera de prendre d'autres rendez-vous au même moment, en prendra et nous préviendra, ou en prendra sans nous prévenir (même si on l'appelle pour confirmer la veille ou le jour même). Le premier cas est le plus rare et le second le plus fréquent. Le problème n'est donc pas

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

seulement lié au fait que les agents immobiliers ont des emplois du temps chargés (ce qui est aussi le cas de beaucoup d'autres professions) mais aussi au caractère parfois imprévisible de ces emplois du temps. Ce caractère imprévisible peut aussi servir d'alibi, ce qui renvoie à la question de l'implication de l'agent dans l'entretien : s'il l'accepte à contrecœur, ses scrupules à esquiver la rencontre seront moindres. Il nous a souvent été dit, en matière d'excuse, que leur priorité n'allait pas à l'entretien (*"on est là pour faire du chiffre" (*ou : *"du business")*. On l'a vu plus haut, lorsque l'entretien était repoussé plusieurs fois, nous y avons parfois renoncé : ce choix est non seulement le produit de l'exaspération ou du découragement, mais résulte aussi de l'impression que le désintérêt manifesté se traduira par un entretien de mauvaise qualité. On peut le regretter dans la mesure où les agents ayant la plus grande propension à accorder l'entretien ne sont pas nécessairement les plus représentatifs. Néanmoins, les démarches n'aboutissant pas à un entretien dans les formes ne sont pas entièrement stériles : elles sont aussi l'occasion de déplacements et de rencontres avec d'autres membres de l'agence sollicitée, voire avec des clients s'il s'en trouve devant la vitrine, de conversations assez brèves et d'observations de la disposition de l'agence et de situations d'interaction (réponses au téléphone, accueil de clients).

Comme indiqué ci-dessus, nous avons pu réaliser 22 entretiens complets avec des agents immobiliers. Il faut y ajouter quatre entretiens auxquels nous avons renoncé après que l'agent ait donné trois rendez-vous sans s'y présenter. La proportion n'est donc pas négligeable, mais l'absence de disponibilité a surtout une influence sur les conditions d'obtention de l'entretien : demander un entretien de deux heures expose souvent à un refus, même en précisant les raisons qui nécessitent une telle durée. Encore une fois, le fait d'avoir un emploi du temps serré n'est pas la seule explication et l'organisation du temps est aussi en cause : un entretien approfondi avec un client, ou une visite, durent entre un quart d'heure et une demi heure, à moins qu'il ne s'agisse de moments spécifiques de la relation comme la signature d'un compromis qui comprend une part administrative importante, et qui peuvent durer plus longtemps. Par ailleurs, répétons-le, ces interactions avec les clients sont utilitaires et marquées par la peur de "perdre son temps". Il nous est rapidement apparu que la durée sur laquelle nos interlocuteurs étaient prêts à caler un rendez-vous était d'une heure, soit un temps trop court pour des entretiens approfondis : après avoir proposé la durée de deux heures et essuyé un refus, nous demandions donc "une heure, une heure et demi", sachant que l'agent partait sur une durée de une heure mais comptant sur le fait que le déroulement de l'entretien l'inciterait à accorder deux heures d'entretien. Deux entretiens ont été réalisés durant le déjeuner, mais cela ne laisse en réalité pas plus de temps, la fin du temps de pause mettant de facto un terme à l'entretien. Ces contraintes ont toutefois une contrepartie : lorsque le rendez-vous a lieu à un moment creux pour l'agent (ce que l'on ne peut prévoir à l'avance), il témoigne alors d'une grande disponibilité et d'un réel intérêt pour la recherche. Cela s'est surtout révélé intéressant pour la passation du questionnaire en face-à-face, mais est appréciable aussi pour l'entretien. On le voit, les conditions d'obtention de l'entretien renseignent sur la façon dont les agents immobiliers organisent leur temps entre, d'un côté, des contraintes horaires importantes marquées par un utilitarisme d'autant plus fort que les sollicitations de clients sont nombreuses et imprévisibles, et, de l'autre, une autonomie qui peut les amener à se rendre disponibles

(et qui fait partie des attraits du métier).

De telles caractéristiques influencent également le déroulement des entretiens mais, avant d'y venir, il est nécessaire de dire un mot des raisons poussant à accepter l'entretien. Le souci d'aider un étudiant n'est heureusement pas le seul facteur. Une partie des enquêtés, en général plutôt les directeurs d'agence (et parmi eux ceux qui s'apparentent aux "managers" décrits au chapitre trois, plutôt que les "commerciaux") et les membres de réseaux commerciaux, y voient une occasion de défendre l'image du métier, d'en présenter une vision moins caricaturale, quitte à stigmatiser une partie de la profession. Le second facteur, qui transparaît pendant l'entretien mais rarement au moment de la prise de contact, est le plaisir de parler de son activité à un tiers. Cela n'est pas spécifique à l'immobilier et se manifeste ici de deux façons : prendre du recul et tirer le discours vers une analyse générale, potentiellement déconnectée des pratiques réelles de l'agent, et recourir aux anecdotes, plus révélatrices et plus intéressantes pour nous. Les gratifications apportée par le métier apparaissent également, en partie liées à la relation avec le client et à l'autonomie, mais plus souvent encore rattachées à la réussite (un bon exemple sera présenté plus loin avec l'agent auprès de qui l'observation a été réalisée), aux victoires sur la concurrence et au caractère lucratif du métier. A cet égard, plusieurs agents auxquels nous rappelions nos règles d'anonymat ont répondu qu'ils n'avaient "rien à cacher".

Déroulement des entretiens

Les conditions d'obtention de l'entretien influencent son déroulement, de même que les caractéristiques pointées ci-dessus. On sait que les conditions d'énonciation et la représentation implicite que se fait l'enquêté de la situation d'entretien ont une grande importance sur le contenu de ce qui est dit, mais également, et surtout, sur le sens qu'il prête à ce contenu. Ces aspects, que l'on réunit classiquement sous la notion de contrat d'entretien [360], vont peut-être moins inciter l'enquêté à dévoiler les informations qu'il souhaite garder cachées qu'ils ne vont l'amener à penser et à parler d'éléments qu'il aurait oubliés ou considérés comme secondaires dans un autre cadre de communication. Stéphane Beaud et Florence Weber [361], parlant quant à eux de pacte d'entretien, notent ainsi qu'il est nécessaire de faire entrer l'enquêté dans la logique d'un cadre d'enquête pour aller au-delà de ce qui se dit dans une conversation courante. Le contrat, ou le pacte, d'entretien, n'est pas prédéfini mais s'instaure de façon différente dans chaque type d'enquête. Il nous semble ici que la similarité, voire la transposition, avec les interactions qu'ils mènent dans leur activité professionnelle, constitue un bon fil directeur pour appréhender ce qui s'est joué dans les entretiens.

L'habitude et la maîtrise que les agents immobiliers ont de la situation d'échange d'informations en face-à-face se doublent d'une approche utilitariste de l'entretien. En particulier, ils n'hésitent pas à considérer qu'ils ont dit l'essentiel et que l'entretien est

[360] Que l'on peut définir comme les *"représentations et croyances mutuelles des interlocuteurs sur les enjeux et les objectifs du dialogue."* Alain blanchet et Anne Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan coll. 128, 1992, p75.

[361] Stéphane Beaud et Florence Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La découverte coll. Repères, 1997.

terminé, de façon frontale mais aussi en arguant de rendez-vous, de travail à faire : il est donc essentiel d'avoir en tête une idée du temps écoulé pour relancer à certains moments clés (trois quart d'heure, une heure et une heure et demi) sur des thèmes qui intéressent l'interlocuteur et qui vont l'amener à prolonger la conversation. Employant des cassettes d'une heure et demi, il nous était assez aisé de tenir cette temporalité. Pour ces relances spécifiques, nous essayions d'amener l'interlocuteur à parler d'une affaire particulière, quitte à dévier par rapport au thème traité sur le moment, mais sachant que ces récits pouvaient enclencher d'autres pistes. Il ne faut pas se représenter cette technique comme une méthode rodée et infaillible, puisqu'il y entre une grande part de ressenti et d'improvisation. Au total, la plupart des entretiens ont duré entre une heure et demi et deux heures. Cette durée est celle du temps de conversation enregistré : en plus des temps de discussion hors enregistrement, les interruptions ont été nombreuses et nous sommes souvent restés dans l'agence plus longtemps que les deux heures d'enregistrement. Seuls trois entretiens n'ont pas connu d'interruption, la personne interrogée ayant explicitement prévenu qu'elle se rendait indisponible le temps de l'interview. La plupart du temps, les interruptions étaient assez courtes (appel téléphonique, réponse à un commercial ou à un client) mais suffisantes pour que l'interlocuteur sorte du cadre de l'entretien. Pour quatre entretiens, elles ont été beaucoup plus longues, allant jusqu'à vingt minutes pendant lesquelles nous restions seul dans le bureau du directeur d'agence, ou à discuter avec des commerciaux (quand ils n'étaient pas à l'origine de ces coupures). Avec cette durée et ces ruptures de continuité, les entretiens sont parfois hachés ce qui limite l'intérêt d'analyses centrées sur la cohérence et la progression du discours. Par ailleurs le guide n'a pas toujours pu être mené à terme. Les aspects manquants concernent surtout le parcours et l'origine sociale de la personne interrogées : le contrat d'entretien était perçu de telle manière que la conversation ne devait pas sortir du cadre professionnel. Les aspects personnels du parcours ont donc été abordés de manière évasive, sauf lorsque la conversation s'installait sur une certaine durée. En général, nous disposons donc des informations factuelles d'âge, de situation familiale, de parcours professionnel mais les propos sur l'imbrication de ces éléments avec les pratiques professionnelles actuelles restent laconiques. En revanche, les entretiens sont plus satisfaisants sur la description des pratiques professionnelles.

Il est vrai que le guide d'entretien, figurant en annexe, vise avant tout à susciter un discours sur ces pratiques. Une forme semi directive a été adoptée, même si la grille se présente plus souvent sous la forme de thèmes à aborder que de questions formulées, afin de disposer d'une liste détaillée de points à soulever. Ce choix répond à la double nécessité d'éviter un discours trop général et de répondre à l'attente de précision qui fait partie implicite du contrat d'entretien : soucieux, on l'a vu, d'éviter les pertes de temps, les enquêtés souhaitent aller à l'essentiel et, qu'ils aient ou non une idée précise de ce que cet "essentiel" devrait être pour nous, ne prennent l'entretien au sérieux que s'ils ont l'impression que l'enquêteur sait exactement ce qu'il veut. Une telle exigence ne s'arrête pas au contenu des questions mais s'étend dans une large mesure au ton et aux attitudes de l'enquêteur : la confiance en soi, l'assurance, l'énergie, voire le ton péremptoire peuvent être pris pour des indices de professionnalisme, notamment parce qu'elles sont des qualités qu'acquièrent les négociateurs immobiliers, et sans doute plus généralement les professionnels confrontés en permanence à un public, à une clientèle. Le doute

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

lui-même, par exemple sur un point juridique litigieux, s'exprime de façon à ne pas éveiller le soupçon sur les autres connaissances de l'agent, soit par relativisation (autour de formules du type "on ne peut pas tout savoir") soit en se justifiant, notamment en invoquant la rapidité avec laquelle les lois évoluent.

L'important, pour comprendre la teneur implicite du contrat d'entretien, nous semble être la projection de ces aspects relationnels du professionnalisme sur la situation d'entretien : si la configuration d'un professionnel répondant à un étudiant sert de point de départ, elle est amenée à évoluer dès lors que l'entretien va au-delà de la seule collecte de données factuelles. Cette projection peut influencer les propos tenus. En DEA et au début de la recherche en effet, les discours avaient plutôt une tonalité didactique et générale avant d'évoluer vers plus d'implicite et de connivence au fur et à mesure que la fréquentation de cet univers professionnel nous en familiarisait avec le ton, les lieux communs et, peut-être par un mimétisme partiellement conscient, les formes de civilité. L'implicite nous était aussi imputable puisque nous ne demandions plus d'explications sur les aspects que nous connaissions déjà bien. Sans avoir acquis l'assurance relationnelle du commercial, nous avons donc progressivement compensé nos hésitations par une meilleure connaissance de la population à enquêter. Il n'est pas facile de restituer l'évolution de sa propre stratégie de présentation et de la façon dont elle est reçue, puisqu'il s'y mêle inévitablement de l'implicite, un effet de regard rétrospectif et un jugement sur soi (ce dernier étant toutefois atténué par la multiplication des contacts au fil desquels on s'aperçoit que la diversité des réactions suscitées renvoie sans doute plus aux caractéristiques des enquêtés qu'à soi-même). Quelques indices confirment l'hypothèse selon laquelle les agents appliquaient leurs catégories de jugement sur le professionnalisme à la situation d'entretien, notamment lorsqu'il nous était demandé si nous voulions nous faire embaucher ou ouvrir dans une agence. La tendance pouvait aller jusqu'au jeu de miroir, comme l'indique ce directeur d'une agence ancienne en franchise à Oullins : *"Vous m'avez beaucoup fait parler, je n'ai pas l'habitude. D'habitude, c'est moi qui écoute ce que les gens ont à dire"*. L'influence de ce type de rapport sur le contenu de ce qui est dit est impossible à évaluer.En revanche, son explicitation (en cours d'enquête comme pendant l'analyse des entretiens) nous a aidé à appréhender le travail des enquêtés sur des domaines qui restent malaisés à saisir en entretien, notamment en ce qui concerne la maîtrise des interactions et la mise en œuvre d'un savoir-faire relationnel (la gestion du temps est quant à elle plus facilement objectivable dans le discours). Sur un mode mineur, le fait d'avoir eu nous même à nous confronter à ces compétences relationnelles, à les infléchir ou, plus modestement, à les repérer après coup, participe de cette compréhension.

Précisons que ces remarques s'appliquent aussi aux entretiens supplémentaires réalisés en fin de thèse avec les adhérents aux fichiers communs de mandats exclusifs. L'accès à ces professionnels a été plus aisé car il s'agissait de les faire parler sur des tendances récentes dont ils sont les initiateurs et les pionniers. En revanche, dès qu'il s'agissait de sortir de la présentation de ces nouveautés pour entrer dans celle de leur agence et de leurs méthodes de travail, les rapports détaillés ci-dessus se remettaient en place.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Les entretiens avec d'autres acteurs

Les entretiens réalisés avec d'autres professionnels gravitant autour de l'activité de transaction, ou de clients (listés en annexe), sont moins nombreux et ont fréquemment une visée plus exploratoire ou tout simplement de recueil d'informations factuelles. La perspective des entretiens est donc moins directive, et nous les avons abordés avec des grilles moins détaillées que pour les agents. Ils servent également à apporter un éclairage différent sur les propos tenus par les agents immobiliers. Le fait par exemple qu'ils mentionnent souvent les notaires rend intéressant l'avis de notaires sur eux. Par ailleurs, rencontrer ces acteurs est souvent très utile pour avoir un éclairage sur un univers social mal connu, pour mettre en ordre les données issues de diverses sources, pour voir "comment les choses fonctionnent". A tous ces titres, et même si leurs conditions de production en fait un matériel complémentaire, voire secondaire, ils entrent dans la réalisation du travail de terrain. Il ne s'agit toutefois ni de les généraliser, ni de les soumettre à la même analyse que ceux du corpus principal.

Les entretiens réalisés avec d'autres professionnels ont été obtenus soit par recommandation (cas des administrateurs de bien, du diagnostiqueur et des conseillers financiers), soit directement : l'information était facilement accessible pour les syndicats professionnels, pour l'ADIL et pour les responsables de formation dans des écoles spécialisées, tandis que nous avons sollicité deux études situées près de chez nous pour les notaires (dans le 6e arrondissement). Nous avons également eu affaire à la chambre des notaires du Rhône pour avoir accès à des données de marché (sur lesquelles nous reviendrons en troisième partie et qui nous ont été refusées). Les membres du Grand Lyon et de la Préfecture ont été rencontrés d'abord pour obtenir des données. Les entretiens avec eux ont été moins formels et réalisés sans guide. Comparativement à ceux avec les négociateurs, ces entretiens ont été faciles à obtenir même lorsque les professionnels avaient un agenda chargé : aucun rendez-vous n'a été annulé ni n'a dû être déplacé. Nous n'avons pas procédé à l'analyse de leur déroulement à cause de l'usage qu'il était prévu d'en faire. On peut toutefois préciser que, si certains traits rencontrés avec les agents immobiliers (notamment l'assurance, ou ce que l'on pourrait appeler la "bonne figure" du professionnel) se retrouvaient, les réticences à s'exprimer étaient moindres. Trois facteurs, nous semble-t-il, peuvent l'expliquer : la position, confortable, d'avoir à s'exprimer autant sur sa profession que sur une autre, la reconnaissance professionnelle mieux établie des professions concernées et, paradoxalement, leur caractère non commercial (à l'exception des conseiller financiers), voire, pour les acteurs publics, assez proche des univers habituels de la sociologie urbaine.

Cinq entretiens ont également été réalisés avec des acquéreurs récents, soit un nombre très restreint, de telle sorte qu'ils servent plus d'éclairage complémentaire que de réel matériau de recherche. Nous avons exposé plus haut les raisons qui ont orienté le sujet vers les pratiques de travail des agents immobiliers plus que vers le suivi de parcours d'achat ou de vente. Par ailleurs, comme mentionné ci-dessus, la représentation que l'on se fait du comportement des particuliers sur le marché a été nourrie de démarches moins formelles, d'autres expériences et de lectures. Le protocole d'enquête

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

auprès des clients a été élaboré plutôt au début de la recherche, puis mis entre parenthèses avant d'être abandonné quand les nouveaux contours de l'objet de recherche se sont précisés. En plus des raisons propres à l'objet, qui sont centrales, la dynamique du travail de terrain a joué un rôle puisqu'il nous paraissait plus intéressant, et en tout cas plus stimulant, de suivre les pistes qui émergeaient dans l'appréhension du travail des agents immobiliers que d'interroger les particuliers, mieux connus par ailleurs. De plus, le problème de l'échantillon se pose dans la mesure où l'on sait peu de choses a priori sur les caractéristiques des acquéreurs et des vendeurs, et encore moins sur la spécificité de ceux qui réalisent leur transaction avec un intermédiaire. L'accès aux acteurs peut également soulever des difficultés même si elles ne sont pas insurmontables : il est possible de passer par les petites annonces pour trouver des vendeurs et par les agents immobiliers interrogés pour trouver des acquéreurs et des vendeurs (encore qu'il y entre un biais important, dans la mesure où ils ne se montrent disposés à fournir les coordonnées que de particuliers avec qui la vente a pu être conclue). Les questions d'échantillonnage et d'accès ne sont pas rédhibitoires mais elles s'ajoutent à l'ensemble des autres raisons nous ayant conduit à ne pas mettre en œuvre de protocole spécifique pour les clients d'agents immobiliers. Les cinq entretiens ont été réalisés plutôt en début de thèse (à l'exception de l'un d'entre eux), en interrogeant des personnes indiquées par nos propres connaissances. A ce stade de la thèse, la visée était exploratoire. En conséquence, les ménages interrogés n'appartiennent pas tous à l'agglomération lyonnaise et nous avons plutôt cherché des situations variées. Il leur était demandé de décrire dans le détail les étapes de leur acquisition, le contexte de la décision d'achat, les démarches effectuées, les relations avec le ou les intermédiaires sollicités, les critères de choix et le processus de la transaction. Dans un second temps, il s'agissait de situer ce processus d'acquisition dans le parcours résidentiel du ménage. Ces entretiens seront utilisés de la même façon que ceux effectués avec d'autres professionnels que les agents immobiliers, c'est-à-dire de façon complémentaire.

Contenu et analyse des entretiens

Le guide d'entretien n'amenait pas les enquêtés à s'exprimer sur un événement en particulier (par exemple sur une vente) mais sur leurs façons de travailler. Interroger des acteurs professionnels sur leurs pratiques régulières peut conduire à plusieurs types d'écueils. Le premier est une description trop générale qui risque de laisser de côté des éléments que l'enquêté considère comme secondaires (ou qu'il oublie) alors qu'ils peuvent avoir un sens pour l'enquête. Bien plus, ce type de discours peut dévier vers un jugement, une représentation globale du métier ou de ce qu'il devrait être. Nous n'avons pas toujours évité ce type de digressions mais il faut préciser qu'elles sont parfois très intéressantes, notamment en début de thèse où nous avions affaire à des directeurs d'agence bénéficiant d'un certain recul sur leur activité, recul que nous n'avions nous même que partiellement. Par la suite, elles se faisaient plus répétitives mais constituaient souvent des passages obligés avant d'entrer dans des descriptions plus détaillées. Une partie du matériau constitué porte donc plus sur les représentations, ce qui ne signifie pas que ces représentations soient totalement déconnectées des pratiques. En particulier, lorsqu'il s'agit de décrire les clientèles, les aperçus que donnent les enquêtés sont assez

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

justes (si on les compare par exemple à la liste des biens détenus en mandats). Le deuxième problème rencontré est l'inverse du premier : il s'agit de la description de cas particuliers. On en trouve un grand nombre dans nos entretiens, nos enquêtés recourant volontiers à l'exemple (ce qui vaut également pour les relations avec les clients, l'exemple servant d'argument), ou se montrant friands d'anecdotes. Cette tendance soulève la question de la représentativité des cas amenés, et conduit à se demander pourquoi l'agent choisit tel ou tel exemple (la réponse étant souvent qu'il s'agit d'exemples récents, ce qui nuance l'hypothèse d'une utilisation stratégique de ces exemples destinée à gagner les bonnes grâces de l'enquêteur. Rappelons, dans un autre contexte, le Bourdieu du *sens pratique*, notant que les informateurs sollicités en Kabylie accordaient une grande importance au mariage entre cousins alors que ce dernier était statistiquement assez faible : le cas typique ou symbolique peut masquer des comportements plus réguliers et plus significatifs. Par ailleurs, la description de ces épisodes est souvent fragmentaire, l'agent pointant uniquement l'élément qui sert leur propos. Même en demandant des précisions, il reste parfois quelques trous, imputables à la mémoire de l'agent, à son refus d'en dire plus ou à l'insuffisance des questions de l'enquêteur. Malgré ces limites, nous avons encouragé cette tendance en demandant presque systématiquement d'illustrer ce qui était dit par des exemples. Précisons tout de même que cette demande ne portait pas systématiquement sur une affaire mais pouvait concerner l'organisation des journées de travail. Les anecdotes sont en effet souvent assez riches et peuvent être révélatrices. Elles permettent de passer au mode narratif, que la forme du guide tend à minorer, mais qui est un moyen efficace de voir comment s'articulent les pratiques décrites isolément durant l'entretien. Au-delà de leur intérêt propre, elles sont aussi bénéfiques à la dynamique de l'entretien, créant une forme de complicité (l'agent se met en scène et, surtout, évoque des tiers) et instaurant des séquences, de durée extrêmement variable, plaisantes pour les deux interlocuteurs (sans parler de leur capacité à relancer un entretien que l'agent souhaite clore). Enfin, plus le projet de récolter des données par questionnaire progressait et plus il devenait pertinent d'accumuler ces courts récits sortant du guide d'entretien, mais susceptibles de donner du sens à des combinaisons de variables.

Entre ces deux dérives possibles, que nous n'avons pas toujours évitées, le déroulement de l'entretien était structuré par la description des différentes phases du travail de l'agent immobilier. Après un portrait de l'agence (que l'on pouvait comparer aux quelques données issues du fichier préfectoral, du greffe du tribunal de commerce ou d'annuaires), de la façon dont s'y répartit le travail et du parcours professionnel de l'enquêté (souvent complété progressivement en cours d'entretien), il lui était demandé d'aborder les méthodes de constitution d'un portefeuille de mandats (incluant aussi les divers apporteurs d'affaire et le rapport au secteur), de valorisation des bien, de présentation aux acquéreurs potentiels et de conduite de la négociation. Des questions étaient aussi posées sur les modalités de connaissance du marché, et sur les rapports avec les confrères et avec les autres professionnels impliqués dans la transaction. Ces dimensions sont souvent abordées en même temps que les autres, mais parfois de façon un peu rapide, obligeant à y revenir. Notons que le portrait de l'agence pouvait être esquissé au moment de la prise de contact, soit spontanément, soit en réponse à une demande d'éclaircissement. Les sources disponibles permettaient d'entamer l'entretien en

sachant à quelle date avait été fondée l'agence, quel était son chiffre d'affaires (avec un décalage d'un an, ce qui donne malgré tout une indication), ses autres activités éventuelles et son appartenance à un syndicat ou à un réseau commercial. Ces informations sont précieuses mais ne pouvaient être utilisées pendant l'entretien (sauf pour l'appartenance à un réseau commercial ou à un syndicat professionnel qui est publique et affichée en vitrine). Tout au plus était-il possible de deviner si l'agent mentait sur le nombre de mandats et d'émettre un doute. Plus généralement, émettre un doute, ou simplement une remarque du type "c'est beaucoup" (par exemple sur la proportion d'exclusivités), ne bloque pas la communication et s'est avéré un moyen efficace pour être pris au sérieux.

La structure du guide et le déroulement, parfois marqué par des interruptions, voire haché, font que le matériau recueilli de cette façon se prête assez mal à une analyse entretien par entretien qui essayerait d'en restituer l'enchaînement et la progression. De la même façon, il ne permet pas de retracer avec une précision suffisante des histoires d'agences ni même des parcours individuels. La catégorisation des agences ne peut se passer de la dimension temporelle, mais nous la saisirons surtout à travers des indicateurs comme l'ancienneté. L'analyse thématique est plus adaptée, et plus cohérente avec l'utilisation conjointe d'un questionnaire. A cet égard, les entretiens ont évidemment contribué à l'élaboration du questionnaire en faisant émerger les facteurs sur lesquels il était important de se focaliser (et qui étaient mesurables). Ce rôle est essentiel même s'il est peu visible au moment de la restitution (il en va de même pour les données issues de l'observation). L'articulation des deux méthodes peut s'avérer délicat au moment de la restitution, faisant notamment courir le risque de réduire les entretiens à un rôle purement illustratif. Les chapitres suivants préciseront les modalités de cette articulation qui peut aller de l'entretien vers les données de questionnaire (justification et sens des variables créées), ou à l'inverse, dans le sens d'un contrepoint apporté par le discours des enquêtés à l'objectivation chiffrée du questionnaire. Les opérations de tri, de classement et de catégorisation sont le pain cognitif quotidien du travail sociologique : dans cette perspective des données en "texte libre" permettent d'ouvrir le travail de catégorisation tandis que celles se présentant sous forme de variables ont plutôt vocation à le refermer, ou à le suspendre pour permettre d'autres traitements.

4.2.3 Observer des pratiques professionnelles

On retrouve pour l'observation des réticences comparables à celles manifestées à l'occasion des entretiens. De façon à améliorer les chances d'obtenir l'accord pour une période d'observation, la demande était formulée en fin d'entretien, voire après avoir passé une demi journée en compagnie de l'agent. A cela s'ajoute la question de la place que peut prendre un enquêteur dans une agence. Si l'on se réfère au fonctionnement de l'agence et à l'expérience de ses membres, l'observateur peut soit être un personnage assez nouveau, soit ressembler à un stagiaire ou à un négociateur en formation. Dans ce deuxième cas, la réticence peut provenir de l'impression qu'il va falloir consacrer du temps à l'observateur sans qu'il soit un collaborateur en devenir. Par ailleurs, les stagiaires ont souvent pour tâche principale de faire la pige pour l'agence (c'est-à-dire, rappelons-le, de dépouiller les journaux de petites annonces et d'appeler les vendeurs pour obtenir des

rendez-vous en vue d'un mandat). La contrepartie demandée pour l'observation était souvent de passer un temps assez long sur la pige. Il est évidemment fondé d'envisager une contrepartie, qui en outre donne corps, objective en une sorte de contrat informel, le lien entre l'enquêteur et l'enquêté. Il ne faut toutefois pas qu'elle obère le travail d'observation : la pige n'est pas seulement fastidieuse (ce qui n'est pas un argument réellement recevable), elle nécessite un temps qui ne peut plus être consacré aux visites, à l'accompagnement des négociateurs ni même simplement à l'observation de ce qui se passe dans l'agence. La remarque vaut également pour la réception des appels téléphoniques, qui représente l'autre type de tâches confiées aux agents ne faisant pas de visite. Lorsque la période d'observation prévue est assez courte, elle peut être gâchée par ce type de conditions, ce qui nous a conduit à refuser les deux premières propositions faites. Au-delà de la contrepartie demandée, il nous semblait aussi (peut-être surtout) que le peu d'intérêt et de disponibilité des membres de l'agence auguraient mal de la suite. Il a été possible de trouver un arrangement alternatif avec une troisième agence : le responsable nous a d'abord demandé de passer une journée dans son agence, journée passée au téléphone à obtenir des rendez-vous pour l'agence, et qui apparaît rétrospectivement comme un test, une façon de vérifier qu'il était possible de nous confronter aux clients. Il était également intéressant pour notre recherche de pouvoir rester dans cette agence qui se présentait au premier abord comme des plus classiques (non franchisée, assez récente, avec uniquement une activité de transaction) et dans un secteur qui ne faisait partie ni des espaces les plus valorisés de l'agglomération, ni de ceux où le changement social a retenu l'attention des sociologues, comme les quartiers en gentrification. Afin de préserver son anonymat nous utiliserons un prénom fictif pour le directeur d'agence (Alain), ainsi que pour ses commerciaux, et un sigle également fictif pour l'agence (l'AI, pour agence immobilière) [362] . Les deux semaines et demi qui ont suivi (quinze jours pleins), correspondant aux début du mois de juillet 2003, ont donc pu être consacrées à temps plein à l'observation, non seulement pendant les horaires d'ouverture de l'agence mais également durant les repas de midi et à l'occasion d'apéritifs en début de soirée. Nous y sommes ensuite retournés une fois en octobre 2003 pour faire le point sur l'évolution des mandats pris en juillet.

Présentation de l'agence

L'acceptation d'Alain nous a d'abord surpris : l'entretien avait été émaillé de remarques méfiantes ou traduisant la réserve : *"la réussite, c'est toujours… ça fait parler, ça attire des… Donc moi je ne suis pas pour me montrer, pour trop dévoiler, hein. Ma devise, c'est : pour vivre heureux, vivons cachés."* Bien plus, au cours de cet entretien, il se targue d'une méthode à la source de cette réussite, tout en refusant de la décrire :

"-On a une technique que je ne dévoilerai pas aujourd'hui, qui nous est propre, pour obtenir des mandats en exclusivité, ou des mandats de quasi exclusivité. Donc effectivement on a aujourd'hui entre 30% et 40% de notre parc de biens immobiliers en exclusivité ou en quasi exclusivité. -Pourquoi vous ne voulez pas la révéler ? Même en deux mots. -Je ne veux pas la révéler parce que c'est une stratégie que j'ai mise en place, je ne vois pas l'intérêt de communiquer les forces

[362] Le nom réel de l'agence est également un sigle.

de notre entreprise."

Cet échange a eu lieu presque au tout début de l'entretien et, malgré les apparences, témoigne moins d'un blocage de la situation de communication qu'il ne révèle une forme de mise en intrigue. La question posée, suscitée par la curiosité et naïvement frontale, montre que nous sommes à cet instant, selon l'expression consacrée, entré dans son jeu (il est probable que, sans la grille d'entretien, l'entretien se serait orienté vers un discours assez général et peu précis). Précisons, et il ne faut pas l'entendre comme une justification, qu'il s'agissait d'un des premiers entretiens réalisés. Ce n'est qu'en écoutant l'enregistrement de l'entretien qu'il est apparu que le fait de mentionner ainsi un "secret de fabrication" sans vouloir le définir était en réalité un moyen d'attirer l'attention. Il est probable que ce jeu de la dissimulation et de l'ostentation ait eu un rôle dans le fait d'accepter un enquêteur, d'autant plus que les protestations quant à la nécessité de cacher sa réussite économique peuvent aussi être perçus comme une volonté de la manifester. A cet égard, nous étions un public satisfaisant. De plus, il faut noter que les réticences ou les expressions de méfiance de cet agent sont différentes de celles ayant conduit à des refus : à aucun moment il ne s'agit de refuser de donner le chiffre d'affaires, le nombre de mandats ou d'autres informations commerciales, mais plutôt d'un discours général sur la jalousie et les convoitises qu'éveille le succès. L'opposition entre ce qui s'expose et ce qui se dissimule constitue une des lignes de structuration de son discours, et se décline hors du domaine de la réussite professionnelle : elle transparaît très nettement par exemple dans la valorisation des biens, entre la nécessité d'optimiser les démarches publicitaires et celle de se méfier des confrères susceptibles de "piquer" des affaires. D'autres éléments ont contribué à ce qu'Alain nous accepte plusieurs jours dans son agence, parmi lesquels le niveau de diplôme : il montrait une certaine compréhension aux exigences du travail universitaire, ayant eu lui-même à rédiger un mémoire lors de sa scolarité en école de commerce.

Le responsable de l'agence

Ces quelques remarques conduisent à préciser le portrait d'Alain. Nous employons donc le même mode de mise en intrigue que lui en remettant à plus loin la description de "sa" technique, mais avec moins d'intensité dramatique (puisque la description ne se fera attendre que quelques paragraphes), et moins de conviction, puisque l'on peut d'ores et déjà annoncer qu'il s'agit moins d'une astuce originale que d'une approche méthodique du métier. On l'a vu, Alain a un ton souvent assuré (que l'on retrouve très fréquemment parmi nos enquêtés). Chauve, la voix grave, il préfère le polo clair ou la chemisette bleu ciel au costume (même lors de notre première rencontre en hiver, il ne porte pas de costume). Il se montre assez rapidement cordial, voire familier, avec ses interlocuteurs, attitude qui n'empêche pas une distance marquée entre autres par le vouvoiement (y compris avec ses collaborateurs) et l'emploi permanent d'expressions toutes faites, voire de proverbes. Au moment de l'enquête, il est âgé de 48 ans [363] , marié et père de deux filles dont l'aînée préparait un bac professionnel de gestion tandis que la cadette était en seconde générale au lycée. Il habite avec sa famille dans un pavillon, en zone périurbaine à l'Est de l'agglomération lyonnaise. Sa femme ne travaille plus et passe occasionnellement (une

[363] Alain est le 5e prénom le plus donné en 1959, ce qui justifie le choix de ce patronyme de substitution.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

fois par semaine environ) à l'agence, parfois pour nettoyer. Au moment de l'enquête, l'étage de l'agence (jusqu'alors propriété de l'agence mais inutilisé) est en travaux, et elle passe un peu plus fréquemment en voir l'avancement. Originaire de l'Isère, Alain a suivi une formation en marketing jusqu'au niveau de la maîtrise à Lyon, avant de commencer une carrière dans le marketing, puis dans la vente, au sein d'un grand groupe agroalimentaire, où il devient directeur des ventes. Son père a semble-t-il longtemps travaillé comme VRP (même s'il ne nous a confié que très peu d'informations à ce sujet). La carrière d'Alain se fait dans la région Rhône-Alpes où il a sa famille, et il lui arrive plusieurs fois par semaine de déjeuner avec son père qui habite Villeurbanne. On a vu au chapitre 2 que les anciens professionnels de la vente étaient nombreux à fonder une agence immobilière : Alain s'en distingue par sa pratique du marketing, mais aussi par son âge, dans la mesure où, d'après les résultats du questionnaire en ligne, cette catégorie de directeurs d'agence est plus jeune que la moyenne (51% ont moins de 40 ans, contre 38% sur l'ensemble de l'échantillon). Il a également un niveau de diplôme plus élevé. Il est plus proche, par ces deux caractéristiques, des anciens cadres bancaires. Pour autant, son expérience dans la vente et le marketing est fondatrice :

"Moi je suis issu du marketing et de la vente. Comme c'est un métier qui est essentiellement tourné vers la communication et le marketing, qu'on vende des boulons, des bananes ou des apparts, la finalité c'est la même : c'est de prendre un bien puis de le transmettre. En soi c'est pas problématique. Du côté juridique qui est un petit peu plus technique, mais qui est propre à chaque profession, bon, là il suffit de s'inspirer de ça…"

Comme beaucoup d'agents issus d'autres secteurs d'activité, il a tendance à présenter son évolution vers l'immobilier comme assez naturelle, même si elle s'enracine dans un intérêt de longue date :

"J'ai toujours fait de l'immobilier auparavant, mais à titre personnel. Donc j'ai transformé l'essai à titre professionnel tout simplement. J'étais pendant vingt ans dans le monde de l'agroalimentaire et on passe facilement de l'agroalimentaire à l'immobilier. C'est pas un problème en soi."

"Faire de l'immobilier" désigne ici une activité de marchand de biens (acheter et revendre dans des délais assez brefs, éventuellement après une rénovation, en vue de réaliser une plus-value). Il reste assez évasif lors de l'entretien sur ces opérations, même s'il y revient de façon moins formelle au cours de l'observation. Si son intérêt pour la spéculation immobilière est avéré, l'attrait de la figure professionnelle est moins centrale : *"là je fais de l'immobilier mais si dans deux ans il faut faire autre chose, je ferai autre chose"*. Pourtant, dès lors qu'on l'interroge sur les modalités du passage à l'immobilier professionnel, il apparaît que l'évolution ne s'est pas fait "tout simplement" mais qu'elle a été préparée. Contrairement à ce que les extraits précédents pouvaient laisser entendre, la préparation n'a pas porté sur un apprentissage de la loi Hoguet, mais bien sur les techniques commerciales :

"Je suis allé voir mes confrères parce que avant de me lancer là dedans, je suis allé voir ce que faisaient les confrères. J'y suis allé en tant que particulier bien sûr. Donc je suis allé voir tous types de confrères, des gens des grandes enseignes nationales, et des particuliers, des indépendants. Je suis allé voir ce qu'ils faisaient, comment ils s'y prenaient. Eh bien j'ai fait une annotation de

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

toutes ces méthodes, qui étaient pour certaines plus ou moins à la limite de la légalité, pour d'autres qui étaient un petit peu de la vente forcée et puis pour certains qui était un peu de la vente classique, standard, sans ambages. Et donc moi j'ai adopté une méthode qui est claire, précise, transparente, qui ne laisse aucun doute au client, qui va droit au but et qui est d'une légalité limpide. Donc il n'y a pas d'ambiguïté pour qui que ce soit, pour le client qui vend et pour le client qui achète. Donc ça marche, c'est efficace, c'est très rémunérateur mais je n'en dirai pas plus. Voilà."

On retrouve ici deux constantes de son discours, l'alternance de la dissimulation et de l'ostentation d'une part, et une conception du professionnalisme marquée par la mesure et l'évaluation des méthodes employées. Cette conception le rapproche sans doute plus d'anciens cadres de la banque et du marketing que de vendeurs au sens strict. Le souci de rationalisation, de planification des actions et d'évaluation de leur retour revient plusieurs fois au cours de l'entretien et de la période d'observation, ce qui pourrait conduire à le classer parmi les "managers" évoqués au chapitre 3, plutôt que parmi les "commerciaux" (même s'il s'agit plus de catégories de discours que d'analyse). Un deuxième point doit être noté : les démarche auprès de ses "confrères" révèlent, au-delà du jugement négatif qui est porté, une attention portée aux méthodes de vente bien plus qu'aux savoir-faire spécifiques du métier (évaluation des prix notamment) ou qu'aux connaissances juridiques pour lesquelles il s'en remet entièrement à son syndicat professionnel.

L'approche managériale préside également à la réalisation de l'étude de marché qui précède l'ouverture de l'agence (il nous dira ainsi pendant l'observation : *"Ce qui est sûr c'est que je savais faire un business plan. J'avais un business plan béton. Les banques y croyaient à peine. Parce qu'elles en voient défiler, dans l'immobilier, surtout en ce moment… Mais alors moi, c'est simple, toutes les banques me disaient : on veut travailler avec vous"*). Alain se distingue en particulier de la majorité des créateurs d'agence de cette période par le fait qu'il achète une agence existante et, plus encore, par le fait que cette agence ne se situe pas dans les secteurs centraux les plus valorisés de l'agglomération mais dans la première couronne, à Villeurbanne, dans un quartier proche de celui de Grandclément, à la frontière du 3e arrondissement de Lyon. Les logiques d'installation des agences seront étudiées plus finement au chapitre 8, mais on peut dire que lorsque l'agence a été créée, elle était seule sur la place (ce qui, pour des raisons d'anonymat, interdit de citer cette place), et a remplacé une laverie. L'agence a ainsi été créée en 1998 et a été reprise début 2002 par Alain. Il n'en est donc le directeur que depuis un an et demi lorsque l'observation a lieu, ce qui ne l'empêche pas de la définir comme une "*agence de quartier"* et d'accorder une importance extrême aux affaires se déroulant à proximité. Le choix d'un secteur relativement excentré, mais où le marché est actif, correspond explicitement à la volonté de faire face à une moindre concurrence. Au moment où il reprend l'agence, il ne se reconnaît qu'un seul concurrent dans ce secteur, une agence installée depuis les années 60 qui correspond plus au modèle de l'agence de quartier. Alain relativise ainsi son importance : *"c'est une agence qui a marché assez fort mais qui s'est un peu endormie, qui ne cherche plus être conquérante, qui reste sur des clients acquis, un peu pépère. Donc à nous d'être plus dynamiques, d'aller cherche les clients que eux, ils laissent."* Nous n'avons pas mené d'entretien approfondi avec le

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

responsable de cette agence, mais nous l'avons rencontré pour une discussion informelle après la fin de l'observation (en octobre), qui confirme la part des anciens clients parmi les apporteurs d'affaire tout en conduisant à nuancer le caractère extrêmement localisé des affaires que suppose l'appellation d'agence de quartier (en termes de proportion d'affaires réalisées à proximité, l'AI mérite sans doute plus cette appellation). Le rapport au marché local sera analysé dans le chapitre suivant, l'important étant ici de noter que l'attractivité des secteurs est, pour Alain, inversement proportionnelle à l'intensité de la concurrence qui y règne. Cela le conduit à se représenter une hiérarchie des espaces inversée par rapport à celle des prix au mètre carré et à l'image des différents quartiers : le "pire" étant ainsi le 6e arrondissement, le plus cher de l'agglomération et probablement le plus couru, mais également celui qui concentre le plus d'agences. A l'inverse, le plus lucratif serait la banlieue Est (*"j'ai un collègue qui travaille à Vaulx-en-Velin, ça marche extrêmement fort pour lui. Bon, il faut y aller à Vaulx-en-Velin… mais il se fait des couilles en or!"*). Le "collègue" en question est un des commerciaux d'agence qui, l'année passée, a réalisé trois ventes sur Vaulx-en-Velin. Alain n'y va pas car il craint que la voiture neuve qu'il vient d'acheter (*"la, je me suis fait un petit plaisir!"*) ne soit vandalisée : la hiérarchisation classique et stéréotypée des espaces entre donc ici en conflit avec sa propre échelle de valorisation marchande, et reprend même le dessus pour une commune stigmatisée comme Vaulx-en-Velin.

Comme la majorité des directeurs d'agence rencontrés, Alain continue à pratiquer la transaction. Il se réserve les quartiers environnant l'agence, ainsi que l'ensemble de Villeurbanne et se déplace parfois sur Lyon ou sur Bron, pour les affaires les plus proches de la limite avec Villeurbanne. Ce choix correspond non seulement à l'intérêt de tels secteurs pour l'agence, mais également à un logique de limitation des déplacements. Les autres secteurs sont couverts par les commerciaux de l'agence. Le nombre d'affaires traitées diminue au fur et à mesure que l'on s'éloigne de l'agence. Sont prospectés : l'Est des arrondissements lyonnais (Est du quartier d'affaires de la Part-Dieu, Montchat et Sans Souci pour le 3e, le quartier de Bellecombe, à l'Est de la voie ferrée, pour le 6e, Guillotière pour le 7e, l'ensemble du 8e) et les communes de la banlieue Est (essentiellement Bron pour la première couronne, ainsi que les communes pavillonnaires de l'Est lyonnais). La presqu'île, la rive droite de la Saône, le Nord et le Sud de l'agglomération sont totalement absents. Une première commerciale a en charge les secteurs situés à l'Ouest et au Sud de l'agence (Lyon et Bron), tandis qu'un second travaille plutôt sur des maisons individuelles à l'Est. Tous deux sont rémunérés uniquement par commission. Un troisième collaborateur s'occupe de la pige. Les prénoms que nous leur attribuons sont, comme pour Alain, fictifs.

Les commerciaux et les collaborateurs d'agence

La première commerciale s'appelle Salima et est âgée de 22 ans. Au moment de l'étude, elle vient de finir un BTS commercial et n'a pas de formation spécifique en immobilier. Attirée par ce secteur, en grande partie à cause de la conjoncture, elle a présenté sa candidature à plusieurs agences de Villeurbanne, dont elle est originaire (ses parents habitent actuellement dans une maison en lotissement à Saint-Priest). Elle est issue d'une famille populaire (son père était ouvrier et sa mère n'avait pas d'activité rémunérée), mais

qui a connu une ascension au moins résidentielle avec l'acquisition d'une maison. L'AI est la première agence lui ayant répondu positivement. Comme on le verra avec les autres commerciaux, Alain s'est plutôt entouré de collaborateurs qui ne sont pas spécialisés dans la transaction immobilière. On peut y voir un écho de son propre parcours, ainsi qu'un moyen peu coûteux d'étendre le rayon d'action de son agence aux secteurs limitrophes de ceux qu'il prospecte. Salima, qui a théoriquement en charge les 3e, 7e, 8e et Bron, laisse parfois Alain prendre le mandat dans ces localisations. Les motifs du partage ne sont pas toujours explicites et peuvent simplement dépendre de la personne disponible au moment du contact téléphonique avec le vendeur. Néanmoins, Alain refuse souvent de s'occuper des affaires les plus éloignées qui échoient alors à Salima. Elle doit s'occuper de biens très différents, soit ceux situés dans les arrondissements lyonnais, et donc potentiellement les plus prestigieux du portefeuille de mandats de l'agence, soit les appartements les moins chers à Bron. Elle dit peu de choses de cette hétérogénéité, mais se plaint tout au long de l'observation (et pendant l'entretien) de la longueur des trajets. Elle compare fréquemment ses conditions de travail à celles d'Alain qui, non content de s'occuper des affaires les plus proches (souvent accessibles à pied), a acheté une voiture avec la climatisation. Celle de Salima, une Peugeot 205 blanche qui a déjà quelques années de service, est étouffante en ce début d'été (qui, soulignons-le, est resté comme celui de "la" canicule). Corpulente et constamment habillée d'une robe, d'été certes mais de couleur noire, elle souffre d'ailleurs de la chaleur lors des déplacements et des visites, ce qui complique sa situation. En effet, alors que sa période d'essai est bien avancée (4 mois sur les 6 prévus) elle n'a pas encore conclu de vente, de telle sorte qu'elle n'a pas encore été payée et qu'elle est sous la menace de ne pas voir son contrat reconduit par Alain. Ce dernier alterne d'ailleurs les conseils, les phrases rassurantes, et les allusions (jamais frontales) à un possible renvoi. Par ailleurs, son compagnon, qui se destine à une carrière dans le spectacle (que nous ne verrons pas : il est toujours supposé être "en casting" ailleurs qu'à Lyon, et à propos des activités duquel on peut soupçonner qu'il y a une part d'affabulation) n'est pas rémunéré : leur situation financière est donc difficile, puisqu'ils vivent sur des économies réalisées pendant ses stages et "petits boulots" exercés pendant son BTS. Salima a toutefois "rentré" plusieurs mandats et ne désespère pas d'en voir un aboutir. Cette phase d'apprentissage est surtout marquée par la volonté de se constituer une clientèle : elle évoque "ses" clients, même pour des acquéreurs qu'elle n'a vu que le temps d'une visite. Elle souhaite en particulier instrumentaliser son origine (ses parents sont Algériens) pour développer un rapport privilégié avec des vendeurs et des acquéreurs d'origine maghrébine. Consciente de se distinguer par là de la majorité (écrasante) des négociateurs immobiliers, elle y voit un filon à exploiter. Cela se traduit partiellement par des pratiques (comme le fait de se renseigner sur les logements mis en vente auprès de commerçants dans des quartiers comme celui de la Guillotière, voire d'aborder en arabe des passants), mais surtout par un discours où se mêlent les aspects commerciaux et l'expression d'un sentiment d'appartenance (qu'il serait abusif de qualifier de communautaire). Pour n'en donner qu'un exemple, citons cet extrait issu non de l'entretien mais du cahier d'observation :

"Je regarde toujours un peu, c'est pour une petite mamie. Enfin, c'est une petite mamie, une arabe, elle avait appelé à l'agence. Moi je suis allée chez elle [suit le nom de la rue] et, bon, elle cherchait une petite maison pour elle et ses enfants.

Alors je lui ai dit que j'allai chercher pour elle, vraiment. Ouais, j'aimerais vraiment lui trouver."

De fait, cette cliente potentielle reviendra souvent dans les conversations. Cependant, si le discours sur cette forme de spécialisation commerciale est récurrent, les pratiques associées restent limitées par rapport au reste de son activité.

Le second commercial, Philippe, est âgé de 44 ans. Nous l'avons très rapidement croisé lors de la première visite à l'agence, mais il était en vacances lors de l'observation. Il a été possible de réaliser un entretien en octobre 2003 au cours duquel, faute de temps, les aspects de son parcours professionnel et personnel n'ont pas pu être suffisamment développés. Au moment de l'observation, il est encore salarié dans une banque où il a réussi à obtenir un mi-temps. Son entrée dans la transaction immobilière s'est faite progressivement, à partir de sa rencontre avec Alain sept mois auparavant. Tous deux sont voisins et se sont rencontrés par l'intermédiaire de leurs enfants, scolarisés dans le même lycée. Ce ne sont pas des proches, ni même des amis, pour autant, et ils se vouvoyaient encore au moment de l'étude. Leurs deux récits convergent pour dire qu'il y a eu une conjonction entre d'un côté le souhait de Philippe de changer d'activité, et, de l'autre, la volonté d'Alain (qui avait repris l'agence six mois avant seulement) d'étoffer son portefeuille de mandats. Philippe a d'abord exercé la transaction en plus de sa profession, avant de lui consacrer plus de temps quand il a obtenu un mi-temps. Ses premières expériences ayant été encourageantes, avec les trois ventes d'appartements réalisées à Vaulx-en-Velin évoquées plus haut et la vente d'une maison à Genas (grande banlieue Est de Lyon), il envisage de devenir négociateur immobilier à temps plein. Alain présentait cette conversion comme acquise au moment de l'observation et Philippe l'a confirmée lors de l'entretien, même si elle n'avait pas encore eu lieu. Du fait de ce temps partiel et de son secteur, vaste et éloigné de l'agence, il est peu présent à l'agence mais y passe au moins deux fois par semaine. En jeans et chemise aux manches retroussées, de caractère chaleureux, il est assez éloigné de l'image stéréotypée du vendeur en costume noir. Lui-même (ainsi qu'Alain) attribue ses premiers succès à la faiblesse de la concurrence dans des espaces où le marché immobilier connaît une croissance rapide.

Pour être complet, il faut mentionner la présence d'un stagiaire (Jérôme) chargé de faire la pige (même si tous les membres de l'agence effectuent une partie de ce travail) et d'appeler les vendeurs repérés pour prendre un rendez-vous en vue d'une prise de mandat. Agé de 19 ans, c'est un ami de la fille aînée d'Alain qui souhaitait acquérir une expérience professionnelle et qui devait être là en juin et juillet. Alain accepte fréquemment ce type de demandes, qui, comme pour les commerciaux, ne lui coûtent pratiquement rien et qui contribuent à l'activité de l'agence. Lors du premier entretien avec lui, un autre stagiaire était déjà embauché. Nous avons souvent rencontré des agences recrutant des stagiaires de cette façon pour un travail qui représente la partie la plus fastidieuse et la plus automatique de l'intermédiation. Un troisième commercial a également exercé pendant un temps dans l'agence mais il l'avait quitté peu avant l'observation suite aux difficultés créées par les affaires dont il avait la charge et qu'il obtenait (d'après Alain) uniquement sur la base de son réseau de connaissances amicales. Ces mandats étaient trop éloignés, jusque dans l'Isère, sans cohérence géographique et parfois hors des compétences de l'agence, notamment pour deux fonds de commerce qui n'étaient pas encore cédés quand ce commercial est parti.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

L'agence et les façons de travailler

L'agence est située à l'angle d'une place passante mais où elle apparaît peu visible, sa façade étant étroite. 18 mandats, (sur les 62 détenus par l'agence), sont présentés en vitrine. Les annonces en vitrine présentent une photo du bien, le nom du quartier, le nombre de pièces, la superficie et le prix, y ajoutant parfois un petit bandeau (notamment pour les mandats exclusifs). Alain préfère mettre en vitrine les biens du quartier mais, dans la mesure où il s'engage au moment de la prise de mandat à faire figurer le bien en vitrine, il ne peut la composer de façon totalement libre. On y trouve donc essentiellement les mandats les plus récents, et tous ont été inscrits dans les deux mois précédent la période d'observation. L'intérieur est principalement constitué d'une salle de quatre mètres de large sur huit de long environ. Quatre bureaux y sont disposés (deux contre le mur de droite, deux contre celui de gauche) et comportent chacun un ordinateur connecté à Internet, un téléphone, l'agenda du commercial (qui permet aux autres membres de l'agence de noter un rendez-vous à sa place s'il n'est pas là) et ses fiches clients manuscrites. Les espaces de travail de chacun ne sont donc pas isolés : il n'y a pas plus de deux mètres entre chaque bureau. Deux petites chaises installées près de la porte d'entrée font office de salle d'attente mais il est très rare que quatre clients ou plus soient présents ensemble à l'agence : la fréquentation a été basse pendant la période d'observation (pourtant riche en visites et en prises de mandat), avec parfois une journée entière sans qu'un client potentiel n'entre dans l'agence. La décoration est sobre puisque les murs ne sont couverts que des affichages légaux (numéro de carte et montant de la garantie, etc.) et de cartes de Bron, Villeurbanne et Vaulx-en-Velin. Au fond de la salle principale, une pièce plus petite, fermée, sert à Alain de bureau. Il y reçoit également les clients plus avancés venant signer une promesse de vente ou un compromis, les commerciaux des journaux de petites annonces et autres partenaires de l'agence. Salima, Jérôme et moi-même y avons déjeuné plusieurs fois. C'est là également qu'est rangé le "matériel" de l'agence : deux appareils photo numériques, des cartes de l'agglomération, des indices de valeur vénale, et les cahiers destinés aux vendeurs (avec des photos de petites annonces, permettant de montrer le travail de valorisation mené par l'agence). On accède à l'étage par cette pièce, mais, comme précisé plus haut, l'étage n'était pas encore utilisé au moment de l'observation. La climatisation avait été installée au mois de mai précédent.

L'AI est une petite structure indépendante, membre du SNPI. Cette adhésion est très peu contraignante et sert surtout à pallier les ignorances de l'équipe en matière de droit. D'autres partenaires sont également mobilisés, outre les journaux de petites annonces avec qui la relation est avant tout contractuelle : un diagnostiqueur immobilier (métrage Carrez, diagnostic plomb et amiante) et une banque (celle qui a financé le rachat du fonds de commerce), vers lesquelles orienter des acquéreurs n'ayant pas encore arrangé leur prêt ou des vendeurs réalisant un achat dans la foulée de la vente. Ces partenaires ont également un rôle occasionnel d'apporteurs d'affaires et permettent un effet d'affichage, leurs sigles et logos apparaissant sur le site de l'agence, sur la vitrine ou à l'intérieur. Les méthodes de travail, quant à elles, semblent, au moins au premier regard, des plus classiques, une majorité d'affaires étant apportées par la pige, quelques unes

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

spontanément (lorsqu'un vendeur contacte directement l'agence), par les apporteurs d'affaires (ceux cités plus haut, mais aussi d'anciens clients) et peu par la prospection. Nous analyserons en détail les méthodes de travail de l'agence au chapitre suivant, mais on peut d'ores et déjà noter qu'elle présente certaines spécificités, notamment une conception de la vente imprégnée de marketing (ce qui est la formation du directeur) et qui laisse une grande place à la valorisation des biens sur les supports publicitaires, en particulier Internet (d'après Alain, un vente sur deux se fait sur Internet). Cette conception est autant que possible systématisée : photos, et surtout études statistiques de l'impact des petites annonces. En comparaison, les chiffres sur le marché sont assez peu utilisés. De la même façon, Alain n'informatise pas les fiches clients qui restent sur feuilles volantes, manuscrites et relativement sommaires (coordonnées, gamme de prix, taille du bien recherché). En revanche, il demande toujours par quel biais le client a contacté l'agence (quel journal, quel site, etc.) et mesure très précisément l'apport de chacune des sources. Il a ainsi arrêté de publier des annonces dans les journaux gratuit de petites annonces distribués dans les boites aux lettres car le retour était moindre. Il est également soucieux du référencement de son agence et de ses annonces sur ces différents supports. Au-delà du contenu (photos, quantité d'information, etc.), il se montre très conscient des stratégies permettant de se rendre visible. En ce qui concerne l'agence, il s'est par exemple inscrit dans les pages jaunes comme agent immobilier mais aussi comme expert immobilier, sur Villeurbanne mais aussi sur Lyon, Lyon 6e, 3e, 7e et 8e de façon à apparaître dans toutes les recherches d'agence immobilière sur le site. Pour les annonces sur Internet il va chercher à être l'agence qui affiche le prix le plus bas sur le bien, non pas pour se présenter comme le moins cher, mais parce que les moteurs de recherche les plus utilisés affichent les résultats d'une recherche par ordre croissant de prix : son annonce apparaîtra alors la première, multipliant les chances qu'un acquéreur potentiel le contacte plutôt qu'un autre. La stratégie de visibilité ayant, on l'a évoqué plus haut, sa face inversée, il se montre méfiant à l'égard de confrères susceptibles de prendre des mandats sur des biens qu'il a en charge, ou envers les clients cherchant à repérer l'adresse de ses mandats pour éviter d'avoir à passer par un intermédiaire.

L'affaire fonctionne bien puisque l'objectif du "business plan" est atteint. Il s'agissait de doubler le chiffre d'affaires de l'équipe précédente (150 000 euros) en trois au quatre ans : le chiffre d'affaires était de 200 000 euros en 2003 et a atteint 500 000 euros en 2006, ce qui est très supérieur à la moyenne des agences immobilières ne pratiquant que la transaction (cf. chapitre 2). Fidèle à l'idée d'exploiter des secteurs porteurs encore peu investis, Alain a également ouvert en 2005 une agence à proximité de Genas (dans la grande banlieue Est). Le portefeuille de mandats détenus au moment de l'enquête sera décrit au prochain chapitre. Un des signes de l'efficacité des méthodes mises en place par Alain est le taux de transformation qui correspondait à une vente pour trois mandats, ce taux étant habituellement de une vente pour quatre mandats dans la plupart des agences rencontrées en entretien.

Méthodologie de l'observation

Cette présentation, un peu longue, de l'AI est aussi l'occasion de décrire une agence immobilière ne pratiquant que la transaction fonctionnant de façon classique, avec

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

quelques spécificités. Il s'agit à présent de rendre compte de la façon dont s'est déroulé l'observation. L'activité a été dense tout au long de la période ce qui nous a permis d'assister à tous les moments de la relation commerciale : téléphone, entretiens avec des acquéreurs potentiels, prises de mandats (une dizaine), visites (une vingtaine sur plus de 10 biens), promesse de vente, signature de compromis. Les déplacements hors de l'agence constituent le cœur de l'observation et ont occupé un peu plus de la moitié de son temps. Ils ont été effectués soit en compagnie d'Alain, soit avec Salima. La répartition n'était pas planifiée mais se décidait au début de chaque demi journée, en fonction de celui des deux qui avait le plus de rendez-vous. Ceux-ci peuvent se décider au dernier moment, alors qu'une rencontre prévue depuis quelques jours est parfois décommandée quelques minutes avant par le client : il n'était donc jamais certain que le choix de la personne à accompagner se révèle le plus fructueux (en nombre de rendez-vous). Ce choix nous revenait, et ne soulevait pas réellement de dilemme car il était rare que les deux aient autant de visites dans la demi journée. Au total, on compte autant de déplacements avec l'un qu'avec l'autre. Lors de ces visites, on me présentait comme un stagiaire de l'agence. Afin de limiter l'influence de notre présence sur le déroulement des interactions, nous nous limitions aux formes minimales de civilité (salutations, sourires, acquiescements, réponses brèves) et suivions (à peu près) les déplacements de l'agent. A l'inverse, il y avait peu de moments de stricte observation à l'intérieur de l'agence puisque nous étions constamment en discussion avec l'un des membres, soit pour des formes d'explicitation, souvent spontanée (entre deux coups de téléphone, après une visite, en rédigeant une petite annonce, etc.), soit pour des conversations de tous ordres. La volonté de se laisser oublier, pour saisir sans interférence le travail de l'équipe, n'est pas tenable lorsque ladite équipe ne dépasse pas trois personnes. Nous avons essayé d'encourager les moments d'explicitation des pratiques, souvent spontanés, par des questions et en manifestant de l'intérêt. Au fur et à mesure que les rapports avec l'équipe deviennent plus spontanés et plus personnalisés (le fait de passer des demi journées avec Alain ou Salima conduisant à avoir un rapport privilégie, mais différent, avec eux), les échanges se diversifient. Nous avons par exemple longuement parlé des (im)possibilités de faire carrière pour le compagnon de Salima, attiré par le métier de chanteur : sans entrer dans le sujet qui nous intéresse, de tels moments sont nécessaires à l'établissement d'un minimum de familiarité, et contribuent à atténuer le biais que la présence de l'observateur provoque sur les pratiques habituelles. A l'exception des visites, où l'on peut s'en tenir à une silencieuse neutralité, notre avis a fréquemment été sollicité sur divers aspects : texte des annonces rédigées, avis sur le comportement du client, etc. Nous avons alors cherché à y répondre par d'autres questions, mais on ne peut évidemment pas éviter d'être partie prenante. Nous pouvions aussi servir de prétexte à une pause. La durée de l'observation a été relativement courte mais suffisante pour instaurer ce type de proximité et pour que des relations particulières soient nouées ou esquissées avec chacun des membres de l'équipe : dès les deux premiers jours précédant l'observation et consacrés à obtenir des rendez-vous, la configuration potentiellement embarrassante d'un enquêteur étranger face à un groupe constitué a laissé place à une certaine spontanéité.

La tenue adoptée pendant l'observation, se composait d'un pantalon clair, d'une chemise à manche courtes et d'une veste légère (en lin) : le costume n'aurait pas été

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

approprié (à cause de la chaleur et parce que les autres membres de l'agence n'en portaient pas). La prise de notes était impossible pendant les visites, mais la rédaction était limitée aussi pendant l'ensemble des déplacements où il était important d'être disponible pour écouter ce que le négociateur avait à dire sur le client et sur la situation d'interaction. Dès l'acceptation de l'observation par Alain, il avait été clair que les interactions avec les clients ne seraient pas enregistrées, et nous n'avons pas cherché à revenir sur cette condition. Les moments passés à l'agence étaient plus propices, même si, comme on l'a dit, ils laissaient peu de place aux moments de retrait spécifiquement dédiés à l'écriture. Philippe étant en vacances, nous pouvions utiliser son bureau mais étions, de fait, plus souvent assis sur le coin du bureau d'une des trois personnes de l'équipe. Nous essayions d'écrire en continu des notes qui pouvaient être tenus en même temps qu'une conversation, parfois simplement quelques mots servant de points de repère et des informations susceptibles d'être rapidement oubliées (un prix, une adresse). Le fait d'avoir ainsi constamment un cahier à la main (sauf, répétons-le, pendant la visite) nous a valu quelques manifestations d'ironie, mais, autant que l'on puisse en juger, n'a pas eu d'influence sur les propos tenus. Ces quelques repères étaient espacées dans le cahier, de façon à pouvoir y revenir à d'autres moments de la journée, et le soir, pour noter tout ce dont on se souvenait. Une attention particulière a été prêtée aux comptes-rendus des visites et des prises de mandat pour lesquels on notait une les conditions du rendez-vous, les propos tenus par le négociateur avant (notamment dans la voiture), une description du bien et du client, les propos et les gestes du client et de l'agent pendant l'interaction, les propos du négociateur après, et les éventuels prolongements à l'agence (conversations entre membres de l'agence, surtout après une prise de mandat, et éventuellement rédaction de la petite annonce). Ces comptes-rendus prennent une forme narrative, certes critiquable à cause de l'enchaînement nécessaire des événements qu'elle présuppose [364] , mais qui nous semble ici appropriée pour saisir la dynamique d'une rencontre. La remarque vaut également pour leur restitution : ces visites et prises de mandat constituent des temps forts qu'il est intéressant de présenter en tant que tels plutôt que par phases, en commençant par exemple par les amorces et les prises de contact, suivies par les visites du bien, et ainsi de suite. Dès lors, l'ensemble de la prise de notes adopte cette structure narrative. Le temps de l'observation a été suffisamment structuré par les déplacements et ce qui les entoure, pour que les moments passés en agence puissent apparaître comme des séquences identifiables (d'autant plus qu'elles renvoient à des tâches assez bien différenciée : pige, prises de rendez-vous, rédaction d'annonces, réponse au téléphone). L'analyse a ensuite consisté à rassembler les notes portant sur chaque type de tâche pour en repérer les constantes (ce qui, à certains égards, a aidé à préparer le questionnaire), les variations selon l'acteur qui effectue la tâche, ainsi que les échos avec les situations de confrontation en face-à-face avec les clients. Il y a peut-être là une reprise trop servile des tâches effectuées qui auraient pu être déconstruites et reconstruites en catégories d'action (par exemple une catégorie de pré-construction de l'interaction pourrait rassembler la rédaction de l'annonce et la prise de rendez-vous) mais il nous paraissait nécessaire d'appuyer l'analyse sur ces types de tâches signifiantes pour les acteurs étudiés, et à voir comment elles se

[364] Cf. Henri Peretz, *Les méthodes en sociologie : l'observation*, Paris, La découverte coll. Repères, 1998.

combinent.

Une tradition du journal d'observation veut que la marge soit laissée blanche pour que l'enquêteur puisse noter des remarques plus théoriques en reprenant ses notes chaque soir [365] : nous avons préféré les consigner sur un autre journal, tenu tout au long de la thèse et portant sur tous ses aspects. Au moment de commencer l'observation, nous n'avions pas encore abandonné l'idée de partir de la restitution d'affaires. L'objectif était alors de réaliser une fiche par mandat et de noter tout ce qui s'y rapportait, notamment les comptes-rendus de visites. Alain nous a donné accès au cahier des mandats où tous ceux détenus par l'agence doivent apparaître et nous avons commencé à faire des fiches, en commençant par les plus récents. Ce choix s'est non seulement révélé peu praticable (nécessitant d'avoir en permanence une cinquantaine de fiches sous la main et de suffisamment les connaître pour retrouver rapidement la bonne), mais également inapproprié. En effet, il ressort assez rapidement que les propos et les comportements concernant une affaire renvoient au moins autant au contexte que connaît l'agence qu'à l'historique de cette affaire particulière. De plus, l'évolution d'une affaire ne dépend pas entièrement des démarches de l'agent mais est tributaire des acquéreurs potentiels qui se manifestent. Il faut noter également que le fait d'observer à la fois les interactions avec le client et les coulisses de ces interactions (ainsi que l'explicitation par l'agent) conduit à voir chacune de ces interactions comme autant de mises en pratique et de mises à l'épreuve concrètes des méthodes et des conceptions des membres de l'agence, et non comme des processus indépendants et autonomes (ce qui n'empêche pas de considérer comme essentielle la temporalité qu'essaye d'imprimer l'agent à chaque affaire). D'une certaine façon, l'observation donne une vision transversale et non longitudinale des affaires. Sans préjuger de la représentation à laquelle aurait conduit une observation plus longue, il nous semble que cette appréhension en termes de pratique quotidienne du marché aurait prévalu. L'attention portée par Alain au travail de cadrage des affaires (pige, valorisation), et sa conception selon laquelle ce travail "paye" dans la régularité, ont aussi contribué à l'abandon de fiches d'affaires. Enfin, et cela nous est apparu à la relecture de notes prises au cours du début de thèse, le passage d'une analyse des affaires à une analyse du travail de marché était déjà amorcé, à la fois par la réflexion théorique et par les premiers enseignements du travail de terrain. L'observation a donc eu pour effet principal de justifier et de confirmer cette évolution du projet de thèse. En nous familiarisant avec le travail quotidien dans une agence, elle a aussi contribué à démythifier l'image que l'on pouvait se faire de la relation entre le professionnel et le client. Abordée sous un angle théorique, cette dernière apparaît marquée par une complexité intimidante. L'observation des régularités et des routines ne réduit pas cette complexité en la banalisant mais en faisant prendre conscience de son inscription dans un ensemble de pratiques quotidiennes qui en permettent la gestion par les acteurs. C'est en ce sens aussi que l'observation n'a pas ouvert sur l'affinement de l'échelle d'observation mais a confirmé l'intérêt qu'il y avait à saisir les pratiques des négociateurs dans leur régularité et leur variabilité.

4.3.3 Systématiser : les questionnaires

[365] Schatzman et Strauss, *Field Research*, 1973, cité par Henri Peretz, *Les méthodes en sociologie : l'observation*, op. cit.

Les développements qui précèdent montrent que le passage au questionnaire se fait dans le prolongement des autres modes d'investigation. L'élaboration de ce questionnaire répond à deux motivations : disposer de données "de base" sur une population mal connue et systématiser la mesure d'indicateurs dont les entretiens et l'observation révélaient l'intérêt. Il y entre également une propension, propre à l'enquêteur, à voir dans l'instrument statistique un mode de validation non pas plus fiable mais plus maîtrisable. A cet égard le résultat n'est que partiellement satisfaisant : avec des effectifs relativement modestes pour chacun des deux questionnaires (et en particulier pour celui administré en face-à-face) on n'entre pas totalement dans une métrique, ou dans un espace de calcul autonome, et la validation purement statistique doit s'appuyer sur les autres matériaux construits. Afin d'alléger la présentation des questionnaires, nous commencerons par pointer les différences entre le questionnaire en ligne et celui passé dans l'agglomération lyonnaise, avant de présenter les indicateurs retenus. Les deux échantillons ayant été décrits au chapitre 2, nous n'y reviendrons pas.

Modalités de passation

Les deux questionnaires figurent en annexe. Ils ne sont pas tout à fait identiques, puisque certaines questions n'ont pas été reprises dans le questionnaire en ligne. Ce dernier n'était à l'origine qu'une expérience visant à mettre en pratique une formation reçue en cours de thèse. Connaissant les très faibles taux de réponse à ces enquêtes (une connaissance travaillant dans les études de marché nous avait parlé de 1% à 2%), nous l'avons d'abord allégé par rapport au premier projet de questionnaire afin de ne pas décourager les répondants. Ayant réuni 200 adresses électroniques d'agences parisiennes, nous avons obtenu un taux de réponse plus proche de 8% qui nous paraissait encourageant. Dans la mesure où cela représentait une possibilité inespérée de disposer de données nombreuses et nationales pour servir de référence aux analyses à venir, nous avons continué l'expérience. La constance du taux de réponse dans les différentes villes, la convergence avec les observations effectuées dans le cadre lyonnais et le caractère (relativement) satisfaisant de l'échantillon nous ont ensuite décidé à conserver et à utiliser pleinement cette source, (et nous ont fait regretter de ne pas avoir mis en ligne le questionnaire complet). Il est vrai que ce mode de passation laisse planer des doutes sur la qualité des réponses, doutes atténués par le caractère plausible et, encore une fois, par la cohérence avec les autres sources. Quelques tentatives téléphoniques ont été menées pour atteindre les professionnels de la transaction qui ne communiquent pas leur adresse électronique, mais cette démarche s'est révélée décevante, ne présentant ni la rapidité du questionnaire en ligne, ni l'intérêt d'une passation en face-à-face. Les répondants étaient identifiés par une adresse électronique et un rappel était envoyé au bout d'une semaine à ceux qui n'avaient pas répondu. Même si cette méthode est, a priori, celle instaurant le rapport le plus lointain avec les enquêtés, elle a été l'occasion de plusieurs contacts, par mail ou par téléphone (une quinzaine d'appels) pour en savoir plus sur l'enquête, avoir les résultats et même pour demander des conseils sur la façon de développer son agence. Ces agents, appartenaient à des catégories différentes mais étaient, dans l'ensemble, intéressés par les questions sur la relation commerciale (proportion d'exclusivités, nombre de ventes par rapport au nombre

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de mandats, délais moyens de vente), et sceptiques sur deux types de question : celle sur les PCS des clients (alors que celle sur la situation familiale était bien acceptée) et celles sur les caractéristiques sociales du directeur d'agence, en particulier le diplôme. Dans les deux cas, c'est l'impression d'un jugement implicite de la part du sociologue qui suscite ces réticences.

On retrouve la même attitude dans le questionnaire lyonnais. Il a été testé auprès de trois agences (dont une où un entretien avait été réalisé) avant la mise en ligne, mais la passation s'est déroulée après le recueil des questionnaires sur Internet, cette phase ayant exigé beaucoup de temps. Les contraintes pratiques ont en partie guidé la rédaction des questions. Suite aux conditions de déroulement des entretiens, nous avons fait le choix d'une passation d'environ vingt minutes, pour pouvoir en annoncer quinze. En prenant le temps de discuter de façon moins formelle sur et autour des questions, le temps de passation atteignait rapidement une demi-heure. Il nous paraissait également important que n'importe quel membre de l'agence puisse y répondre (nous avons annoté les questionnaires en fonction du répondant : directeur de l'agence ou négociateur). Par ailleurs, nous avions préparé un petit texte, sur papier à en-tête de Lyon 2, pour faciliter la prise de contact. Ces éléments devaient permettre un porte-à-porte efficace. Nous souhaitions tenir l'ensemble de la passation sur un trimestre pour éviter que les effets saisonniers ne produisent un biais sur le nombre de mandats et le délai de vente moyen. Ce temps a été dépassé (de janvier à mi avril 2006). Pour compenser le biais, les classes de délai et de nombre de mandats ont été définies largement. En effet, contrairement à nos espérances, mais sans grande surprise, cette passation s'est avérée longue et nous avons rencontré exactement le même type de réactions que pour les entretiens. Il n'y a que 35 questionnaires qui ont pu être remplis au premier passage dans l'agence, lorsqu'un des membres de l'agence n'avait pas d'obligations immédiates. Ils ont alors manifesté leur intérêt, et accordé plus de temps que la passation n'en exigeait, parfois jusqu'à une heure, la conversation s'apparentant alors à un petit entretien. Lorsqu'il n'était pas possible de répondre, nous prenions un rendez-vous en laissant le texte de présentation. Si ce rendez-vous ne débouchait pas, nous laissions le questionnaire, demandant à l'agent d'y répondre et reprenant un nouveau rendez-vous pour discuter avec lui de ses réponses. Nous répétions ensuite la démarche, renonçant au questionnaire s'il n'était pas rempli à notre cinquième passage. Pour les neuf cas d'abandon, nous avons sélectionné une autre agence, dans la même localisation et ayant une ancienneté comparable. 42 questionnaires ont été remplis au deuxième passage (donc en face-à-face), les autres ayant été remplis par les soins de l'agent. Nous le reprenions ensuite avec lui, pendant environ une dizaine de minutes. Lors de ces déplacements, nous avons tenu un cahier d'observation, notant les remarques et informations complémentaires des agents sur les questions, les interactions saisies dans les agences et une brève description de celles-ci. A cet égard, la réalisation du questionnaire fait partie du travail de terrain. La possibilité d'entrer dans de nombreuses agences, même pour des temps assez brefs, offre une autre vision qu'un suivi plus long auprès d'un petit nombre d'acteurs, mais constitue aussi une façon intéressante de pénétrer le milieu et d'en observer la diversité.

Les indicateurs retenus

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Toutes les facettes de la transaction ne peuvent être traitées par questionnaire. Les thématiques qui ne sont pas au cœur de la problématique ou ne relevant pas d'un traitement quantitatif ont donc été omises ou seulement effleurées : les relations de travail entre membres d'une agence ainsi que les rapports entre agences d'un même réseau commercial. Certaines questions relatives au fonctionnement du marché mais pour lesquelles on ne trouvait pas d'indicateur univoque ont également été soit écartées, soit formulées différemment. Par exemple, pour mesurer l'intensité de la demande dans tel secteur ou telle catégorie de bien, ou la pression mise sur les acquéreurs, le délai entre la mise en vente et le compromis (question 22), complété par le nombre de promesses d'achat sans suite (question 21), sont plus pertinents que le nombre de visites, ne serait-ce que parce que les autres agences font également visiter le logement. D'une manière générale le nombre de visites serait un indicateur pertinent pour des affaires en particulier (un projet immobilier ou une vente), non en tant que valeur moyenne. Des raisonnements comparables sont valables pour les termes et enjeux des négociations ainsi que pour les redéfinitions de projets immobiliers, pour lesquels les indicateurs pertinents ne sont pas toujours les plus directs. Les variables peuvent, oiur certaines, paraître un peu larges mais la dimension qualitative du travail permet d'en contrôler le sens. Enfin, des informations publiques, accessibles par un autre moyen, ou qui ne sont pas directement interprétables, n'ont pas été demandées pour ne pas alourdir le questionnaire. Cela vaut en particulier pour le barème de commission ou pour l'adresse de l'agence (que l'on note tout de même mais sur laquelle on ne pose pas la question afin de réduire le temps de passation).

Le questionnaire est divisé en cinq parties, dont le talon, que l'on va présenter succinctement afin de préparer les analyses des chapitres suivants.

- L'agence :

  – Questions 1 à 10 : cette première partie vise à caractériser l'agence en fonction de quelques critères objectifs et simples que les recherches précédentes ont identifié comme pertinents. Ce sont souvent de bons indicateurs indirects des ressources dont disposent les agents immobiliers (en termes de réseaux, de compétence, etc.) Sans conduire à une typologie définitive, ils ont pour utilité de compléter les données issues de fichiers et d'aider à situer le contexte dans lequel prend place l'activité de transaction au sein de l'agence. Ces critères sont l'ancienneté (questions 1, et 2 si l'agence a été reprise), la localisation (question 3 + adresse de l'agence), les activités (question 5) et la spécialisation (questions 6 à 10). En ce qui concerne les autres activités, il était nécessaire de conserver la liste complète, même si le questionnaire s'adresse aux seuls agents immobiliers : d'une part le questionnaire en ligne concerne une population plus large, et d'autre part certains agents immobiliers peuvent exercer à titre occasionnel une autre activité. Il y avait en général une petite discussion avec le répondant pour savoir si cette activité était significative. On ne laisse que deux possibilités à la question 3 afin de faire ressortir les traits saillants.
  – Questions 11 à 15 : ces questions visent également à contextualiser le travail de

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

transaction en le rapportant à la taille de l'agence (question 11), les conditions de travail (12 et 13) et la position dans le milieu professionnel (14 et 15). Il s'agit d'une peinture à grands traits des pratiques de l'agence par les indicateurs les plus visibles, l'objectif étant ici moins d'entrer dans le détail que de restituer l'organisation d'ensemble.

- Les mandats : Les mandats de vente sont le cœur de l'activité de transaction. C'est l'outil par lequel on entre dans le fonctionnement du marché intermédié sans en revenir à chaque vente. Les mandats sont d'abord vus en termes gestion de portefeuille (quantité et qualité), puisqu'ils représentent d'une certaine façon les actifs de l'agence. On les approche ensuite par le biais des apporteurs d'affaires, qui sont une des clés de la compréhension des relations sociales susceptibles de façonner un marché. La qualité de la relation commerciale sert de pont entre ces deux approches dans la mesure où les conditions d'obtention d'un mandat (filière, sources, etc.) influencent profondément sa gestion.
- Questions 16 à 23 : ces questions visent à déterminer la qualité des mandats, c'est-à-dire à donner la mesure du pouvoir de représentation [366] et de négociation qu'ils confèrent. L'ordre des questions vise à respecter une progression, de l'obtention du mandat jusqu'au compromis de vente. Le nombre de mandats (question 16) est un préalable nécessaire pour pouvoir comparer les différentes agences de même que les mandats de recherche (19), dont le rôle est assez différent (il s'agit souvent, rappelons-le, de faire passer la commission à charge de l'acheteur pour réduire les prix de notaire). Le mandat le plus ancien (17) est un indicateur simple des difficultés à vendre mais doit être complété par le délai moyen et par le pourcentage de mandats exclusifs (18) qui donnent une idée de la structure du "portefeuille" de mandats. L'ancienneté est demandée par périodes de 3 mois, qui correspondent à la durée normale d'un mandat simple. La variabilité du délai moyen dépend aussi de la spécialisation de l'agence dans certains types de biens plus longs à vendre. Le délai est, d'une manière générale extrêmement variable et ce sont, ici plus qu'ailleurs, les comparaisons entre agences qui ont un sens. En ce qui concerne les mandats exclusifs, les entretiens semblent indiquer une différence entre les "moins de 10%" et les "de un tiers à la moitié" (avec quelques agences qui travaillent surtout en exclusivité), d'où ce choix des modalités. Le travail en inter-agence (c'est-à-dire lorsque le client est amené par une autre agence qui n'a pas de mandat sur ce bien) est ici abordé à la fois comme indicateur de réseau et comme qualité de mandat. La réussite d'une affaire en inter-agence suppose en effet une coopération entre agences et une confiance de l'agent envers l'acquéreur. Les trois questions suivantes doivent être mises en rapport avec les précédentes pour mesurer l'efficacité des mandats et de la négociation. Le succès des promesses de vente (21) est un indicateur de la pression mise sur les acquéreurs, des offres suivies d'une rétractation étant souvent le résultat d'une visite ou d'une présentation bien menée mais oublieuse des facteurs réels de décision. Le délai (22), qui doit évidemment être

[366] Au double sens de délégation et de mise en scène.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

comparé à des valeurs moyennes, est un signe de l'adéquation entre les mandats et la demande (éventuellement de l'efficacité commerciale), de même que le rapport ventes/ mandats (23), ou taux de transformation, pour lequel les entretiens donnent souvent la valeur moyenne de une pour quatre.

- Questions 24 à 26 : Ces questions visent à identifier les sources d'affaires afin de se représenter les réseaux et filières propres à l'agence et, par extension, ceux structurant le marché. Les propositions sont plus détaillées pour les vendeurs (24) que pour les acquéreurs potentiels (25 et 26) dont l'origine est moins contrôlable par l'agent immobilier.
- Questions 27 à 29 : l'objectif est de disposer d'indicateurs complémentaires sur la qualité des mandats et la marge de manœuvre des agents immobiliers. La capacité à refuser des mandats dans un contexte de pénurie (27), et de le faire pour des raisons qui correspondent à sa propre conception de la transaction (28) en sont un signe. Enfin, la question 29 est censée résumer les rapports entre la nature du mandat et l'origine des affaires.

· Types de bien et types de clients : cette partie du questionnaire a pour objectif de saisir la composition des clientèles et les caractéristiques des biens traités. Les questions ne peuvent porter directement sur des combinaisons ménages/habitat, à cause de la multiplicité des combinaisons possibles. Le choix a donc été fait de poser une série de questions sur chaque caractéristique habituellement retenue comme pertinente pour ne les croiser qu'ensuite, au cours de l'exploitation. On ne mettra à jour que les tendances majoritaires au sein de chaque agence, mais la clarté des résultats compensera la perte d'information. Si par exemple un agent déclare avoir une clientèle d'investisseurs et de cadres, on ne pourra en déduire que les acquéreurs sont majoritairement des cadres investisseurs : les deux questions ne se recoupent pas nécessairement. Néanmoins, le croisement des catégories "cadres" et "investisseurs" prend un sens en terme de figure typique: les croisements permettent plus de dessiner des convergences que d'établir des associations réelles comme on le fait pour étudier le peuplement.

- Questions 30 à 34 : les questions portant sur la spatialisation des pratiques de l'agence sont laissées ouvertes dans le questionnaire lyonnais pour laisser s'exprimer les différentes échelles de perception (quartier, commune, etc.) Cela n'interdit évidemment pas de les recoder. En revanche ces questions ont été fermées dans le questionnaire en ligne. Suite au travail d'observation on distingue les secteurs recherchés, ceux pourvoyeurs de mandats et ceux où se font les ventes (respectivement 30, 32 et 33), tout en y ajoutant deux questions sur les représentations (31 et 34), particulièrement en termes de concurrence.
- Questions 35 et 36 : ces deux questions visent à classer simplement les biens, par type (35) et qualité (36), en reprenant des catégories qui soient simples autant que signifiantes.

- Questions 37 à 39 : l'objectif est ici de se faire une idée des projets immobiliers (39) traités par les agents tout en cherchant à caractériser plus en détail les aspects relatifs à la localisation : d'abord en voyant la place qu'elle occupe parmi les déterminants classiques –et simplifiés– du choix du logement (d'où la hiérarchisation dans la question 37), puis en insistant sur les déterminants spatiaux (question 38).
- Question 40 à 44 : cette série de questions a pour finalité de classer les clientèles en fonction de critères sociologiques classiques, à l'exception de l'âge (le fait de l'approcher par la catégorie "retraités" nous semble suffisant). Les questions sur les acquéreurs portent sur ceux qui ont effectivement réalisé un achat avec l'agence. La nomenclature des CSP utilisée est celle à un chiffre (en omettant les agriculteurs), sauf pour la 2e où il est nécessaire de distinguer les commerçants à cause des agents réalisant des transactions en fonds de commerce à titre plus ou moins occasionnel. Des différences de distribution spatiale sont observables dans les autres catégories (entre professions libérales et cadres du public par exemple) mais les contraintes du questionnaire, ainsi que le parti pris de se cantonner ici aux grandes lignes, rendrait leur prise en compte non pertinente. Comme on le verra, ce type d'objectivation permet de mesurer une hiérarchisation des clientèles, mais pas d'aller beaucoup plus loin dans leur appartenance sociale.

- L'information et la valorisation (questions 45 à 52) : l'information et la valorisation sont indissociables et doivent être comprises dans leur rapport à la relation commerciale et à la gestion des mandats. L'ordre des questions suit une progression, allant des informations collectées par l'agent immobilier (46 et 47), à celles qu'il transmet. La 48 est la principale puisqu'elle donne également une indication quant à la nature du service rendu, tandis que les questions sur les supports (49 et 50) viennent la compléter. Ces deux dernières ont surtout pour intérêt de révéler des absences, signes de stratégies de valorisation. Quelques questions sont relatives à la négociation elle-même bien qu'il soit difficile de trouver des indicateurs pour cette interaction que l'observation ou l'entretien sont plus à même de saisir. La question 45 porte sur les vendeurs et le contexte de négociation, tandis que la 51 concerne les acquéreurs à propos d'une pratique (les rendez-vous à l'agence) dont on a pu observer qu'elle était révélatrice des techniques de sélection des clients. La question 52 enfin, résume les représentations par le choix d'un mot aux connotations nettes.
- Le talon (53 à 58) : les questions du talon visent à mieux connaître le responsable de l'agence et non les autres négociateurs. Les critères retenus sont habituels et doivent donner une idée, même rapide, de sa trajectoire et de son capital social.

chapitre 5 : l'intermédiation, pratiques et techniques

"La seule description du comportement humain, de ses variations d'un groupe à l'autre et de ses changements suivant les situations, est une entreprise vaste et difficile. C'est cette tâche, qui consiste à décrire, à trier et à repérer des corrélations, que les enquêtes nous permettent de mener à bien. Pourtant, cette fonction même conduit souvent à de fâcheux malentendus. Il est en effet difficile de trouver une forme de comportement humain qui n'ait été déjà observée quelque part. C'est pourquoi, lorsqu'une enquête fait état d'une régularité, nombre de lecteurs réagissent en pensant que "tout cela était évident". Ainsi, on voit souvent avancer l'idée que les enquêtes ne font qu'exprimer d'une manière compliquée des observations qui étaient déjà évidentes pour tout le monde […] Ce qui est évident, c'est que quelque chose ne va pas dans ce raisonnement sur "l'évidence". En réalité, il faudrait le retourner : puisque toute espèce de réaction humaine est concevable, il est d'une grande importance de savoir quelles réactions se produisent, en fait, le plus fréquemment et dans quelles conditions. Alors seulement la science sociale pourra aller plus loin."

Paul Lazarsfeld, cité par Bourdieu, Passeron, Chamboredon in *Le métier de sociologue*, cité par Jean-Luc Pinol in *Les mobilités de la grande ville*.

"C'est pas le nombre de zéros sur le prix qui va faire la motivation. Il faut avoir une chance de vendre. Si je suis la cinquième agence je vais pas courir, même pour une maison qui peut rapporter beaucoup de chiffre d'affaires. Si on ne peut pas faire évoluer le client, on perd son temps. Donc on tire un trait dessus, on l'oublie."

Directeur d'agence en franchise, Nord de Lyon (agence 25)

Chapitre 5 section 1 : étude de cas, entre prototype et situation spécifique

L'agence où a eu lieu l'observation, surnommée AI, présente, on l'a vu, un certain nombre de traits typiques des agences récentes ne pratiquant que la transaction et dirigées par un professionnel issu d'un autre secteur d'activité, agences représentant une proportion importante du total et qui se rattachent au type B dans la typologie dressée au chapitre 2. A ce titre, elle constitue un bon point de départ pour l'analyse des pratiques relevant de l'intermédiation : en décrivant le travail des membres de l'agence on dispose alors d'une situation à laquelle référer les pratiques des autres agences que l'on ne saisit pas avec le même niveau de détail. C'est en ce sens que les pratiques de travail à l'AI peuvent être considérées comme un prototype de situation commerciale, distinct d'un modèle à visée explicative, mais permettant de mettre au jour les enjeux propres à chaque moment de la relation, enjeux auxquels sont confrontées les autres agences même si elles les posent de façon différente. La dimension générique que recèle cette situation particulière sera plutôt abordée dans le compte-rendu des observations menées avec Salima, qui, en tant que commerciale débutante, est explicitement confrontée à toutes les difficultés que recèle la relation commerciale. En revanche, dans les comptes-rendus de visites et de prises de mandats réalisés par Alain, la spécificité de l'AI sera soulignée. En effet, il ne faut pas oublier qu'elle diffère des deux autres types d'agence et, d'autre part, qu'elle se distingue des autres agences de type B par sa localisation, moins centrale, et par le fait

qu'elle a été rachetée. L'attention portée par son directeur à la construction d'un rapport au marché local et la particularité de son approche fondée sur la sélection des sources de promotion les plus efficaces sont les deux lignes directrices autour desquelles restituer le matériel d'enquête. La question est alors d'expliquer l'articulation entre les deux, la dimension de proximité pouvant paraître contradictoire avec l'usage d'un marketing sophistiqué, mobilisant notamment Internet. Il est certes artificiel d'opposer ainsi le travail de Salima et d'Alain, qui utilisent tous deux les mêmes supports publicitaires et bénéficient, pour ainsi dire, de la même infrastructure logistique, mais il y a bien un écart entre les objectifs du directeur sur son secteur, l'ancrage local ayant une importance stratégique, et les attentes vis-à-vis des deux commerciaux dont les affaires doivent surtout alimenter l'activité. Par ailleurs, il s'agit d'un des rares cas où il où nous avons observé les différences entre de travail entre deux membres de l'agence, ce qui justifie de forcer le trait. Nous présenterons d'abord les méthodes de travail communes à l'agence avant d'entrer dans la restitution des prises de mandats et des visites.

5.1.1 Méthodes de travail

Le travail ordinaire de l'AI

Les affaires sont apportées essentiellement par la pige. La notoriété de l'agence et sa localisation jouent également : seule agence de son quartier, l'AI est susceptible d'attirer des vendeurs comme des acquéreurs. Les autres apporteurs d'affaire peuvent être d'anciens clients, ou un des partenaires de l'agence (banque, diagnostiqueur). Les mandats exclusifs ne viennent qu'exceptionnellement de la pige. Les membres de l'AI ne pratiquent pas, ou très peu, la prospection, qui consiste à s'adresser aux propriétaires en amont de la décision de mise en vente, le plus souvent par distribution d'un courrier dans les boîtes aux lettres. Les méthodes de prospection seront donc abordées dans la 2e section de ce chapitre.

La pige

Les journées commencent par la réception des petites annonces, y compris celles des particuliers. L'AI est abonnée à un service de revue de presse nommé *Direct Annonces* qui assure le dépouillement des petites annonces de particuliers : ce service, systématique et mécanique, recense toutes les petites annonces, notamment celles des journaux gratuits distribués dans les boites aux lettres (que l'on appellera par la suite "les gratuits [367] "), ainsi que les actualisations quotidiennes sur leurs sites, et élimine celles où figure explicitement une agence (ce qui ne signifie pas forcément que l'agence est publiée par un particulier). L'abonnement porte aussi sur les annonces de particulier à particulier. Le texte reçu est exactement le même que celui des journaux dont elles sont tirées. Alain a précisé l'aire géographique des annonces dans l'abonnement mais il arrive fréquemment que des annonces pour des biens situés sur la Presqu'île, voire rive gauche

[367] Il faut distinguer ces "gratuits" distribués dans les boîtes aux lettres des journaux d'annonces, qui sont également gratuits pour le particulier mais qui sont présentés en devanture des agences ou d'autres commerces. Ils sont en général en papier glacé, spécialisés dans l'immobilier et laissent une grande place aux photos couleur.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de la Saône, parviennent à l'agence. Aux éléments descriptifs sur les biens, s'ajoutent quelques informations susceptibles d'entrer dans l'appréhension de la relation commerciale, que ce soit la mention "agences s'abstenir", le support d'origine de publication (essentiellement : le journal gratuit *Bonjour* devenu *le 69*, *Top Affaires* les journaux d'annonces entre particuliers, les sites Web de petites annonces, et de façon plus marginale des quotidiens comme *Le progrès*), l'ancienneté de l'annonce et le prix demandé à l'origine (service rendu par *Direct Annonces*). Les annonces sont imprimées avant de faire l'objet d'une sélection. Celle-ci est relativement sommaire : sont retenus tous les biens appartenant au périmètre de l'agence dont le prix n'est pas surprenant. Nous avons recueilli les annonces imprimées sur la période du 20 juin au 15 juillet, pendant laquelle 156 annonces (qui, pour 16% d'entre elles, étaient le prolongement d'annonces déjà publiées) ont été reçues de cette façon. 42 (27%) n'ont pas été retenues, à cause de leur localisation pour la plupart. 114 vendeurs ont ainsi été appelés sur un mois, majoritairement par Jérôme, chacun nécessitant souvent plusieurs appels (tous les propriétaires ne laissent pas un numéro de téléphone portable pour être joignable aux heures de travail). La pige représente donc une part considérable du temps de travail de Jérôme, au moins aussi importante que la réponse aux appels.

Ce travail de pige est réalisé par Jérôme, aidé par ceux des commerciaux qui ne sont pas en rendez-vous, voire par Alain, s'il n'est ni en rendez-vous ni occupé par la collecte des pièces et des informations nécessaires aux mandats ou aux compromis. D'une manière générale, la pige est effectuée à tous les moments creux de la journée. Les vendeurs sont ensuite appelés par téléphone, le plus souvent par Jérôme (ou, auparavant, par le stagiaire de l'agence). Dans un premier temps, se contente de demander des informations sur le bien, avant de se présenter comme agence immobilière et de proposer "d'aider à vendre le bien", accompagnant fréquemment de son argumentaire d'une des deux phrases suivantes : *"nous sommes spécialistes du secteur* [nom du secteur] *et votre annonce a retenu notre attention"* ou : *"votre bien se situe dans un secteur très attractif et a retenu notre attention".* L'amorce est essentielle : s'il se présente directement comme une agence, la probabilité d'essuyer un refus est très forte. Par ailleurs, cette stratégie de présentation permet de faire face au cas où les coordonnées de l'annonce sont celles d'une agence et où un négociateur immobilier répond. Il propose ensuite au vendeur un rendez-vous sans engagement en vue d'une prise de mandat et, selon le secteur, note le rendez-vous pour le commercial concerné. L'argumentation accorde une large place à l'absence d'engagement. Il lui arrive parfois d'employer une autre méthode : il se présente comme particulier, demande des renseignements et se dit non intéressés, avant de conseiller de faire appel à l'AI : *"Si vous cherchez une agence, près de chez vous, moi j'ai eu affaire à l'AI. Ils ont été très bien, enfin si vous voulez…"* Cette seconde technique est en fait rarement utilisée : Jérôme la voit plutôt comme un jeu et comme la vérification de ses capacités à convaincre si le vendeur rappelle rapidement. D'après lui, elle fonctionne presque à chaque fois. Pour anecdotique qu'elle soit, la technique est intéressante car elle place le vendeur, et non l'agent, en situation de demandeur, ce qui facilite la discussion avec lui. Elle reste toutefois marginale car le résultat est aléatoire et parce qu'il y a un risque que le vendeur reconnaisse la voix de Jérôme s'il est celui qui décroche (les téléphones n'affichant pas le numéro au moment de l'enquête). Sur 114 annonceurs appelés, 31 (27%) ont accepté un

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

rendez-vous. Dans les autres cas il peut s'agir d'une agence, auquel cas Jérôme déclare qu'il va encore réfléchir avant de le visiter, ou de vendeurs opposant un refus. On ne peut établir pour chaque cas le motif du refus, mais il est possible d'établir un lien entre le type de bien et le résultat de la pige :

Type de bien et résultat de la pige	Nb. pièces en moyenne	Prix moyen (euros)	Surface moyenne (m^2)	Prix moyen au mètre carré
Non sélectionnés	3	146 172	71	1798
Sélectionnés	3,25	134 298	73	1639
Dont :				
refus	3,36	143 119	76	1660
rendez-vous	2,97	110 684	65	1584
total	3,19	137 346	73	1681

Tableau 14 : (résultat de la pige sur le revue de presse Direct Annonces pour l'AI, 20 juin au 15 juillet 2003)

Notons que le prix et le nombre de pièces ne sont absents que pour 3 biens, et la surface pour cinq. Les biens pour lesquels on observe un refus sont en moyenne plus grands et plus chers. A aucun moment lors de la prise de contact téléphonique, le prix n'est remis en cause par Jérôme ou par le commercial de telle sorte que le refus ne peut provenir d'un conflit sur le prix avec un propriétaire surévaluant son bien. L'explication ne vient pas non plus (en tout cas pas seulement) de la localisation des biens puisque le taux de refus est comparable pour Lyon et pour Bron/Villeurbanne (environ les trois quarts). Même s'il ne faut pas généraliser ce résultat qu'il faudrait comparer avec ceux d'autres périodes, il apparaît que le travail de pige est plus rentable pour les biens les moins chers. Alain et les commerciaux n'ont toutefois pas conscience de ce déséquilibre, qui, il est vrai, n'est ni flagrant ni systématique : la diversité des mandats obtenus par la pige masque ce résultat, d'autant plus que la perception des membres de l'agence (perception d'une agence de quartier ne s'occupant pas de biens prestigieux comme on peut en trouver dans le centre de Lyon) et les modes d'objectivation choisis par Alain, qui comptabilise le nombre de rendez-vous obtenus en fonction de la source mais pas en fonction du type de biens, ne conduisent pas à concevoir la pige sous cet angle. Enfin, l'idée selon laquelle la pige serait plus efficace pour certaines catégories de biens ne conduirait pas à modifier la pratique dans la mesure où l'objectif n'est pas de sélectionner des biens mais au contraire d'engranger des mandats de façon extensive. Avec un taux de refus de rendez-vous très élevé, et à l'échelle d'une agence comptant quatre personnes, la pige ne peut pas être utilisée pour cibler une catégorie de biens ou un segment de clientèle donné.

Prendre un mandat et promouvoir les biens

Si le rendez-vous pour un mandat est pris par Alain ou par un commercial, il s'y rend lui-même. Lorsque Jérôme prend le rendez-vous, il l'attribue à un des membres de l'agence en fonction du secteur. Il note le rendez-vous et en informe le négociateur, directement si ce dernier est présent ou en lui téléphonant. Chacun est censé noter ses rendez-vous sur deux agendas et en laisser un à l'agence sur son bureau pour que

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Jérôme puisse fixer des rendez-vous à des horaires où le négociateur est disponible, mais les agendas laissés à l'agence ne sont pas toujours à jour. En général, Jérôme a une idée assez précise des rendez-vous d'Alain et de Salima dans la journée, surtout s'ils se sont parlés à l'ouverture de l'agence. Lorsque le rendez-vous fixé ne convient pas, ou plus, au négociateur, c'est ce dernier qui rappelle le client pour changer l'horaire. Lors de tous ces contacts, les membres de l'agence donnent leur nom mais se présentent avant tout comme membre de l'AI. Après la première rencontre, le rapport est plus personnel et ils se présentent par leur nom pour les comptes-rendus au vendeur.

Les prises de mandat et les visites seront décrits et analysés plus bas, mais on peut dire quelques mots de leur déroulement général. Lors d'une première rencontre, l'obtention du mandat est la priorité : s'il manque des documents pour constituer le dossier du bien, ils peuvent être remis à plus tard. La méthode d'Alain consiste à essayer de savoir s'il y a déjà d'autres agences et à quel prix elles ont mis le bien en vente (il en a souvent un idée d'après l'annonce sur laquelle la pige est faite). Il retient le prix de vente le plus bas et le prix que souhaite obtenir le vendeur après commission (prix net vendeur). Il calcule ensuite sa commission de façon à pouvoir afficher un prix inférieur à ses concurrents tout en garantissant au vendeur le même prix net (voire un peu plus). Comme on le verra, une des difficultés est alors de ne pas donner l'impression de fixer ses tarifs au cas par cas. Sur cette base, il présente au vendeur un cahier avec des extraits des journaux dans lesquels il fait paraître des publicités, ainsi que des annonces tirées de son site Internet. Si le vendeur accepte de confier un mandat, il le signe alors (pour une durée de trois mois, en précisant un prix net vendeur garanti, ce qui le laisse libre de faire paraître les annonces au prix qu'il souhaite). Il prend ensuite six photos avec un appareil numérique, photos qui figureront sur le site de l'agence. Ces photos sont l'occasion de visiter le logement (si cela n'a pas encore été fait). De retour à l'agence il rédige une annonce sur le site, et sur les autres supports : refusant les gratuits, il a choisi quatre supports journaux d'annonces immobilières : *Logic-Immo, Direct Immo, Les p'tites annonces lyonnaises* et *L'offre immobilière*, supports qui lui ont jusqu'ici apporté le plus de clients et qui laissent plus de place aux photos. Ces dernières sont d'après lui essentielles : *"on achète avec les yeux"* répète-t-il à plusieurs reprises. Il est également abonné au site d'annonces en ligne *seloger.com* qu'il a également comparé à d'autres sites d'annonces et qui lui a été le plus profitable. A chaque entrevue ou coup de téléphone, les agents demandent au client le support qu'il a utilisé, afin de connaître l'efficacité de chacun. Selon le support, la présentation de l'offre diffère, notamment sur les supports papier. Alain préfère en effet éviter les annonces qui sont dans le corps du texte et préfère les situer en encart : il doit alors négocier la taille des encarts réservés à son agence car les tarifs des encarts sont évidemment plus élevés. Nous n'avons pas assisté aux rencontres avec les commerciaux de ces journaux d'annonces. Au-delà de la discussion sur les encarts, ces moments permettent à Alain de prendre le pouls de la concurrence. Il dira ainsi en cours d'observation :

" Ça parle beaucoup dans le milieu. Si quelqu'un fait paraître beaucoup d'annonces les autres vont se dire : ah ouais, celui-là il a tel bien et tel bien, chapeau! Donc évidemment, nous on marche bien, ça attire des jalousies. On voit vite, hein, ceux qui ont beaucoup d'annonces, ceux qui en moins. Ceux qui montent, et les autres (…) Ceux-là [les commerciaux des journaux d'annonces] ils

nous disent bien : "ah un tel, il en met beaucoup des annonces" ou : "eux, ça baisse, ça va pas fort". Donc tout se sait en fait."

Si l'objectif premier de l'annonce reste la promotion d'un bien, il s'y joue aussi une certaine représentation de l'agence, à travers la qualité de sa présentation et la richesse de son portefeuille de mandats. Bien plus, elle implique un jeu de positionnements des agences les unes par rapport aux autres, par lequel les biens et les annonces se valorisent ou se dévalorisent mutuellement. On reconnaîtra également dans le court extrait cité ci-dessus la façon mi-ostentatoire (publicité des annonces) mi-voilée (rumeurs colportées par les commerciaux des journaux d'annonces) qu'a Alain de manifester sa réussite. L'effet d'image produit par l'accumulation d'annonces dans un même encart joue un rôle dans la valorisation de chaque bien en particulier, ce qui n'empêche pas les, membres de l'agence d'accorder une grande importance à la rédaction de chaque annonce, en particulier à celles figurant sur le site de l'agence où les biens peuvent être détaillés. Les éléments d'une annonce sont les suivants :

- Une description du bien en quelques lignes, précédée du nom du quartier, du prix et de la surface.
- Un court texte dit "avis de l'expert", en lettres majuscules, résumant les arguments de vente sous une forme plus subjective.
- Une photo et des liens vers d'autres photos du bien (six la plupart du temps, rarement moins). Les photos d'appartement ne sont jamais des photos de façade, mais montrent toujours l'intérieur, de préférence le salon (qui sera sur les supports papier). La plupart du temps, deux ou trois photos du salon sont prises, une des chambres et une de la cuisine ou de la salle de bains. Une photo prise de la terrasse ou du balcon vue est envisageable si la vue est belle, mais nous n'avons pas rencontré ce cas de figure. Les négociateurs ont une préférence pour les appartements habités où les meubles donnent déjà à voir un habitat possible.
- Un lien vers la fiche technique où sont remplis les champs suivants : l'état du bien (libre, réservé, vendu), sa catégorie (appartement/maison), le nombre de pièces, la surface habitable, l'année de construction, le loyer éventuel (si le logement est vendu loué, ce qui le destine à l'investissement locatif), le prix de vente, l'exposition, la mitoyenneté (pour les maisons), la présence d'un ascenseur, d'un double vitrage, d'un raccord gaz, d'une alarme ou d'un blindage, d'un interphone, d'un digicode, d'un stationnement, d'une antenne TV, d'une cheminée, le type de chauffage, les taxes foncières et d'habitation, les charge, la superficie de chaque pièce et, pour les maisons, le niveau et la nature du sol. Ces données sont classiques mais apparaissent rarement dans les annonces : la présentation en ligne autorise plus de détails. Il y manque les matériaux et les travaux, en projet ou votés par la copropriété, dont l'agent doit parler au moment de la visite ou de la prise de rendez-vous.

Pour ne donner qu'un seul exemple du type de texte accompagnant ces annonces, nous avons sélectionné un bien typique de ceux traités par l'agence. Nous avons assisté à des visites de ce bien, visites qui seront décrites au chapitre 6 :

TOLSTOÏ - EXCLUSIVITE - Cet appartement en étage élevé avec vue dégagée

sans aucun vis-à-vis est situé dans une résidence de 1992, fermée et au calme. Il est traversant avec une exposition Sud/Nord. Il se compose d'un séjour avec balcon, cuisine meublée avec loggia, 4 chambres (possibilité de supprimer une chambre pour agrandir le séjour), salle de bains, salle d'eau, WC, cave et GARAGE en sous-sol. Les prestations sont de bonne qualité : porte blindée, interphone, double vitrage. Proche de toutes commodités (école Léon Jouhaux, Bus : 1-38-69, commerces). AVIS DE L'EXPERT: UN APPARTEMENT LUMINEUX, TRES FONCTIONNEL IDEAL POUR GRANDE FAMILLE – 159 900 euros

Les annonces sur support papier ou sur des sites d'annonces sont beaucoup moins détaillées mais contiennent toujours l'adresse Web de l'agence. Elles reprennent une partie du texte rédigé pour le site de l'agence. Alain est surtout attentif au prix affiché sur les sites d'annonces en ligne : lorsqu'un acquéreur y lance une recherche par localisation et par nombre de pièces, le site affiche les résultats par ordre croissant de prix, de telle sorte que le moins cher apparaît en haut de la liste. Pour un même bien, l'agent qui inscrit le plus bas prix a donc plus de chances que les autres de toucher l'acquéreur, non pas parce qu'il est plus avantageux mais parce que son offre est la plus visible. L'importance du prix d'affichage a été plusieurs fois soulignée par la microéconomie de l'intermédiation immobilière, mais le type de stratégie observé à l'AI est si lié au mandat simple qu'elle n'a pas fait l'objet d'étude spécifique : les travaux de microéconomie se sont plutôt interrogés sur le rapport entre le prix affiché et la valeur "réelle" du bien, problème sur lequel nous reviendrons en troisième partie. Un autre aspect du caractère stratégique de la fixation du prix a été étudié : il s'agit du "charm pricing", pratique consistant à afficher une valeur inférieure au chiffre rond (par exemple 99 au lieu de 100) : un travail [368] comparant des biens semblables et ne différant que par la mise en place du "charm pricing" sur leur première annonce a ainsi conclu à une différence significative du prix de vente final, notamment pour les biens les moins chers (le seuil étant à 300 000 dollars, au-delà il faut finir les prix par 5000 pour observer un effet). L'exemple n'est pas entièrement anecdotique : il confirme l'importance que peuvent avoir les conditions de mise en vente et, dans le cas du mandat simple, la nature stratégique plus qu'experte de la fixation du prix. L'information récoltée au moment de la prise de mandat sur les prix des concurrents a essentiellement pour but de mettre en avant le mandat de l'AI sur les différents supports de valorisation.

Une partie des mandats sont mis en vitrine. Il s'agit des plus récents et des plus proches de l'agence, Alain défendant auprès des vendeurs l'idée que la vitrine attire essentiellement des acquéreurs voulant acheter à proximité. Sur le site comme sur la vitrine, des annonces de biens vendus récemment restent quelques temps, afin de donner l'impression d'une agence active, dynamique et réussissant de nombreuses ventes. Une fois les annonces rédigées, l'agent ayant rentré le mandat appelle les clients acquéreurs susceptibles d'être intéressés. Dans la mesure où les fiches clients sont assez sommaires, ils font essentiellement appel à leur mémoire pour savoir à quel client

[368] Marcus Allen, William Dare, "The Effects of Charm Listing Prices on House Transaction Prices", *Real Estate Economics*, vol. 32, 2004, pp. 695-713. L'article s'inspire fortement des théories du marketing, expliquant les réactions des acquéreurs par les processus cognitifs de lecture du prix (par exemple, en lisant de gauche à droite, on retient d'abord le chiffre des centaines (ou des milliers), pas ce qui vient ensuite).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

s'adresser. Pendant la période d'observation, ils n'ont rappelé de client que si l'un d'entre eux leur paraissait s'imposer ou s'il fallait proposer rapidement une visite pour prouver son sérieux au vendeur. En réalité, les acquéreurs potentiels sont essentiellement amenés par les annonces. La moitié d'entre eux (d'après les statistiques d'Alain) passent par le site de l'agence avant d'appeler (voire d'envoyer par courrier électronique). Jérôme reçoit souvent les appels de ces acquéreurs et leur passe le commercial concerné s'il est là où prend les coordonnées de son correspondant (il ne donne pas le numéro de téléphone portable à ce premier appel). Il serait abusif de parler de sélection au moment de ce premier contact : l'acquéreur appelle en réponse à une annonce et les différents commerciaux posent assez peu de questions. Ils rappellent le prix du bien, demandent s'il correspond au budget, et répondent aux éventuelles questions de l'acquéreur. Si, après avoir entendu la réponse, celui-ci ne demande pas de visite la conversation ne tourne pas systématiquement court : l'acquéreur interroge parfois le commercial pour savoir si l'agence détient d'autres biens comparables. Au cours de l'observation, ces relances n'ont jamais donné lieu à une visite : les coordonnées du client étaient prises et une nouvelle fiche client créée. En revanche, quand le client potentiel était intéressé, la visite toujours été accordée (du moins lorsque nous étions présent à l'agence). Le rendez-vous était donné dans une rue proche de l'appartement à visiter mais l'adresse n'était jamais donnée de façon à éviter que l'acquéreur ne soit tenté de traiter directement avec le vendeur, et à se prémunir contre les autres agents immobiliers susceptibles de proposer un mandat au vendeur. S'ils essaient de limiter les déplacements et d'enchaîner les visites prévues au même endroit, les négociateurs de l'AI ne font pas de visite groupée. Au terme de la visite ils font signer un bon de visite et, à moins que l'acquéreur ne fasse une offre immédiatement, le laissent partir. Le choix de le rappeler ou non dépend alors de l'impression qu'a eue l'agent : s'il a senti de l'enthousiasme, il rappelle dans la soirée ou le lendemain, mais attend d'être recontacté si le particulier a été plus tiède. Il est certain que le fait de rappeler ou non dépend du nombre d'acquéreurs potentiels ayant demandé une visite et du sentiment d'urgence que suscite parfois la présence d'autres confrères. Les comptes-rendus au propriétaire ont une périodicité variable : nombreux au début ils s'espacent ensuite, devenant hebdomadaires, ou encore plus distants, à moins qu'une offre ne soit faite. Là aussi, la fréquence dépend de l'appréciation de l'agent : s'il y a une pression liée à la présence de confrères, ou si le propriétaire semble réticent au moment de la prise de mandat, il est nécessaire de proposer rapidement des visites et de le faire savoir. Si la situation est moins pressée, le vendeur moins insistant, l'affaire moins attrayante et/ou si l'agent a l'impression que le bien est nettement surévalué, le premier compte-rendu peut attendre quatre ou cinq jours. Ils peuvent prendre plusieurs formes : une information par téléphone, au domicile du vendeur (parfois après une visite si le vendeur habite encore les lieux), ou à l'agence, notamment lorsque les vendeurs habitent à proximité. Les compromis sont également signés à l'agence et non à une étude de notaire. Alain n'ayant pas de relations privilégiées avec un notaire, il laisse les clients libres du choix pour l'acte de vente ou, s'ils n'ont pas de notaire attitré, les oriente vers un de ceux avec qui il a déjà travaillé.

Un prototype de la relation commerciale?

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Cette présentation, essentiellement descriptive, a surtout souligné les phases de pré-construction et d'équipement de la relation commerciale qui sont celles sur lesquelles insiste Alain. D'après lui, une fois ces éléments mis en place, le nombre de mandats pris, le nombre de visites et le taux de transformation des mandats atteignent rapidement un rythme régulier : *"Quand on a les mandats, les ventes, eh bien je dirais, elles viennent d'elles mêmes. Les 6 premiers mois on prend des mandats, on engrange, on fait beaucoup de visites mais on fait pas une vente. Et puis petit à petit, vous passez un cap, et les ventes elles arrivent, elles viennent naturellement. Si vous travaillez bien, les choses se passent naturellement"*. Il est vrai que cette phrase est venue en cours d'observation pour encourager Salima qui attendait encore sa première vente. Il n'en reste pas moins qu'elle révèle une conception méthodique, dont l'enjeu est moins la maîtrise de l'issue des situations d'interaction que celle des pratiques de mise en vente. Sans nier l'importance des rencontres (téléphoniques et en face-à-face) avec les clients, Alain les relativise en prenant appui sur les dispositifs commerciaux qu'il a installés et dont il a éprouvé l'efficacité. Il ne les considère d'ailleurs pas comme distinctes de ces dispositifs qui constituent "sa" méthode : les informations qu'il recueille lors de la prise de mandat sont par exemple orientées par sa stratégie de valorisation plus que par le souci de connaissance du bien. Cette posture est également un moyen de ne pas se focaliser sur le résultat de telle ou telle visite et d'inscrire son activité dans une certaine régularité. Les moments de prise de mandat et de visites n'en sont pas moins riches d'enseignements, à la fois parce qu'ils sont l'occasion d'observer les modalités concrètes d'application de "la méthode" d'Alain (ou des difficultés de Salima pour la mettre en œuvre) et parce que, sur un petit nombre de cas, ils mettent en évidence les difficultés auxquelles doit faire face l'intermédiaire. A cet égard, les interactions en présence de Salima car elles ne reprennent pas mécaniquement les préceptes défendus par Alain et peuvent apparaître plus générales. Nous présenterons donc deux prises de mandat et trois visites avec elle, où se dessinent les enjeux de ces rencontres avec les clients. Nous reprenons tel quel le compte-rendu qui avait été rédigé immédiatement après l'observation et le commentaire formulé en même temps : l'analyse à chaud, ou à quelques jours d'intervalle, fait partie de la restitution de la scène observée. Quelques éléments d'analyse complèteront ensuite cette présentation.

Prises de mandats

15h, T4 100m² Lyon 7, rue Chevrier: quartier d'habitat majoritairement ancien, à la limite entre le quartier des universités, proche des quais du Rhône et du quartier plus populaire de la Guillotière. 4e étage sur 7 avec ascenseur dans un immeuble de standing, datant de 1991. Le RV a été pris dans la matinée par Jérôme. La prise de mandat n'est pas sûre (réticences exprimées au téléphone). La propriétaire (femme, 45-50 ans, mariée, a des enfants, polie mais un peu distante) tique en voyant Salima arriver (à cause de son âge? De son origine ethnique ?) mais ne fait pas de remarque. Elle annonce dès le début qu'elle ne prendra pas de mandat car son départ en vacances est avancé (elle part le lendemain avec son mari et ils ne veulent pas de visites en leur absence, du moins pas sans avoir pu ranger ou cacher certains objets) : "On aurait dû attendre septembre avant de mettre l'annonce, on voulait voir ce que ça donnait". La visite sous sa direction :

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

"j'ai un ordre pour faire visiter" : cuisine (non équipée : les meubles partiront), salon (faisait 44m² mais les propriétaires ont installé une cloison pour faire une remise et ils n'ont pas le plan actuel), salle d'eau, remise, petite chambre, WC-salle d'eau, grande chambre, salle de bains. Plusieurs indices montrent qu'un membre du couple au moins a une profession médicale (tableau de médicaments, squelette, etc.) Salima remplit une fiche descriptive du bien dans le salon, où la propriétaire explique comment ils ont réduit le salon. Le prix demandé est 250 000 euros, ce que Salima ne discute pas. A la question " avez-vous beaucoup de visites ?" réponse : "oui et d'ailleurs c'est très gênant". Salima prend ensuite des photos ce que semble apprécier la propriétaire. La question du mandat est remise en septembre, aucune agence n'en ayant pour l'instant obtenu. Salima prend des photos de la façade en sortant : "normalement on en prend pas, mais là il est classe cet immeuble". Elle n'ajoute pas de remarque, se contentant de dire qu'il faudra attendre. Commentaires : l'enjeu de l'entretien était mince puisque la décision de ne pas donner de mandat était prise. Au mieux, Salima laissait une bonne impression pour avoir un avantage sur les autres agences à la rentrée : elle s'y applique en prenant des photos ce qui semble améliorer une première opinion assez mitigée. La propriétaire a gardé l'initiative de telle sorte que l'interaction a glissé vers un cadre moins professionnel où l'on sentait poindre, derrière codes de civilité, un rapport social, entre deux femmes d'âge et de milieu social différents. Cet aspect est intéressant à observer puisque l'on voit comment la transaction marchande, représentée par la prise de photos et la fiche de renseignements, et l'univers domestique peuvent se rencontrer, ici autour de la question de l'organisation des visites. Pour contrôler l'accès à son domicile (et ce qu'elle en montre), la propriétaire doit reporter la signature du mandat et interférer sur le travail de l'agent immobilier. La valorisation du bien doit passer par la mise à distance des éléments qui le rattachent trop personnellement à son propriétaire actuel. Ici plusieurs éléments se combinent pour retarder la transformation du logement en produit : la temporalité de la décision (mettre en vente juste avant de partir en vacances, "pour voir"), la volonté de conserver la maîtrise sur la présentation de son intérieur et, comme corollaire, la difficulté à déléguer, peut-être accrue par la distance sociale entre les deux interlocuteurs.

Mandat simple 1.

15h, 35m² plus une grande mezzanine, Lyon 7 à l'intersection de la rue Montgolfier et de la rue de Marseille (le quartier est le même que pour le mandat précédent, la rencontre ayant lieu à quelques jours d'intervalle), 4e étage sur 4, sans ascenseur. Rendez-vous pris le matin même au téléphone par Jérôme, Salima sait qu'il y a déjà d'autres agences mandatées. Le propriétaire (35 ans environ, marié sans enfant, en short et T-shirt, BD et polars dans sa bibliothèque) est présent. S sort ses papiers en même temps qu'elle jette un œil sur l'appartement. Question de savoir si c'est un T1 ou un T2, la mezzanine ayant une hauteur de plafond de 1m40 elle est non habitable mais le propriétaire y a installé son bureau et son lit. Autre question sur l'orientation (Est, sur rue de Marseille). Salima s'assied sans monter voir la mezzanine et commence à remplir le mandat. Elle demande quelles sont les autres agences. Le propriétaire déclare en avoir déjà deux, il avait fait estimer son bien par Century 21 qui a une agence "au coin

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

de la rue" mais ne les a pas rappelés pour vendre car il a été très vite sollicité par d'autres, dès la passation d'une petite annonce. Revenant à la question T1/T2, il dit avoir déjà eu une visite par une agence, d'une femme qui ne s'attendait pas à quelque chose d'aussi petit et il souhaite éviter que cela se reproduise, quitte à ne pas trop insister sur la mezzanine dans les annonces. Salima le rassure à ce sujet, enfonçant au passage l'autre agence ("ça ne sert à rien de mentir aux clients") et, sans qu'elle pose d'autres questions, le propriétaire enchaîne : son objectif est de faire une "bonne affaire" compte tenu des prix actuels mais il n'a pas le "couteau sous la gorge" et peut attendre avant de baisser son prix. Son objectif est de " bien" vendre pour pouvoir partir un an faire le tour du monde avec sa femme. Il y a "un projet professionnel derrière" dont il ne dira rien. Salima approuve son projet et demande le prix qu'il veut fixer : 60 000 euros. Sans le discuter, elle calcule sa commission qui serait de 8 000 euros (somme forfaitaire pour les biens dans cette tranche de prix) puis demande combien prennent les autre agences, dont la commission est de 6 000 euros (pourcentage du prix). Salima inscrit tout de même 68 000 sur le mandat, se disant prête à baisser de 2 000. Le propriétaire acquiesce, tant qu'il n'a rien à payer, et se dit prêt à baisser à son tour de 20 000 francs. Il dit avoir acheté cet appartement il y a dix ans 170 000 francs, lorsqu'il était étudiant, et qu'il réalisera de toute façon une bonne affaire. Il a accepté plusieurs agences pour multiplier ses chances mais pense qu'il va stopper. Il demande à Salma si elle a des clients potentiels et s'interroge surtout sur les délais (contrairement à ce qu'il disait quelques minutes avant) pour savoir si en trouvant un acquéreur dans les jours qui suivent (avant mi-juillet) il pourrait vendre avant mi-septembre et enclencher son projet. Calculant un peu plus d'un mois entre le compromis et la vente Salima lui affirme que c'est possible. Elle prend ensuite des photos de l'appartement : salon, salle de bains, vue, cuisine mais pas la mezzanine car il y a du linge qui sèche. Au bas de l'escalier, Salima regarde les boites aux lettres trop pleines de prospectus, indiquant des appartements vacant et note les noms. De retour à l'agence j'aide Jérôme à rentrer le bien sur Internet tandis que Salima est au téléphone. L'annonce insiste sur la localisation (facultés, métro et tramway, non loin de Bellecour). "charme" et "nombreux rangements" (c'est-à-dire placard dans l'entrée). Un " avis de l'expert " conclut : "idéal pour étudiants et investisseurs". Alain, qui vient aux renseignements, refuse d'afficher un prix supérieur aux autres agences et l'annonce à 65 499 euros (un euro de moins que les autres). Commentaire : on peut commencer par noter la progression de l'interaction, le propriétaire ne dévoilant son projet et ses attentes qu'au moment de parler des autres agences : c'est dans son mode de mise en vente que se révèle son projet. La question des délais est cruciale malgré ce qu'il annonce au début et on voit bien s'articuler le temps de la vente avec celui des autres préoccupations. Il n'y a cependant pas d'évolution dans la définition de la relation, presque tout étant joué au moment de la prise de rendez-vous : c'est une agence de plus (peut-être la dernière) et il n'y a qu'une amorce de discussion sur le prix. De fait Salima se contente d'enregistrer le mandat sans pouvoir jouer sur les deux leviers habituels que sont le prix et le délai, malgré ce que dévoile de lui le propriétaire. La discussion a plutôt eu lieu au début de l'interaction, autour de la qualification du bien (T1/T2) et de la mezzanine, considérée comme non habitable mais tout à fait vivable, difficile à mettre en valeur (pas de photo) alors qu'elle constitue " l'atout " de l'appartement.

La description du bien sur Internet insiste d'ailleurs sur la localisation. C'est le second point notable : l'écart entre la présentation du bien sur Internet et l'attente du propriétaire déçu par le malentendu de la première visite (la visiteuse s'attendant à une surface bien supérieure). La question de la mezzanine est là aussi importante puisqu'elle double presque la surface du bien. La tension entre promotion du bien en langage publicitaire et la clarté (qui vise aussi à effectuer un premier tri des clients) est un problème constant que la fiche descriptive du bien ne résout pas totalement ici. La difficulté à maîtriser la qualification du bien, due à l'inexpérience de la commerciale, s'est d'ailleurs fait ressentir par la suite car S a proposé de visiter ce bien à des acquéreurs cherchant des T2 ou T3 et qui ont même décliné la proposition de visite.

On voit à travers ces deux situations que la prise de mandat ne suppose pas nécessairement d'approfondir le questionnement et peut laisser en suspens des éléments, en particulier le recueil des documents (dans aucun des deux cas il n'est question du métrage Carrez ou des diagnostics). Les protagonistes se mettent d'accord (ou non) sur une stratégie de vente qui laisse d'autant plus de place à l'agent immobilier que l'engagement du vendeur est faible : rassuré sur le prix net vendeur, il ne se préoccupe pas du prix d'affichage, qui sera différent de celui discuté au cours de la signature du mandat. La discussion d'une stratégie de vente est toutefois l'occasion pour le vendeur d'en dire plus sur ses objectifs et d'amener par lui-même une information que le commercial, ici, ne lui demande pas.

Visites

Définir l'environnement 1.

11h30 T3 de 55m², Bron quartier Terraillon : Commentaire préalable de Salima : "il est bien mais le quartier fait peur aux gens. La dernière visite c'était un couple, ils avaient l'air intéressé mais à la fin la dame elle m'a dit qu'ils ne le prenaient pas à cause de la porte d'entrée de l'immeuble qui a la vitre cassée. J'ai dit au propriétaire de faire réparer, j'espère qu'il l'a fait." Le rendez-vous, pris le matin même, est sur le parking devant l'église de Bron avec le visiteur que nous emmenons en voiture à l'appartement. Homme, entre quarante et cinquante ans, barbu, pantalon, chemise claire et sacoche, il cherche pour sa femme et lui, et a déjà fait deux visites avec Salima. En chemin nous passons devant son entreprise. Premier commentaire mitigé sur le fait que l'on soit à la limite du quartier, réponse de S : "on est pas loin des Terraillons mais vous voyez c'est plus résidentiel, c'est calme on n'est pas encore dans les quartiers… ". L'appartement est en rez-de-chaussée dans un immeuble de 4 étages, en longueur, la porte d'entrée est toujours abîmée (pas de remarques en entrant). Le propriétaire est présent. Sens de la visite : entrée, salon (orienté sud, rideaux tirés à cause de la chaleur), morceau de jardin, chambre 1, salle de bain, chambre 2. Le visiteur ne pose pas de questions, le seul commentaire de S étant : "donc là vous voyez, c'est propre", répété dans chaque pièce. Après quoi le propriétaire dit que ce n'est pas cher et qu'il serait facile à louer. A la sortie, le visiteur déclare préférer continuer à chercher "c'est vrai qu'il n'est vraiment pas cher pour cette surface et près du centre de Bron, mais… C'est pas vraiment dans ce quartier que

l'on cherche." Analyse : cette visite met en jeu la représentation du quartier et du voisinage, mais aussi la relation entre le propriétaire et l'intermédiaire. Ce dernier a en effet demandé de réparer la porte et les refus successifs pour ce bien apparemment attractif (par son prix, qui est bas "pour Bron") devraient être le signe qu'il faut modifier quelque chose. C'est un bon exemple de la façon dont la relation entre le vendeur et l'agent peut influer sur la vie du bien sur le marché, sans qu'il soit forcément question de prix (déjà bas) ou de délai (pas d'urgence) : soigner les abords, éventuellement l'intérieur (Salima insiste sur la propreté de l'appartement comme si cela n'allait pas de soi, sous-entendu : dans le quartier). On peut penser qu'il y a un décalage entre la clientèle intéressée par des logements bon marché, petits ou moyens, sur Bron et la première impression que renvoie cet ensemble d'immeubles (porte d'entrée, enfants de couleur jouant sur le parking). Tout le travail de l'AI est faire pencher le jugement du côté "quartier populaire mais tranquille" plutôt que "quartier un peu dangereux". Même si la question n'est pas frontalement abordée, elle apparaît en filigrane dans les jugements sur la propreté ou l'état de la porte d'entrée. Il est d'ailleurs notable, par rapport à la plupart des visites, que rien ne soit dit sur la façon de s'approprier l'appartement, mais seulement sur sa propreté, comme pour dire : "tout peut très bien se passer ici". La localisation géographique réelle de l'appartement est secondaire par rapport aux cartes que se représentent les différents protagonistes, ainsi que l'indique la discussion préalable sur les limites du quartier. Il est intéressant de noter que l'honorabilité de l'agence peut être impliquée dans cette question puisque la commerciale doit se justifier et prouver que l'appartement est bien dans le quartier mentionné par l'annonce.

19h30, Lyon 7 (frontière du 8e), rez-de-chaussé sur la route de Vienne à 200m de l'avenue Berthelot (grand axe longeant la voie ferrée et délimitant le sud des quartiers centraux), T2 de 55m² (le RV est donné au café à l'angle de Berthelot, et de route de Vienne). L'appartement est vendu loué. Le locataire (homme, la trentaine, jean et chemise, a un chat et des livres de psychologie) et sa compagne sont présents. Il a été assez difficile de fixer un rendez-vous et Salima a compris qu'il y avait un conflit entre le propriétaire et le locataire, ce qui explique sans doute le recours à un intermédiaire. Il nous suivra d'ailleurs durant la visite comme pour surveiller, mais n'interviendra pas. L'acquéreur potentiel est une femme de 35-40 ans accompagnée de sa sœur (qui, travaillant à Bourgoin-Jallieu, avait demandé à ce que la visite soit un peu tard). Sens de la visite : entrée, cuisine (elles s'y attardent un peu : le mobilier restera et il y a des placards), WC, salle de bains, buanderie, chambre (les visiteuse jettent un œil mais n'y entrent pas, la chambre n'a pas de fenêtre), salon (donne sur la rue mais double vitrage, il y a une cheminée bouchée). La visite est assez rapide, S demande à la visiteuse si elle a une première impression, si elle se sent intéressée. "Non a priori c'est pas la configuration que je recherche parce qu'il n'y a pas de fenêtre dans la chambre. Il faudrait mettre la chambre dans le salon… " Salima lui fait signer un bon de visite à l'extérieur et lui propose d'autre biens, mais qui ne semblent pas l'intéresser. Après leur départ, elle a l'idée de l'aménagement suivant et s'en veut de ne pas l'avoir proposé :

20h-20h15 : le même appartement, juste après. Le lieu de RV est le même. La visiteuse (45-50 ans, sac à dos et baskets comme si elle avait passé la journée à faire des visites) a déjà visité un appartement avec Salima et le ton est cordial. La visite est assez rapide (entrée, cuisine, WC, SdB, buanderie, chambre, salon). La visiteuse ne pose aucune question. Salima ne parvient pas à susciter d'enthousiasme alors qu'elle essaye visiblement de pousser la visiteuse à s'approprier les lieux en proposant des aménagements : dans la buanderie " là vous avez une petite salle, vous pouvez en faire une buanderie ou… enfin voilà, comme vous voulez". Dans le salon elle évoque la possibilité de faire tomber une cloison. Toutefois, lorsqu'elle demande une impression la visiteuse répond qu'elle n'est pas intéressée par un rez-de-chaussée donnant sur la rue à cause du bruit (malgré le double vitrage on entend les voitures). Salima propose également d'autres appartements en faisant signer le bon de visite et la dame promet de consulter le site de l'agence. 19h Même bien (le lendemain). Les visiteurs sont en couple (ils ont 30 ans à peu près) et cherchent une première acquisition, pour y habiter. La visite se fait dans le même ordre que précédemment et Salima propose l'aménagement. Les questions concernent le chauffage et les charges. Les visiteurs se demandent également si les bruits de la rue et du restaurant situé à côté sont gênants et le locataire répond que l'on s'habitue aux bruits de la rue tandis que le restaurant ferme tôt. A la signature du bon de visite, la femme déclare qu'ils en sont au début de leur recherche et que, sans rejeter totalement celui-là, ils vont poursuivre leurs visites. S leur dit de se dépêcher car il y a beaucoup de visites. Commentaire : les visites successives suivent le même schéma, s'articulant autour d'une opposition : d'un côté le travail de mise en scène de l'habitat de Salima (proposer d'abattre une cloison, d'organiser différemment) et de l'autre les inconvénients de l'appartement (rez-de-chaussée sur rue, pas de fenêtre dans la chambre). La difficulté à vendre provient de ces inconvénients qui poussent soit à chercher dans la même gamme de prix mais mieux isolé soit à rechercher un peu plus cher. Les justifications des visiteurs successifs sont différentes mais ont vont dans le même sens, de telle sorte que la stratégie argumentative de Salima se révèle peu payante. Il ne semble pas que la relation conflictuelle du propriétaire avec le locataire (qui a donné son préavis) soit en cause mais plutôt la sélection des clients (faut-il plutôt compter sur un investisseur?) Les aspects liés à l'habitat sont en effet difficiles à faire valoir.

Les visites peuvent être interprétées en termes de techniques de mise en scène de l'habitat, comme cela a été amorcé dans les commentaires, mais cela laisserait de côté les processus de qualification et de requalification du bien au fil des visites. On le voit en particulier sur le rez-de-chaussée à Route de Vienne où l'effort de l'agent pour que l'acquéreur se représente la vie dans cet appartement ne rencontre aucun écho, malgré la diversité des projets immobiliers des visiteurs. De la même façon, lors de la visite du rez-de-chaussée à Bron, le vendeur suggère un investissement locatif, qui ne correspond ni au souhait du visiteur, ni à l'image que se fait Salima de cette vente. Peut-être peut on incriminer la façon dont Salima organise les visites, sans modifier son approche, son argumentation, ni l'idée qu'elle se fait du type de client qui serait susceptible d'acheter le bien. Toutefois, au-delà de la technique de présentation des biens, on voit qu'il n'y a pas de sélection préalable des clients acquéreurs. Par ailleurs, les éléments du contexte de la visite sont essentiels : sans parler de la présence du propriétaire ou du locataire, le

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

nombre des visites préalables et les réactions successives des visiteurs construisent progressivement ce que l'on pourrait appeler la vie du bien sur le marché. La rédaction d'annonces et la constitution d'un dossier sur un bien permettent la transformation du logement en marchandise, mais l'existence de cette marchandise et son évolution jusqu'à la vente sont marquées par les conditions de la relation commerciale.

5.1.2 Portefeuille d'affaires et influence sur les façons de travailler

L'ancrage local de l'agence

Ces quelques éléments éclairent sur la façon dont la qualification du bien et la relation commerciale se mettent conjointement en place, mais ils restent assez généraux. Les pratiques d'Alain quant à elles peuvent plus difficilement être détachées de la spécificité de l'agence. Pour cette raison, nous donnerons d'abord quelques éléments sur cette spécificité avant de décrire ses méthodes de prise de mandat (les visites seront analysées au chapitre 6, en lien avec la négociation). La prégnance du marketing dans la construction de la relation commerciale a été présentée plus haut mais la dimension locale, qui est la seconde grande caractéristique de l'AI, doit encore être précisée. Elle ne se limite pas à la distribution des secteurs entre les membres de l'agence ni à la volonté affichée de s'implanter sur un secteur relativement épargné par la concurrence. Pour en mesurer la réalité et l'importance, nous sommes partis du cahier des mandats détenus au moment de l'observation et sommes revenus au mois d'octobre pour voir lesquels avaient débouché sur une vente. Lors de ce second passage, il n'y avait plus de mandats en cours datant de l'observation : ceux que l'AI n'avait pas transformés l'avaient été par d'autres. Les résultats figurent dans le tableau suivant.

	Proximité (Maisons Neuves, Ferrandière, Tolstoï et Grand Clément)	Reste de Villeurbanne	Lyon	Proche banlieue Est	autres	Total
Mandats simples	6	4	17	9	17	53
Dont vendus	2	2	1	1	0	
Mandats exclusifs	2	1	0	3	2	8
Dont vendus	2	1	0	3	2	
Total : mandats	*8*	*5*	*17*	*12*	*19*	*61*
Total : ventes	*4*	*3*	*1*	*4*	*2*	*14*

Tableau 15 : portefeuille de mandats de l'AI

Une précision doit être apportée, puisque sur les 61 mandats, 12 avaient été pris par le commercial qui avait quitté l'agence peu avant l'observation. Ses mandats ont été repris par Alain qui ne s'en occupe pas réellement, à cause de leur localisation (4 à Lyon mais 8 dans "autres", c'est-à-dire dans l'Ain ou en Isère). Le portefeuille "réel" de l'agence

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

compte donc 49 mandats, montant qu'Alain a en tête lorsqu'il donne les chiffres sur son agence. Calculé sur ce total, on obtient une proportion de 16% de mandats exclusifs et de une vente pour trois mandats et demi environ, un peu moins que ce qu'il annonce en entretien où il donnait les résultats de l'année écoulée. Les mandats d'Alain sont ceux des quartiers environnants, de Villeurbanne, 6 de la proche banlieue Est (Bron essentiellement) dont les 3 exclusifs, et 3 à Lyon. Salima a 6 mandats simples dans la banlieue Est (également à Bron) et 10 à Lyon. Elle a réalisé ses deux premières ventes en septembre et début octobre, une à Lyon et une à Bron. Philippe, enfin, a 11 mandats, dont 2 exclusifs, dans la grande banlieue Est de Lyon.

La première remarque, et la plus importante, est qu'il y a un décalage très net entre la distribution spatiale des mandats, celle des mandats exclusifs et celle des ventes. Les premiers sont beaucoup plus dispersés et ceux qui n'appartiennent pas aux secteurs privilégiés de l'agence se concrétisent rarement par une vente. Le grand nombre de mandats hors de ce qui s'apparent à une zone de chalandise sert à alimenter une activité quotidienne, et même à produire des ventes qui sont nécessaires à l'agence, sans pour autant constituer le cœur du portefeuille d'affaires. L'ancrage local ne se mesure donc pas uniquement au nombre de mandats détenus dans les quartiers environnants, mais bien au taux de transformation dans cette zone. Seuls Philippe et Alain ont des mandats exclusifs qui leur ont été apportés par le relationnel et par la notoriété de l'agence, ce qui soulève la question du rapport avec l'offre et de la capacité à obtenir des affaires dans de bonnes conditions. Sans surprise ces exclusivités sont situées hors de Lyon, et elles débouchent systématiquement sur des ventes. Cette remarque tend à limiter la pertinence d'une interprétation selon laquelle la compétence de vendeur expliquerait à elle seule l'écart du nombre de ventes entre les trois agents : c'est d'abord le nombre de mandats exclusifs (et donc le rapport au vendeur et à la concurrence) qui fait la différence. Une seconde remarque vient préciser le rôle de l'ancrage local : les mandats simples qui aboutissent à une vente se situent essentiellement dans les quartiers proches de l'agence et à Villeurbanne. La comparaison avec les ventes éloignées (notamment des maisons) en grande banlieue Est est éclairante : Philippe n'a vendu que des biens en mandat exclusif, alors que 4 appartements villeurbannais sur 10 en mandat simple ont été vendus. Plus encore peut-être que la distribution des affaires et des ventes, cette meilleure capacité à transformer des mandats simples lorsqu'ils sont situés à proximité de l'agence signale l'existence d'un rapport privilégié à la clientèle locale. La part d'exclusivités démontre essentiellement un rapport à l'offre, ou au moins à un certain nombre d'offreurs, tandis que la vente de biens détenus en mandat simple est plus complexe. Le raisonnement porte ici sur un petit nombre de biens et peut n'être représentatif que d'une période de la vie de l'agence. Il s'agit cependant d'un résultat qui montre bien que l'ancrage local, s'il représente une forme de spécialisation, n'exclut pas la détention d'affaires dans l'ensemble de l'agglomération. Nous reviendrons de façon plus approfondie sur la spatialisation des activités des agents immobiliers, et notamment sur les rôles respectifs du rapport aux vendeurs et aux acquéreurs. Notons simplement que, dans le questionnaire lyonnais qui distingue la localisation de la prospection des mandats et des ventes, 30% des agences seulement ne manifestent pas de resserrement et de recentrement des affaires par rapport à leur zone de prospection (et parmi elles, une part importante a déjà un secteur assez limité). Par ailleurs, l'ancrage local n'est pas

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

contradictoire avec l'usage intensif des supports publicitaires papier et Internet : la moitié des acquéreurs, et notamment des acquéreurs résidant déjà dans le quartier ou autour, s'adressent à l'AI après avoir consulté son site. Dans l'optique de la présentation des pratiques de l'AI, il est d'abord nécessaire de voir dans quelle mesure les techniques commerciales mises en place par Alain s'articulent à cette dimension locale. Ayant insisté sur le rôle du mandat simple, nous présenterons ici les prises de mandat, réservant les visites à l'étude de la négociation (chapitre 6).

Lien entre techniques et clientèles : Les prises de mandat

Les prises de mandat sont présentées de la même façon que celles décrites plus haut. Elles ne sont pas non plus organisées par ordre chronologique mais de façon à faire ressortir les divers degrés d'engagement du vendeur. Deux des mandats ont été pris dans le quartiers autour de l'agence (1 et 4), et 2 à Villeurbanne (2 et 3).

16h-16h30 deux T1 de 30m², route de Genas (Villeurbanne, à quelques dizaines de mètres de l'agence), dans un immeuble des années trente, situé derrière un immeuble donnant sur rue et en défaut d'alignement. Les deux T1 sont loués, l'un est au premier étage l'autre au troisième. Le rendez-vous a été pris par Alain au téléphone quelques heures avant, après de nombreux essais infructueux. Il y a déjà quelques agences qui ont un mandat (le vendeur ne précise pas combien). Le propriétaire (la trentaine, short et chemise, travaille dans le bâtiment, arrive en vélo) nous rejoint sur place. La prise de contact est très rapide, Alain présentant seulement l'agence ("on est le régional de l'étape"). Les deux visites sont rapides, les appartements étant conçus sur le même modèle (appartements traversants, couloir distribuant WC et salle d'eau cuisine, et chambre avec alcôve de part et d'autre du couloir). Alain dit reconnaître cette configuration (notamment l'alcôve) "typique à Villeurbanne" et s'attache uniquement à prendre des photos. L'état des appartements (sombre, papier à refaire) est à peine mentionné, sauf dans le cas de l'alcôve du deuxième T1 dont le papier peint est déchiré. Le propriétaire s'arrange avec les locataires (un couple au premier, une femme seule au troisième tous étant étudiants ou jeunes travailleurs). Le mandat (un par bien) est rempli sur les marches à la sortie de l'immeuble. Le propriétaire demande 51 000 euros et Alain annonce 10 000 de commission de façon à ne faire porter la négociation que sur la commission. La seule remarque du vendeur est que l'acquéreur devra forcément être un investisseur car les baux courent jusqu'en 2005. Manifestement au courant des pratiques, il n'est interrogatif que sur les diagnostics plomb-amiante. En voyant les tarifs, que lui montre Alain, il s'exclame : "Bonjour la marge! Je vais me reconvertir dans ce créneau". Alain défend un peu ces diagnostiqueurs (coût de l'appareil pour l'amiante, sérieux de cette agence). Tous deux étant pressés, Alain conclut : " là on le fait un peu à l'arrachée mais on prendra le temps d'en parler sérieusement ensuite."
<u>Commentaire</u> : la question de l'enjeu de la prise de mandat se pose étant donné la rapidité de l'interaction. La volonté de montrer sa compétence, voire sa spécificité (locale) est toutefois notable, d'autant plus que le propriétaire a lui-même un regard professionnel. Le fait de connaître le type de bâtiment, d'avoir un appareil photo numérique et surtout le lien avec des diagnostiqueurs vont dans ce sens. Mais quelle que soit l'importance de ce facteur pour un

intermédiaire qui cherche à se constituer "son" marché, il n'infléchit que très peu le cours de l'interaction : c'est le niveau d'engagement qui prime. Alain interprète cet entretien comme beaucoup d'autres : "il faut savoir s'adapter au client, il veut le faire vite, on le fait vite". Toute négociation est bloquée, que ce soit par le contexte de mandat simple ou par la situation d'interaction, nécessairement courte. Les occasions d'instaurer un rapport plus direct et plus approfondi sont donc très limitées, ce qui n'empêche pas l'AI de se ménager une marge de négociation en proposant une commission très élevée. Sans donner le prix final affiché par les autres agences et ne s'intéressant qu'au net vendeur, le propriétaire se désengage de la conduite de la vente. Le fait que les biens passent d'un investisseur à un autre est probablement un facteur essentiel dans la minimisation des aspects liés à l'habitat et de l'état des appartements. Cette configuration risque de minimiser le rôle de l'intermédiaire, à moins qu'il ne trouve rapidement des acquéreurs potentiels. Il lui était pourtant difficile de ne pas chercher de mandat pour cette affaire si proche de son agence (d'autant plus que, lors de la prise de contact par téléphone, Alain a donné de nombreux exemples d'appartements vendus à proximité) mais l'engagement de part et d'autre reste très limité.

Créer de l'engagement 1.

Midi, rue Gabriel Péri (Villeurbanne, au nord des Charpennes), T2 de 43m², 3 étage, livré en 2001. Pour obtenir le rendez-vous, Jérôme s'est fait passer pour un particulier et laissé entendre qu'il connaissait une très bonne agence : la propriétaire a rappelé l'AI aussitôt alors qu'elle disait ne plus chercher d'agence. C'est une femme de 60 ans à peu près, cordiale mais têtue, "villeurbannaise de toujours" (son père y dirigeait une entreprise). Elle a acheté l'appartement sur plan en 2001 mais ses meubles n'y entraient pas et elle ne l'a jamais occupé. Elle veut donc que les annonces soient précises pour éviter à d'autres cette désillusion. Elle a déjà confié son bien à une agence mais le commercial n'appréciait pas les convecteurs (ce qui l'a manifestement vexée) et, surtout, ne lui envoie pas de visites. Alain affirme ne pas avoir de problème avec les convecteurs et lui montre les différents supports promotionnels, puis fait le tour de l'appartement et prend des photos (2 du salon, cuisine, chambre, SdB, vue). La propriétaire se montre pointilleuse lors de la rédaction du mandat : elle insiste pour que le métrage exact soit inscrit (43,12m² et non 43m² : "43,12 c'est le métrage Carrez alors écrivez ça" ;"Laissez-moi vous dire pourquoi je mets 43 : même si c'était 43,7, on le vendrait encore 43", "oui, mais écrivez 43,12"). Elle insiste aussi pour que le terme "petit" figure dans les annonces, et s'interroge sur l'orientation : ce n'est ni Sud ni Est, et Alain inscrira sud-est sur le mandat. Elle refuse ensuite de donner le tarif de l'autre agence, arguant que c'est le métier de l'AI de trouver le bon prix de vente. Elle en veut 94 000 euros, après s'être renseignée sur les prix par les petites annonces, et sans faire référence du tout au prix d'achat en 2001. Alain estime que les autres agences prennent 7% (en affichant à 100 000 euros). Il propose donc 5%, laissant un prix net vendeur de 94 000 euros (et il précise "prix net vendeur garanti "), satisfaisant pour la propriétaire qui nous laisse partir en disant "Vous avez l'air dynamique, faites votre métier maintenant, pas comme l'autre qui est venu, envoyez-moi des

clients." Remarque d'Alain dans l'ascenseur : "il faut savoir s'adapter aux clients. Ici c'est une personne âgée qui se braque facilement, alors il n'y a qu'à s'adapter. Mais son 43,12 m², moi je mettrai 43 m² sur le site. " Commentaire : La signature du mandat n'est en effet pas acquise même si une part importante a été réalisée au téléphone. Il se joue également une définition de la façon de travailler : la propriétaire ne cherche pas tant à contrôler les démarches qu'à tester les réactions de l'agent à certaines exigences qui sont autant de signes annonciateurs du déroulement futur de la relation. Le fait d'inscrire la mesure exacte devient un signe d'honnêteté (envers les futurs clients mais aussi envers elle-même), une façon de ne pas se faire avoir à nouveau par un à-peu-près. Ses attentes concernent autant le sérieux de l'AI que sa souplesse face à certaines demandes. Il est révélateur qu'elle relie, dans sa méfiance des agences, un jugement erroné (remarques sur les convecteurs) et une incompétence (ne pas proposer de clients), comme s'il y avait une continuité entre les deux. L'argumentation d'Alain consiste alors autant à tout approuver qu'à déplacer la discussion vers ses démarches (en montrant les photos ou les supports publicitaires). Le rapport de forces est toutefois un peu moins défavorable ici que dans d'autres cas de mandats simples puisque la première agence est déconsidérée et que l'on n'est pas loin de l'exclusivité. Le facteur qui bloque une négociation à ce moment de la relation est la persistance de la méfiance, visible lors de la discussion du prix. Pour Alain, ces discussions sont des points de détail agaçants mais qu'il peut concéder sans remettre en cause son autonomie. Il attribue le caractère tatillon à l'âge de son interlocutrice plutôt qu'à sa première déception et, contrairement à d'autres prises de mandat, ne met pas en avant la nécessité de prouver rapidement sa compétence à la cliente. On peut en déduire que l'enjeu, avec une faible pression de la concurrence, est de faire valoir son autonomie et sa façon habituelle de présenter le bien.

Négocier pour engager 1.

12h-13h30 T1 35m², cours Tolstoï (Villeurbanne), immeuble ancien (années 30), 5e étage sur cinq sans ascenseur, refait à neuf. Alain a récemment vendu un bien dans cet immeuble au 1er étage. Forte odeur d'humidité dans l'entrée. Nous croisons une commerciale d'agence dans l'escalier ce qui fournit à Alain une entrée en matière auprès du vendeur: "on a croisé une charmante jeune dame en arrivant…" Il dit également avoir vendu un bien dans l'immeuble et connaître l'endroit. Le propriétaire (homme, 55-60 ans, marié, short et chemise) répond que cette agence lui a promis un client dès le lendemain, intéressé par le quartier et ce type d'appartement. Sans commenter, Alain parle des supports publicitaires qu'il utilise. Le propriétaire : "Je ne voudrais pas qu'il y ait trop d'annonces dans les journaux gratuits, c'est jamais bon pour la vente". Réponse : "ça tombe bien, je ne communique pas là-dessus, ça sert à rien". Il montre alors un exemplaire de chaque journal immobilier utilisé, les encarts, et parle du site. Alain commence à faire des photos tout en notant que la cloison entre la cuisine et le salon a été abattue. La salle de bains, les WC, le parquet de la chambre (en alcôve) et du salon, ainsi que les fenêtres (donnent sur le cours Tolstoï) ont été refaits. Alain demande si le métrage a été réalisé et le propriétaire répond qu'il l'avait fait faire, mais avant d'abattre la cloison : il a déjà pris RV avec un expert pour le

diagnostic plomb amiante et lui demandera de refaire le métrage Carrez. Alain remplit alors le mandat en lançant la discussion sur le prix. Le vendeur demande 69 200 euros, les autres agences affichant à 75 000 (7% de commission) ce qui est, lui a-t-on dit, le prix du marché. A la question de savoir si c'est son prix "taquet", il répond qu'il ne souhaite pas baisser le prix. Il a acheté cet appartement au moment où sa femme a été mutée à Chalons, pensant réaliser un investissement locatif. Sa femme étant revenue près de Lyon, ils comptent acheter pour habiter de telle sorte qu'il se retrouve "dans une autre logique" où il a intérêt à rester ferme sur le prix. Il se dit toutefois prêt à accepter des aménagements : accepter la commission à charge de l'acheteur [369] (ce qui est la pratique courante), vendre le mobilier à part (toujours dans la perspective de diminuer les frais de mutation dus par l'acquéreur). Alain fait remarquer que le mobilier ne représente pas grand chose : seule la cuisine est meublée, essentiellement par des placards de récupération. Le vendeur propose également de renforcer la porte d'entrée et d'installer des volets : "si c'est pour habiter. En l'état ça peut aller pour une location mais c'est un peu limite pour une vente". Il a fait faire des devis au plus cher et se montre prêt à baisser le prix d'autant si les acquéreurs veulent réaliser ces travaux eux-mêmes. Commentaire d'Alain (à propos des devis) : "vous avez une bonne démarche". Alain indique le prix sur le mandat et veut qu'il dure trois mois (période usuelle). Le propriétaire préfère un mois, sûr de vendre dans ce délai. Alain répond que le mois d'août est peu propice à la vente (d'autant plus qu'il est lui-même en vacances : "on ne va pas pouvoir travailler ensemble avec un mandat de un mois"), sous-entendant que la vente ne se fera pas forcément dans les 15 jours qui suivent. Le vendeur rétorque qu'il attend une visite dès le lendemain et que les autres agences lui promettent beaucoup de clients potentiels. Il invoque la concurrence : "on travaillera ensemble si vous me proposez des clients". Alain déclare pouvoir fournir une visite dans l'après-midi (ce qu'il ne fera pas), et oriente la conversation vers la mise à disposition des clés. Le propriétaire les laissera dans un commerce proche. Commentaire en sortant : "je pense qu'il est pas prêt de le vendre, son bien. Celui que j'ai vendu au premier il est parti à 50 000 euros, c'est vrai qu'il n'était pas dans le même état mais ça fait quand même une différence. Moi je pense qu'on en reparlera en septembre." Commentaire : On peut noter deux enjeux dans cette prise de mandat : la définition du rôle de l'agent et l'anticipation de la négociation. Ces deux éléments se rejoignent en partie. La pression sur l'AI est forte puisqu'un client presque acquis est annoncé pour le lendemain. Il est ainsi relégué au rôle de strict intermédiaire, dans la logique pure du mandat simple où toutes les agences concurrentes sont équivalentes. Sa stratégie consiste alors à réinscrire la relation dans une durée plus longue, en discutant la durée du mandat et en parlant de "travailler ensemble". Le propriétaire n'est en réalité pas certain de vendre le lendemain puisqu'il évoque les annonces et montre qu'il a réfléchi à la logique de promotion de son bien (pas d'annonces

[369] ***Rappelons que, quand la commission est à charge du vendeur, elle est incorporée au prix (donc il y a des frais de notaires sur la commission) et le vendeur la reverse à l'AI après la vente. Quand elle est à charge de l'acquéreur, elle est versée à part. Il s'agit d'une pratique courante qui peut gêner le vendeur s'il a l'impression que le prix de vente est amputé (mais son net vendeur reste le même) : le fait que ce vendeur la propose révèle surtout qu'il a déjà été confrontée à une vente avec un intermédiaire.***

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

dans Bonjour ni dans Top Affaires) : son assurance est aussi un effet rhétorique. Cette façon professionnelle de considérer la transaction se prolonge dans la conception de la négociation qui pourra s'appuyer sur des éléments objectifs, meubles ou travaux d'aménagement dont le prix est chiffré par des devis. La marge de négociation est ainsi décomposée en une série d'éléments secondaires. On peut noter une certaine logique dans cette démarche, la valeur de l'appartement étant dépendante des travaux de rénovation qui y ont été menés. Cela ne dépossède pas l'AI de son pouvoir de négocier (puisqu'il peut choisir comment agencer les points négociables) mais l'empêche de déplacer la négociation sur le terrain du marché. Le propriétaire, connaisseur de l'immobilier, veut imposer sa perspective de valorisation du bien indépendamment de la qualité de la relation avec l'agent. Ce dernier facteur explique sans doute autant que le prix le commentaire final de l'AI sur la difficulté à vendre rapidement.

L'argument de la proximité 1.

16h30-17h30 T3, rue Frédéric Mistral (tout près de l'agence, cette rue trace la séparation entre Lyon et Villeurbanne, les immeubles côté Lyon, comme celui-ci valant 10% plus cher), 70m², 4e étage sur 6, avec ascenseur. Le propriétaire (marié, trois enfants jeunes, 35 ans environ, laisse la télévision allumée pendant l'entretien) avait déjà demandé une estimation à Alain, mais ne l'a pas recontacté en mettant son bien en vente. Il est seul pour nous accueillir car sa femme est en vacances. Nous arrivons alors qu'une commerciale d'une autre agence est en train de partir, ce qui permet à Alain de commencer les photos. Il est toutefois gêné par le désordre. Lorsque la concurrente est partie, Alain : "Alors, vous êtes un cachottier, vous vendez sans nous le dire !" Le vendeur rappelle la première estimation où le prix proposé était inférieur à ce qu'il souhaite actuellement (115 000 euros net vendeur). Il propose de refaire une visite de l'appartement ce qu'Alain décline car il s'en est "imprégné" la fois précédente et l'a "bien en tête". Le propriétaire a mis une annonce dans Bonjour "pour voir ce que ça donnait" et a été "submergé" d'appels d'agence. Il en a accepté quelques-unes unes, notamment Alain, en souvenir de l'estimation et malgré la question du prix. Pour retourner la situation, Alain dit vouloir préciser son estimation et joue sur les délais : au prix demandé c'est "jouable" mais actuellement un bien vendu au prix du marché (sous-entendu : à la première estimation) "se vend dans les deux jours". Le propriétaire répond qu'il se donne trois mois, ce qui permet à Alain de rebondir : "dans les trois mois à votre prix on est sûr de vendre". Ils laissent le mois d'août en suspens, Alain indiquant que les meilleurs mois sont septembre octobre novembre. Négociation sur le prix de vente : le propriétaire indique que les autres agences affichent à 130 000, laissant un net vendeur de 123 000 (il a fixé le prix après avoir lu les annonces dans le quartier). Sceptique, Alain calcule la part d'une commission sur 130 000 euros et trouve 16 000, ce qui laisse un net vendeur de 114 000 euros (ce qui est fort opportunément très proche du net vendeur demandé en début d'entretien). La négociation portera ainsi exclusivement sur la commission et le prix net vendeur est garanti, les concurrents ayant, d'après lui, le comportement inverse. Alain : "Comme ça vos 114 000 sont garantis même s'ils négocient. Et ils négocient toujours… Et au pire il se vend à ce prix là avec une commission de 0. Mais bon, ça je vous le dis tout

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

de suite je ne le ferai pas. (rires)" [après la visite Alain me dira avoir regardé sur le bureau pendant que la commerciale de l'autre agence était encore là pour lire sur les mandats de ses concurrents les prix et tarifs : "il a essayé de m'embobiner mais heureusement j'ai eu l'œil, je sais qui sont les confrères sur le coup et combien ils prennent."] Une seconde négociation a lieu pendant la rédaction du mandat : à la question des clients potentiels, Alain répond qu'il apporte la clientèle locale, la moitié de ses ventes se faisant dans le quartier "à 300 ou 400 mètres de l'agence. Moi je vois les gens, ils achètent en tac tac tac, ils veulent rester dans le coin où ils ont leurs habitudes parce qu'il y a la supérette derrière, il y a l'école machin pour leurs enfants. Les seules raisons pour lesquelles on veut partir c'est qu'on fait construire ou alors, bon, qu'on est muté. Avec moi vous améliorez vos chances de toucher cette clientèle que mes confrères ne vous amèneront pas. Et puis vous me connaissez, on est l'agence du coin". Il termine les photos, en faisant remarquer que la commerciale précédente n'en avait pas pris. Elles plaisent au propriétaire qui dit vouloir prendre les mêmes pour vendre aussi son bien sans intermédiaire. Remplir le mandat est aussi l'occasion de demander le motif de départ (naissance du troisième enfant), le PV de l'assemblée de copropriété. Il faudra également faire signer le mandat par la femme du propriétaire et réaliser le diagnostic plomb amiante, Alain laissant la carte du diagnostiqueur qui est son associé. Deux remarques en partant, l'une sur la nécessité de ranger l'appartement, et un "à très bientôt " pour indiquer que les visites ne tarderont pas. Remarques en sortant : "il est cool mais il sait ce qu'il veut. Maintenant il faudra revenir vite, ça le surprendra, on reste dans son jeu sympa mais on lui montre qu'on est sérieux. C'est pour ça que j'ai dit : à très bientôt". Une visite a d'ailleurs eu lieu dès le lendemain à laquelle je n'ai pas pu assister étant avec Salima. Commentaire : "Je l'ai épinglé, je lui avais dit à très bientôt et dès le lendemain […] Mais il n'avait rien rangé, une vraie porcherie. Le visiteur m'a dit qu'il ferait abstraction du désordre mais il doit passer voir son ministre des finances. En tout cas, il ne vendra jamais s'il ne range pas." Commentaire : La fixation stratégique (et acrobatique) du prix est ce qui retient le plus l'attention, avec une commission qui atteint de fait 12% du prix affiché, et qui est donc très au dessus des tarifs de l'agent (d'une certaine façon, en concrétisant la vente, Alain a gagné la différence entre 123 000 et 114 000 euros soit 9000 euros…) D'autres éléments doivent toutefois être notés, en particulier le discours sur la proximité qui permet de rétablir une légitimité dans une situation que le vendeur cherche à maîtriser complètement. On peut y lire aussi la volonté de capter le maximum d'affaires dans le quartier, et le lien entre les clientèles locales de vendeurs et d'acquéreurs. La prise de mandat mêle démarche commerciale et ancrage local, puisque c'est la réalisation d'une première estimation (même marquée par un désaccord sur le prix) qui poussera le propriétaire à accepter le mandat. On peut penser que l'argumentation d'Alain a visé à démontrer sa spécificité : proximité mais également photos et garantie du net vendeur. En situation de mandat simple, la conquête d'une certaine maîtrise de la relation passe par la nécessité de se démarquer des concurrents. La volonté exprimée après la rencontre de proposer très rapidement des visites va dans ce sens. La discussion sur le prix est également révélatrice car, sans constituer un retour à l'estimation de départ, elle vise à instaurer une capacité d'action. Il est significatif que ce pouvoir porte

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

sur la commission, fixée à un niveau très élevé mais sur laquelle portera ensuite toute la négociation : elle peut apparaître comme un prélèvement injustifié, mais aussi comme une pirouette destinée à conquérir une certaine autonomie, en ne se laissant pas imposer un net vendeur supérieur à celui des autres agences, dans une situation où le mandat simple limite la marge de manœuvre.

Le deuxième et le quatrième mandat ont abouti à une vente, à 98 000 euros pour le 43,12m² et 127 000 pour le T3, donc avec une baisse de la commission. Les deux autres ont été vendus par d'autres agences. Les prises de mandat accordent une part importante au montant de la commission ce qui peut paraître contradictoire avec ce que l'on a dit au chapitre précédent sur le fait qu'elle ne régulait pas la relation entre le vendeur et l'intermédiaire. En réalité, ce n'est pas le montant de la commission qui est en jeu : elle peut être très élevée dans le dernier cas, ou plus faible (elle n'atteint que 4% pour le T2 rue Gabriel Péri, alors que les commissions pour des petits biens sont en général à un taux plus élevé). Pour appliquer sa technique et annoncer un prix plus bas que ses concurrents, tout en conservant des chances d'entrer le mandat, il ne peut pas discuter le net vendeur. En revanche, en garantissant ce net vendeur, il acquiert une certaine liberté dans la négociation et, surtout, dans la promotion du bien. Cette façon de fixer la commission (fixer un prix d'affichage, un net vendeur et avoir une commission résiduelle), appelée "consignment" dans la microéconomie de l'intermédiation immobilière, a plusieurs variantes. La plupart du temps, les agences partent soit d'un prix de marché sur la base duquel ils calculent leur commission ou, lorsqu'ils sont en situation moins favorable, d'un net vendeur auquel ils ajoutent la commission. S'il peut y entrer une part de bricolage, elle est souvent moins fine qu'ici. Un agent n'a théoriquement pas le droit de proposer une commission différente du barème affiché mais, dans la mesure où les particuliers raisonnent sur un prix d'ensemble, les jeux sur la commission sont peu visibles. La particularité de la méthode d'Alain est que le prix annoncé sur le marché dépend de celui affiché par les autres. Le "consignment" ne s'interprète alors qu'imparfaitement en termes de principal/agent, et encore moins en termes de contrat incitatif proposé par le principal, puisque les prix annoncés par les autres agences ont une importance centrale. Ainsi, le fait de proposer rapidement des visites ou non dépend moins du taux de commission que de la pression des autres agences et, plus généralement, d'un rythme qui s'installe et qui dépend de l'attractivité du bien, du rapport avec le propriétaire, et de la concurrence. Il se joue autre chose que le prix et la commission lors de ces prises de mandat : l'intermédiaire définit sa marge de manœuvre, son autonomie, dans un contexte où les engagements réciproques des deux parties sont limités. La discussion sur la commission n'en est qu'un aspect et la capacité se distinguer des autres agences est essentielle. L'implantation locale et l'argument de proximité jouent ici un rôle important : fait d'avoir vendu un bien dans le même immeuble, d'avoir eu un contact préalable avec le vendeur ou encore de pouvoir invoquer la clientèle locale. L'absence de cette dimension se fait ressentir dans les mandats pris par Salima qui manque d'arguments à faire valoir.

Chapitre 5 section 2 : Les techniques de l'intermédiation

A la suite de cette présentation, quelques pistes peuvent être suivies pour mesurer la diversité des pratiques et passer à l'observation des régularités. Tout d'abord, si la relative

fragilité des engagements dans la relation commerciale se fait sentir aussi bien avec le vendeur qu'avec l'acquéreur, elle appelle des réponses différentes dans les deux cas. La question de l'asymétrie du traitement entre l'acquéreur et le vendeur se pose d'abord en termes de constitution de clientèles, avant de pouvoir être abordée comme un problème d'asymétrie d'information ou de favoritisme. Nous traiterons donc d'abord de l'acquisition de mandats, avant de nous pencher sur la recherche d'acquéreurs. La deuxième question est celle du lien entre des méthodes commerciales et les grands traits de l'activité de l'agence (caractéristiques du portefeuille de mandats et de la clientèle d'acheteurs). C'est cette interrogation qui servira de fil conducteur.

Afin de la traiter, il est nécessaire de préciser ce que l'on entend par méthodes commerciales, et plus généralement par "pratiques". Le vocabulaire sociologique ne manque pas de termes permettant d'exprimer l'idée que l'on veut résumer : le caractère régulier peut renvoyer aux routines ou aux méthodes, tandis que l'intention d'agir sur le comportement d'autrui évoque la manipulation ou la stratégie. Tous ces termes pourront être utilisés mais c'est celui de "technique", que l'on a déjà employé à plusieurs reprises, qui correspond mieux à la perspective retenue. Dans une acception courante les "techniques de vente" et les "méthodes commerciales" renvoient aux moyens mis en œuvre pour influencer le comportement des clients, l'infléchir sans contrainte mais sans que la manœuvre soit perçue, et qui se rapprochent de la manipulation. Dans leur ouvrage devenu célèbre, Beauvois et Joule [370] définissent la manipulation comme une "technologie comportementale" capable d'infléchir le comportement du manipulé dans le sens souhaité par le manipulateur. Cette définition écarte le travail de conviction et de persuasion pour ne considérer que les processus par lequel une telle "technologie" produit des effets. Le principal processus pointé est celui d'engagement dans l'action (*"persévération de l'activité de décision"*), d'après lequel les décisions suivant un premier choix iront dans le même sens que celui-ci. La manipulation peut tirer parti de ce phénomène, indépendamment des caractéristiques des acteurs concernés, et repose largement sur la façon d'amorcer la relation avec la personne manipulée. Nous ne reviendrons pas ici sur le fait que l'un des deux principaux dispositifs de manipulation dont ils montrent l'existence (la porte au nez [371]) ne correspond pas à ce principe de continuité des décisions, mais il est nécessaire de nuancer l'idée selon laquelle l'efficacité de la manipulation dépend du schéma d'action mis en œuvre et non des conditions sociales de mise en application : les auteurs étayent cette vision par l'idée que les caractéristiques sociales des manipulés n'influencent pas le résultat des diverses expériences de psychologie sociale dont ils font la synthèse et dont les résultats semblent avoir une portée générale. Toutefois, même en admettant la justesse de la remarque, de nombreux éléments plaident pour la réintroduction du contexte de l'action dans la compréhension du

[370] Robert Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2002 (1ère édition, 1987).

[371] Les auteurs mettent en effet en évidence deux grands types de manipulation : le pied dans la porte consiste à demander d'abord peu pour, dans une deuxième temps, demander plus. La porte au nez au contraire part d'une demande exorbitante qui, après le refus, se transforme en demande apparemment plus raisonnable (mais que le manipulé aurait sans doute refusé si elle avait été formulée initialement).

mécanisme de manipulation. Pour s'en tenir à ceux présents dans *le petit traité de manipulation*, on peut évoquer les amorces ne relevant pas de l'engagement dans l'action (comme le fait de toucher le bras de l'interlocuteur en lui parlant, ou d'utiliser des phrases comme *"vous êtes libre de refuser"*). De plus, les auteurs affirment eux-mêmes qu'une manipulation doit être "bien menée", ce qui suppose de respecter un certain temps entre les différentes étapes, une certaine vraisemblance, une mesure dans les comportements demandés, bref un savoir-faire et une évaluation des situations sur lesquels rien n'est dit et qui paraissent aussi importants que l'armature du dispositif.

A l'opposé de cette vision strictement comportementale de la manipulation, on ne trouve ni la contrainte ni la persuasion mais une manipulation fondée sur l'anticipation des réactions du manipulé, sur le jugement psychologique et sur une bonne connaissance de la victime. Le terme de manipulation, dans le sens commun, associe d'ailleurs ces deux pôles. Il est donc nécessaire de prendre en compte ce que l'on pourrait appeler l'ancrage social de la manipulation : le mécanisme n'est pas réservé à un groupe donné mais sa réalisation, sa signification et son efficacité connaissent des variations. Maurice Halbwachs [372] a posé les bases d'une conceptualisation des techniques qui retient à la fois le caractère abstrait d'un schème d'action transposable ailleurs et sa malléabilité, sa variabilité et sa nécessaire adaptation à des conditions locales. La définition qu'il en donne est à cet égard éclairante :

"Une technique est, en effet, un corps de préceptes et de règles qui sont préparées de façon à pouvoir s'appliquer d'une manière uniforme à la généralité des cas.[…] Si nous essayons de pousser davantage dans la signification de la technique, nous verrons qu'elle suppose une condition sans laquelle la vie sociale ne serait pas possible. Toute règle, en effet, doit avoir une certaine autorité ; elle ne sera respectée et ne rendra les services qu'on en attend qu'à condition qu'elle soit observée dans tous les cas et uniformément. Or la vie sociale, elle, change sans cesse, et puis les milieux sociaux ne sont pas uniformes, ils comportent une grande variété, si bien qu'on serait tenté d'assouplir les règles, de les atténuer et modifier suivant les cas, et même de s'en passer.[…] De toutes les actions sociales, celles qui prennent la forme d'une technique imitent le mieux le mécanisme des choses non sociales."

On le voit, la technique n'est pas une "chose non sociale", mais elle en imite le fonctionnement. L'intérêt de la notion se situe dans l'écart ainsi suggéré entre un déroulement strictement mécanique et une pratique qui tend à s'en rapprocher. Le concept de "technique" est, pour Halbwachs, typique des métiers des classes moyennes. Dans sa typologie, ces dernières comptent parmi elles les commerçants, mais aussi les employés et une grande partie des fonctionnaires, ce qui explique l'usage du terme "d'autorité". En considérant cette dernière de façon un peu plus large, c'est-à-dire ne se limitant ni aux règles du droit ni à celles de l'administration, mais intégrant la reconnaissance de l'autorité professionnelle et les diverses formes qu'elle peut prendre (au sens où l'on parle d'une l'autorité d'expert), il est possible de d'appliquer la définition d'Halbwachs au cas qui nous préoccupe. Il s'agira alors de faire le lien entre les pratiques

[372] Maurice Halbwachs, "Les caractéristiques des classes moyennes", in *Classes sociales et morphologie,* textes réunis par Victor Karady, Paris, Editions de Minuit, 1972, pp. 104-105.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

elles-mêmes et leur inscription sociale. Ainsi, la pige, la sélection des acquéreurs pour une visite, la mise en place d'une promotion, et les autres étapes du métier d'agent immobilier sont les lieux d'expression de diverses techniques, qui ne se laissent qu'imparfaitement réduire aux préceptes du marketing. La notion d'autorité professionnelle ainsi présentée n'est pas sans écho avec celle d'Everett Hugues [373] qui distingue le domaine et le mode d'action réservés au professionnel (la "licence") des attitudes que sont censés adopter les non professionnels dans le cadre de son exercice ("mandat"). Néanmoins ces termes ne peuvent être repris tels quels puisque le "mandat" (comme par exemple la négociation) est ici un objet d'étude avant d'être un concept d'analyse.

Ces techniques seront présentées dans le même ordre que précédemment, en commençant par l'acquisition d'affaires en se penchant sur la recherche d'acquéreurs. Conformément à ce qui a été indiqué, ces deux versants seront étudiés sous l'angle de la constitution des clientèles. Le terme de clientèle peut paraître problématique pour la négociation immobilière, où les relations avec les clients ne sont ni durables ni régulières même si, d'une certaine façon, l'importance de la transaction immobilière pour un particulier compense son caractère isolé. Par clientèle on entend d'une part le fait de s'adresser à des publics différents selon le type de l'agence (ce qui inclut des mécanismes de sélection), et d'autre part l'instauration de rapports qui, eux, peuvent être réguliers et/ou inscrits dans la durée (apport d'affaires notamment).

5.2.1 Constitution du portefeuille de mandats

Aucune agence ne travaille sur la totalité du marché immobilier d'une agglomération, ce qui ne signifie pas que les agents immobiliers soient fréquemment spécialisés sur un segment donné. Les quatre répondants au questionnaire lyonnais qui évoquent une spécialisation mentionnent surtout la commercialisation de programmes neufs, ce qui n'empêche pas la transaction dans l'ancien de représenter la majeure partie de leur activité. Aucun n'est spécialisé dans un type donné d'opération (par exemple dans les défiscalisations). Plutôt que de spécialisation ou de niche, on peut parler de type de biens ou de secteur privilégié, à l'instar de ce que l'on observe pour l'agence d'Alain : à l'intérieur d'un ensemble d'affaires assez diverses se dessinent quelques traits saillants qui permettent de caractériser l'agence, et qui sont ceux que l'on retiendra. Sur Lyon et dans l'immobilier résidentiel, ce type de positionnement est surtout local, et porte rarement sur des types de biens. L'exception concerne les agences qui travaillent uniquement sur des biens hauts de gamme. Nous avons repéré trois agences de ce type à Lyon (en ne tenant pas compte des régies, ou d'autres professionnels de l'immobilier), dont deux ont été interrogées (une dans le questionnaire et une par entretien). L'un d'entre eux présente ainsi son agence (NB : pour les extraits d'entretien, afin de préserver l'anonymat, nous noterons MR pour le nom du réseau commercial et AI pour le nom de

[373] Everett Hugues, "Licence et Mandat", in *Le regard sociologique,* textes réunis et traduits par Jean-Michel Chapoulie, éditions de l'EHESS, Paris, 1996, pp. 99-106. : *"En un sens, on peut dire qu'un métier existe lorsqu'un groupe de gens s'est fait reconnaître la licence exclusive d'exercer certaines activités en échange d'argent de biens ou de service. Ceux qui disposent de cette licence, s'ils ont le sens de la solidarité et de leur propre position, revendiqueront un mandat pour définir les comportements les comportements des autres personnes à l'égard de tout ce qui touche à leur travail."*p99.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

l'agence)

"C'est une agence immobilière qui s'appelait AI qui a été rachetée à Toulouse par un de mes cousins et qui s'est attaché à travailler dans le haut de gamme : les châteaux, les appartements. Un jour, il y a une dizaine d'années, il s'est dit : pourquoi je ne continuerai pas à développer cette niche dans laquelle je suis au niveau national, mais uniquement avec des gens de mon entourage. Donc il s'est adressé à un cousin en Auvergne, à un de ses frères à Bourges, puis ensuite moi, un autre cousin à Lyon et puis on a développé la marque MR comme ça, donc lui depuis 25 ans et puis véritablement le développement de la marque s'est fait depuis 6-7 ans et aujourd'hui on est une dizaine d'agences en France, régionales. Notre ambition est d'être des régionaux, et non pas des locaux, des agences d'arrondissement et non de quartier.[…] On travaille sur des affaires qui sont de belles affaires en général. Donc un appartement qui vaut 2 millions ou un appartement qui en vaut 5, il n'y a pas beaucoup d'appartements qui sont vendus à 5 millions à Lyon. Donc on s'adresse à des gens qui ont forcément une clientèle adaptée et ils ne vont pas s'adresser à l'agence du quartier qui n'a pas de clients. Donc notre savoir-faire est de condenser en un seul endroit un nombre d'affaires qui peuvent paraître intéressantes pour une clientèle ciblée. (Agence 3)

Il y a là un positionnement de marché très clair, redoublé par une appartenance familiale qui inscrit cette agence et ce réseau dans une appartenance sociale autant que commerciale. Il est significatif que ce directeur d'agence souligne la dimension spatiale lorsqu'il cherche à se distinguer (au sens bourdieusien) de ses confrères : *"Notre ambition est d'être des régionaux et pas des locaux".* L'agence typique lui servant de repoussoir est "l'agence du quartier", comme si l'ancrage local et la spécialisation dans un type de biens étaient antinomiques. Il faut insister sur le fait qu'une telle approche constitue l'exception, de telle sorte que, si l'on s'appuie uniquement sur des formes visibles de spécialisation pour caractériser la diversité des modes d'acquisition des mandats, l'analyse ne fera pas ressortir les traits pertinents. Nous partirons donc des différents types d'agence décrits au chapitre 2. Pour éviter que les catégories retenues ne soient trop réduites, nous dédoublerons seulement le type B qui était le moins homogène. Par ailleurs, dans ce chapitre, nous présenterons surtout les résultats du questionnaire en ligne qui se prête plus aux traitements statistiques. Ceux du questionnaire lyonnais serviront à préciser certains résultats, ou seront indiqués s'ils paraissent s'éloigner des résultats du premier questionnaire. Les quatre types retenus ici sont donc :

- Les agences de type A, adhérents des réseaux commerciaux, et notamment des grands réseaux nationaux de première génération, ayant souvent une activité de location, voire de gestion en plus de la vente.
- Les agences de type B anciennes (souvent installés depuis le milieu des années 80): il s'agit plutôt d'indépendants, agents immobiliers au sens restreint (une minorité d'entre eux, parisienne, a aussi une activité d'immobilier d'entreprise), dont le directeur est fréquemment un ancien cadre (ceux issus du secteur de l'immobilier se retrouvent ici) ou un ancien chef d'entreprise. Pour reprendre les catégories du chapitre 2, il correspond au type B-A'.
- Les agences de type B récentes (B-B' et B-C' dans les catégories du chapitre 2),

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

créées au cours de la phase de hausse des prix entamée en 1999, ce sont également des indépendants (pour les trois quarts d'entre eux), agents immobiliers ne pratiquant que la transaction, dont le responsable est un ancien commercial (ce qui inclut les anciens négociateurs immobiliers).

- Les agences de type C, les plus anciennes, sont plus souvent généralistes et regroupent notamment les professionnels de l'immobilier pour lesquels la transaction est une activité parmi d'autres. Ceux qui ont déjà été directeur d'agence appartiennent fréquemment à cette catégorie.

Nous n'avons pas donné de nom à chacune de ces catégories afin de ne pas se montrer trop réducteur et de les assimiler à de stéréotypes. Toutefois, pour faciliter la compréhension nous rappellerons régulièrement dans les tableaux le type d'agence qui correspond le mieux à chacune des catégories : franchisé (type A), indépendant ancien (type B ancien), indépendant récent (type B récent) et généraliste (type C).

Afin de saisir les différences entre agences, on a abordé les caractéristiques des biens traités par l'agence à travers un série de questions à réponses multiples, qui peuvent paraître réductrices mais qui ont l'avantage de faire ressortir les grandes lignes : à l'instar de ce que l'on a observé pour l'AI, il y a fréquemment, derrière une diversité de biens et de localisations, des constantes dans les ventes réalisées. Dès lors, sur la base des combinaisons de modalités mais aussi des modalités non sélectionnées par le répondant, il est possible de se faire une idée de ces constantes. Si l'on observe les ventes réalisées, il est ainsi possible de confirmer que la "spécialisation" est plutôt d'ordre spatial. A la question portant sur les localisations où sont réalisées le plus de ventes, 49% des agences mentionnent les quartiers autour de l'agence (dont la moitié mentionne aussi le reste de l'agglomération), et 30% le reste de l'agglomération (sans évoquer les secteurs plus proches). 10% seulement disent ne pas avoir de localisation privilégiée et 11% réalisent des ventes en périphérie de leur agglomération. La localisation de l'agence commande en partie le type de biens qu'elle vend : 62% des agences de l'échantillon vendent surtout des appartements, 33% des maisons individuelles et 4% seulement vendent autant les deux. On mesure là aussi quelques variations : les agences réalisant le plus de ventes à proximité et dans du collectif sont celles de proche banlieue (comme l'AI) tandis que celles du centre-ville (à l'exception des agences parisiennes) vendent plus souvent des maisons individuelles dans le reste de l'agglomération (environ 40%). Les agences parisiennes mentionnent moins souvent les quartiers environnants comme secteurs privilégiés. Elles affirment en revanche plus souvent vendre des biens de standing et de grande qualité. Une hypothèse possible est que la spécialisation par type de biens, notamment dans le haut de gamme, serait plus fréquente à Paris qu'ailleurs. Pour plausible qu'elle paraisse, cette hypothèse devrait toutefois être confirmée par une étude sur la situation parisienne. Nous reviendrons plus en détail sur la nature et la localisation des biens vendus, ces quelques remarques visant surtout à donner des éléments de cadrage.

Elles ouvrent également sur la question de savoir comment interpréter la constitution des portefeuilles de mandat. Dans la mesure, en effet, où l'ancrage local détermine le type de biens, il est possible qu'il ait également une influence sur les autres paramètres

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

du portefeuille de mandats (nombre de mandats détenus, part des exclusivités) et sur les conditions de l'intermédiation (temps nécessaire pour vendre le bien). La part respective des techniques et des types de biens traités est difficile à évaluer. Les développements qui suivent portent principalement sur les méthodes mises en œuvre pour acquérir des mandats, mettant pour un temps le rôle de l'ancrage local et du type de biens traités en suspens.

Il faut noter à cet égard que, quelle que soit la diversité des sous-marchés locaux sur lesquels ils travaillent, les agents immobiliers ont connu une conjoncture similaire. La pénurie de biens revient dans tous les entretiens et est résumée ainsi ce directeur d'une agence récente dans le 2e arrondissement :

"De toute façon on est confronté à un marché qui est assez étroit dans la conjoncture actuelle, donc on est tous à manger sur le même gâteau. Donc soit on a des infos un petit peu exclusives ou des recommandations par la notoriété qu'on a installée, d'anciens clients ou des prescripteurs qui nous mettent en contact avec des clients auquel cas on travaille sur une sorte d'exclusivité. Soit, si on veut avoir des biens, il faut aller sur des biens sur lesquels, effectivement, il y a déjà des agences qui travaillent et derrière, être meilleurs qu'eux." (Agence 16)

Les membres d'agences plus anciennes, disposant de la ressource d'un réseau ou de plus d'apporteurs d'affaires tiennent un discours comparable, que l'on retrouve ainsi exprimé, avec une certaine dose de fatalisme par cette négociatrice appartenant au réseau ORPI dans le 6e arrondissement :

"Ce qui est sûr, c'est qu'il y a peu de produits, beaucoup d'agences. Ça ne facilité pas les choses pour avoir des produits. Ça bon, on se le dit pas chaque jour mais c'est une concurrence directe. On se partage peu de produits, il y a peu d'exclusivités, loin de là. Mais malgré tout les gens mettent pas non plus dix agences à chaque fois, heureusement aussi, pour tout le monde, pour eux aussi, c'est pas bon pour eux non plus. Mais bon, ça restreint les produits qu'on peut avoir." (Agence 20)

Les citations allant dans le même sens pourraient être multipliées. La conjoncture s'exprime non seulement par la "pénurie" et par la difficulté à obtenir des affaires, réduisant la richesse de l'offre à présenter aux clients, elle implique également un rythme de vente différent qui contraint à installer différemment la relation commerciale.

"Les biens en portefeuille, c'est très variable aussi, et aujourd'hui, je dirais, eh bien on n'a pas beaucoup de biens à proposer à notre clientèle. Alors bon, pourquoi cela? Parce que le portefeuille il est devenu très volatil. C'est-à-dire que les biens que nous rentrons sont vendus quasiment immédiatement. Ce qui fait qu'on n'a pas de portefeuille à présenter. On a la même quantité de biens qu'auparavant mais ils ne stagnent plus dans notre fichier. Avant un bien mettait en moyenne entre un mois et quatre mois pour se vendre. Aujourd'hui en moyenne, c'est entre une semaine et un mois maximum. On n'a plus le temps de le présenter dans le portefeuille. (Agence 5)

Le directeur de cette agence, ancien professionnel du bâtiment installé trois ans avant l'entretien dans le quartier excentré, mais recherché, de Montchat développe, peut-être plus que d'autres, une conception élaborée de la relation de service (sur laquelle nous

reviendrons au chapitre 6) qu'il n'arrive pas à mettre en place à cause de la rapidité avec lesquels partent les biens, souvent vendus par un concurrent. A la fin de notre période de recherche la conjoncture changeait légèrement : il n'y avait pas plus de biens, mais les délais de vente commençaient à s'allonger et la hausse des prix ralentissait. Néanmoins, la conjoncture, perçue sous l'angle de la pénurie des biens (alors que le nombre de ventes est resté élevé) et de la surpopulation d'agences, a évidemment pesé sur les propos tenus pas les enquêtés tout a long de la recherche. Dans ce contexte, la question est donc de savoir quels sont les moyens pour acquérir des mandats, dans quelles conditions, et pour quels résultats.

Pige, prospection, apport d'affaires

Pige et prospection

La pige, dont on a vu l'importance pour une agence comme celle d'Alain est la méthode la plus fréquente d'acquisition d'affaires, en même temps que la plus décriée. L'abonnement à une revue de presse en ligne permet un gain de temps certain mais ne garantit en aucun cas à l'agent qu'il sera le premier à contacter le vendeur, d'autant plus que toutes les agences abonnées reçoivent peu ou prou les mêmes annonces. Par ailleurs, tous ne sont pas abonnés et il n'est pas rare, en entrant dans une agence, d'y voir les négociateurs absorbés dans la lecture des journaux d'annonces. Cette pratique est probablement celle qui alimente le plus l'impression de rareté pour les agents immobiliers, chaque nouveau bien faisant immédiatement l'objet de très nombreuses sollicitations, et l'exaspération des vendeurs (pour la même raison). L'observation à l'AI montre par exemple que la mention "agences s'abstenir" est en réalité alléchante pour une agence car elle sous-entend que le bien est peut-être encore libre. Il est vrai que cela limite le nombre de vendeurs se passant totalement d'un intermédiaire : le nombre de sollicitations suivant la moindre parution d'annonces conduit la plupart des vendeurs qui essayent de vendre seul pour se faire une première idée à confier rapidement un mandat. Dans cette phase spécifique, les méthodes d'amorce comme celles de l'AI peuvent se révéler efficaces (même si, rappelons-le, les trois quarts des appels se soldaient par un refus ou par la constatation que le téléphone donné dans l'annonce était celui d'une agence). Même les vendeurs les plus réticents peuvent concéder un mandat s'ils reçoivent beaucoup d'appels d'agence. Au stade de la pige, il nous semble difficile de repérer des logiques orientant tel type d'agence vers tel type de bien. Elle semble plutôt fonctionner pour les biens les moins chers, mais il est peu probable qu'une catégorie de biens y échappe totalement. Quelques cas excluent la présence d'un agent : achat par le locataire, vente directe entre proches, ou encore ventes par adjudication dites "à la bougie" (tous ces cas n'empêchant pas des évaluations avant la vente par un agent). Dès lors que la chaîne d'acteurs entre le vendeur et l'acheteur s'allonge, il est toutefois très probable qu'un intermédiaire soit impliqué, même s'il ne parvient pas à obtenir de mandat. L'efficacité de la pige dans l'obtention de mandats, et donc potentiellement sur la réduction du nombre de transactions entre particuliers, n'est pas totale puisque le mandat n'aboutit pas toujours à une vente. L'omniprésence de la pige est un des facteurs expliquant l'impression de rareté et de pénurie de biens, alors que le nombre de ventes a

été élevé tout au long de notre étude.

Nécessaire pour un grand nombre d'agences, et particulièrement pour les plus récentes dont le réseau d'apporteurs d'affaires est limité, la pige instaure une relation commerciale dont on a vu la fragilité avec les prises de mandat de Salima et d'Alain. Elle contribue aussi à augmenter le nombre de mandats simples sur un même bien et à alimenter diverses formes de suspicion entre agences et vendeurs (lorsque le négociateur appelle et se renseigne sur le bien, beaucoup de vendeurs demandent immédiatement s'il s'agit d'une agence), ou entre agences (soupçon d'une visite demandée à un concurrent pour obtenir un mandat). Une telle situation, qui rapproche le travail d'agence de celui des centres d'appel et du télémarketing, est souvent perçue comme ingrate, voire dévalorisante. Cette partie du travail est d'ailleurs souvent confiée aux stagiaires, même si l'ensemble des membres de l'agence est souvent amené à le faire. Citons le cas de deux associés de 28 et 33 ans, implantés trois ans auparavant dans le 6e arrondissement (agence 4), qui ont embauché un commercial uniquement pour la pige et la prospection : de façon tout à fait significative, ils ont demandé à faire l'entretien le soir (20h30) pour que leur nouvel employé ne soit pas au courant et n'entende pas le mal qu'ils pensaient de cet aspect du métier. Ils ne révélèrent d'ailleurs cette gêne qu'à la fin de l'entretien, après que nous ayons demandé plusieurs fois les raisons pour lesquelles ils avaient voulu le déplacer. La condamnation de la pige est particulièrement sévère lorsqu'elle émane d'agents pouvant s'en passer :

"Pour moi, le relationnel c'est 80% des affaires. C'est très important. 90% des mandats qui rentrent dans mon agence aujourd'hui à raison de 150 mandats par an sont rentrés directement par le relationnel et nos prescripteurs. Voilà, donc après on pourrait faire la pige, on pourrait passer notre temps sur Internet et aller piquer les affaires des autres, ce que font les agences immobilières qui sont incapables d'avoir des affaires elles-mêmes. On pourrait piquer des affaires avec de fausses visites, etc. Bon, ben ça c'est la médiocrité professionnelle. (Agence 10)

Ce jugement est émis par le directeur d'une filiale d'un groupe de promotion dont une partie des clients sont amenés par les banques partenaires, et qui bénéficie également d'une implantation locale dans le 8e arrondissement. Au-delà de l'acquisition des affaires (et des conditions de leur obtention), la pratique ou non de la pige est un critère de classement entre agences, repoussoir pour celles qui peuvent s'en passer, et mal nécessaire pour les autres.

La prospection peut avoir, dans une moindre mesure, une image comparable mais elle correspond à une logique différente. Il s'agit de contacter les propriétaires avant la décision de mise en vente, d'anticiper la décision de mise en vente et de l'orienter vers l'agence. La plupart du temps, la prospection se fait par boîtage, parfois par courrier électronique pour les agences qui parviennent à obtenir les adresses mail. Le fait de proposer des évaluations gratuites est également une technique de prospection. Elle repose sur l'idée que le service rendu gratuitement permettra de convaincre le vendeur de la compétence de l'agent, dans une situation où il n'y a pas d'enjeu immédiat puisque le propriétaire ne confie pas de mandat à l'issue de l'estimation (qui par ailleurs n'oblige en rien à vendre ensuite à ce prix là). L'agent espère évidemment être recontacté au moment de la mise en vente. Il s'agit donc d'une technique d'amorce dont le résultat se révèle en

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

réalité hasardeux. On l'a vu par exemple dans une des prises de mandat d'Alain : lorsqu'il décide de vendre, le propriétaire, même à titre d'essai, tente souvent de se passer d'intermédiaire et/ou commence à un prix plus élevé que celui donné lors de l'estimation. Il peut alors hésiter à recontacter un agent qui lui a proposé un prix plus bas. Un tel processus affecte typiquement les agences les mieux implantées, celles qui ont la meilleure réputation, comme le décrit cette directrice (qui parle en francs) qui a repris une agence installée depuis les années 70 dans le 8e arrondissement fait figure, dit-elle de "référence" :

"Ils [un couple de vendeurs] avaient une estimation gratuite de l'agence de référence, hein, une estimation gratuite et je me retrouvais avec des gens qui me demandaient, mais sans vouloir travailler avec moi parce qu'ils estimaient que je n'étais pas dynamique.(…) Quand vous avez une réputation à tenir, comme j'estime que c'est mon cas, vous êtes obligé à une certaine rigueur. Si ça vaut un million, on peut dire : ça vaut tant mais je vous la prends à un million deux ou un million cinq parce que les collègues en feront autant. Mais ce qu'ils vont retenir, c'est un million. Ils sont venus vers vous pour une optique de prudence et ils vont retenir ça. Et après il y a un collègue qui leur dira : non, mais on vous a dit des conneries, et moi je vous en tirerai un million cent. Et là, vous vous faites griller. Donc le seul moyen d'arriver à quelque chose sur cette période là, il faut les rappeler, rester en contact. Eventuellement les récupérer comme acheteur, leur proposer une visite. Malheureusement, ce suivi je le fais très, très mal. Je sais que je dois le faire mais ça prend énormément de temps [elle énumère ses autres activités]. C'est pas long mais il faut appeler les gens quand ils sont là. Moi j'ai des enfants, appeler les gens après 20h, bon..." (Entretien 9)

Jouir d'une bonne notoriété et d'une image de sérieux ne suffit donc pas à transformer l'estimation préalable en mandat. Indépendamment de la tendance des vendeurs à tenter leur chance sans intermédiaire et la probabilité qu'une autre agence les contacte alors en premier, la bonne image de l'agence est précisément ce qui retient le vendeur à la recherche d'une bonne affaire. Il est possible de considérer cette technique de prospection comme un moyen d'instaurer un rapport privilégié et confiant avec un vendeur, sans qu'elle soit pour autant efficace (ou plutôt : sans qu'elle soit immédiatement efficace) sur le plan commercial. Notons toutefois qu'il est difficile pour un agent de mener une prospection sans proposer d'estimation gratuite, cette offre représentant le seul argument tangible pour amorcer une prise de contact. L'efficacité de la prospection fait partie, comme on l'a vu au chapitre 3, des terrains vers lesquels les franchiseurs orientent leur discours. Peu d'agences se passent de la prospection, mais la réflexion sur sa rationalisation est en grande partie portée par les réseaux.

22% seulement des agences de l'échantillon disent se passer de la pige ou de la prospection (les deux sont la plupart du temps pratiqués ensemble). Les agences récentes de type B sont celles qui utilisent le plus la pige (environ 80%). En revanche la prospection caractérise plutôt les réseaux, et particulièrement les franchisés (catégorie d'agence A, mais également l'ensemble des adhérents). La quasi-totalité des agences en réseau déclarent y voir une source significative de mandats. Pour les autres agences, ce taux est d'environ 75%, légèrement moins pour les agences anciennes de type B, ce qui s'explique par la proportion d'anciens cadres de l'immobilier et du bâtiment parmi eux

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

(environ un quart), plus susceptibles de faire jouer le relationnel, et par le fait qu'ils sont quelques uns à s'être orientés vers l'immobilier d'entreprise où la prospection fonctionne différemment. La différence principale en matière de prospection est donc bien celle qui oppose indépendants et adhérents de réseau. Elle renvoie moins à la forme de la prospection (par exemple aux publicités laissées dans les boites aux lettres) qu'au mode d'organisation des seconds, forme qui repose sur la prospection systématique de petits secteurs. Les agences en franchise sont sectorisées et, dans chacune d'elle, les commerciaux ont en charge de petits secteurs. Une description est ainsi fournie par ce franchisé ayant fondé son agence en 1988 dans le 7e arrondissement, rencontré lors de la passation du questionnaire. Il développe une conception qui est celle du "arming", propre à ce réseau mais repris par d'autres, évoqué au chapitre 3 :

"Le travail d'un commercial c'est de serrer le plus de paluches possibles, c'est de se faire connaître. C'est d'être au courant de tout ce qui va être à la vente demain, aussi bien chez les confrères, chez les concurrents ou autres. Donc ça c'est celui qui connaît bien son marché. Être très en amont, très à l'écoute des vendeurs et des acheteurs, notre métier c'est ça. On fait des ventes de proximité, même sur le même étage. On a fait des ventes :" écoutez j'ai un F3 dans la résidence, nous on aime bien la résidence mais la famille s'agrandit, si vous avez un F4, n'hésitez pas". Comme on sait où trouver le F4 après c'est ciblé. C'est un travail de fond. Quand on a un taux de rotation de 6%-7% si vous avez 30 F4 dans la résidence, 30 F4 ce serait étonnant qu'il n'y en ait pas un à la vente dans les mois qui arrivent. Si on est très en amont, on peut rendre un service complet : ils auront peut-être besoin de nous pour une mutation, surtout s'ils partent dans une autre région, on peut les recommander à un confrère, etc. Concrètement, un conseiller qui travaille bien une résidence il détient 30% à 40% du marché. J'ai des conseillers qui sont bien au-delà. -C'est lié aussi à l'habitat qu'il y a dans le secteur… -Oui, oui. Disons, il faut connaître les gens, et connaître leurs projets. Quand vous connaissez les projets des gens, bon il y en a qui cherchent le mouton à cinq pattes, on essaye de les faire atterrir un peu, mais quand vous connaissez bien les projets des gens… C'est vrai que c'est du boulot. Un conseiller c'est quelqu'un qui a le contact facile… -Ils sont sectorisés ? -Ils sont sectorisés, ils ont des îlots, des résidences. Leur boulot c'est de bien connaître ces résidences. On travaille sur des tout petits… Nous on travaille sur du 1300 foyers. Alors si vous calculez à 6%-7% de turn-over, c'est la moyenne hein, un logement il change de main à peu près tous les 12-13-14 ans en moyenne… Tout dépend où c'est situé : on a une agence à Vaulx-en-Velin, on a un turn-over de 16%-17%, ça tourne à peu près tous les 6 ans. Sur les quais : 2%, sur les places à peu près pareil."

La prospection n'est pas décrite comme le moyen de convaincre un vendeur ou de préparer sa mise en vente, mais comme une méthode de recueil d'information, et comme une prise sur un micromarché (moins décrit comme un marché que comme la subdivision d'un espace quadrillé que se partagent les commerciaux d'une agence). Dans le prolongement des discours de franchiseurs étudiés au chapitre 3, la conception défendue ici mêle une approche managériale, en termes de part de marché, de taux de rotation et de nombre de ménages à prospecter (approche qui s'explique aussi par le fait que ce directeur d'agence ne pratique plus la transaction et s'occupe uniquement du

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

développement), à des éléments relevant plutôt du savoir-faire relationnel et de la présence constante du commercial sur son secteur. Dès le début de sa présentation, le directeur d'agence a en tête un type particulier d'habitat, des résidences de grande taille, relativement récentes par rapport à l'habitat ancien que l'on peut trouver dans une partie des quartiers sur lesquels travaillent ses commerciaux (le 7e arrondissement, voir chapitres 7 et 8). Le fait d'évoquer des quatre pièces, le bien "standard" par excellence, n'est pas non plus anodin. Il apparaît clairement que, à l'instar de ce que l'on a observé pour la pige, le retour de ce type de prospection dépend des caractéristiques de l'habitat et de la mobilité des habitants au moins autant que du savoir-faire relationnel de l'agent. Celui-ci est d'ailleurs relativement standardisé même si le discours de ce franchisé insiste sur l'inscription locale et sur la capacité à être à l'affût, deux caractéristiques qui distinguent la prospection du caractère routinier de la pige, l'apparentant bien plus à une technique au sens défini ci-dessus.

Les indépendants pratiquent la prospection avec le même souci d'en retirer une information (en discutant avec le gardien, en croisant des habitants dans la cage d'escalier, en discutant avec les commerçants environnants) mais de façon moins systématique, au gré par exemple des visites qu'ils sont amenés à faire dans un immeuble donné. Nous n'avons pas rencontré d'indépendant ayant adopté un plan systématique de prospection sur des espaces aussi bien délimités que les secteurs de franchisés (les franchisés eux-mêmes ne la pratiquent pas tous avec cette application, notamment lorsque la pige prend une place importante) : souvent de plus petite taille, les indépendants n'ont pas la possibilité de miser toute leur activité sur un secteur aussi restreint qu'ils ne peuvent investir de façon aussi constante (y consacrant des commerciaux à temps plein). Leur pratique peut donc paraître plus diluée, moins conforme à ce modèle des franchisés que l'on pourrait qualifier de logique du guet. Une des conséquences de ce déséquilibre dans la prospection, mais aussi dans la pige, est l'impression que les franchises sont omniprésentes, interviennent sur un très grand nombre d'affaires, prenant parfois des mandats dans des conditions qui pénalisent l'ensemble de leurs concurrents. Cette impression, très répandue chez les indépendants, y compris ceux qui ont été négociateurs dans une agence en franchise, est nourrie par les objectifs fixés aux commerciaux qui doivent entrer un nombre de mandats par mois (souvent sept) pour prétendre à leur rémunération [374] . Une telle image contribue à la mauvaise réputation des franchisés auprès d'un grand nombre de leurs confrères. Un des répondants au questionnaire nous dira ainsi, voyant la question sur l'appartenance à un réseau commercial : *"Je ne comprends pas que dans un étude sérieuse vous posiez des questions à ces gens là. Ce ne sont pas des agents immobiliers. Ce sont des gens qui ont un peu d'argent et on leur dit : vous prenez une franchise Banette, Casino ou Century 21. Pour eux c'est pareil, et ils se ramassent pareil dans tous les cas"*. Toutes les remarques ne sont pas aussi radicales mais, dans un contexte de conjoncture tendue, l'omniprésence (perçue) des franchisés (et de l'ensemble des réseaux commerciaux) est

[374] Un cas rencontré fréquemment est celui de l'avance sur commission : une rémunération mensuelle fixe est versée, sous condition d'avoir entré un nombre suffisant de mandats. Le reste de la rémunération est fonction des commissions (ce qui revient à une rémunération uniquement fondée sur la commission, avec un minimum si le nombre de mandats est rentré). Il y a toutefois des différences selon les réseaux, certains ne rémunérant, classiquement, que sur commission.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

mal ressentie. Derrière l'accusation (par ailleurs réciproque) d'incompétence, se cache aussi une différence dans le rapport au marché, la pratique systématique des franchisés s'opposant à celle des indépendants, qui ne s'exprime d'ailleurs pas en termes de conquête de parts de marché. Avant d'approfondir cet aspect, il est nécessaire de préciser deux autres dispositifs par lesquels obtenir des mandats, complémentaires de la prospection.

"Dès qu'un propriétaire veut vendre, nous sommes les premiers informés, forcément. Tout ce qu'on a à faire c'est de lui faire savoir qu'il y a une possibilité de lui vendre son bien, de lui dire qu'on est les mieux placés.(…) Les locataires, ils vont avoir tendance à nous contacter spontanément. Nous en plus, nos pouvons faire une information aux locataires, une prospection dans nos immeubles pour qu'ils viennent vers nous spontanément. Ensuite, en fonction de ce qu'ils cherchent, s'ils veulent une maison, sur Francheville ou après sur Craponne, là on essaye de les aider mais on est plus dans la situation d'une agence immobilière classique." (Agence 21)

On notera cet usage du "spontanément" qui résulte en réalité d'un travail de prospection. Cet extrait d'entretien fait toutefois écho à la conception qu'ont les franchisés de la prospection : l'avantage du syndic réside dans le fait qu'il est le premier informé de la vente ou du départ d'un locataire, ce qui lui permet d'être le premier à proposer un mandat, et donc de pouvoir espérer un mandat exclusif. On glisse ainsi de la prescription à une forme aboutie de prospection qui n'a rien d'automatique et qui nécessite une présence commerciale en plus de la présence comme prestataire auprès des propriétaires. L'agence est toutefois moins armée pour l'accompagnement de locataires souhaitant accéder hors de son parc, ce qui peut la conduire à élargir son activité de recherche de biens, encore que de façon marginale. Nous ne disposons que de peu d'éléments sur l'avancement du mouvement de concentration des cabinets d'administrateurs de biens (dont on a vu l'ampleur au chapitre 2), mais il ne peut que renforcer la portée du phénomène par la mise en commun d'informations sur un nombre croissant d'immeubles. Le groupe Foncia a ainsi lancé une franchise à laquelle adhèrent des agences qui faisaient à la fois de la transaction et de la gestion (et/ou du syndic) afin de capter les complémentarités encore non exploitées entre les deux activités. Les transactionnaires de leur côté sont conscients du gisement d'affaires que peut représenter l'activité de syndic. Cet aspect est parfois leur motivation principale, comme dans le cas de ce directeur d'agence indépendante qui, après avoir pris la carte de gestion et entamé avec son associé une activité de location et de gestion, cherche à mettre en place une activité de syndic :

"Il faut revoir le métier de syndic, même si pour l'instant c'est un métier qui ne rapporte pas beaucoup d'argent. Ça peut apporter beaucoup de monde en transaction, parce que là le fichier des clients vous l'avez. Et le propriétaire bailleur qui veut revendre, ça vous tombe tout cuit, alors que ce sont des personnes qui sont très difficiles à avoir si on n'est pas syndic. On s'aperçoit que les syndics poussent énormément pour récupérer des biens à la transaction. Ils récupèrent la crème, tout ce que nous on ne peut pas récupérer. Des gens qui ont donné leur bien en gestion, et quand le locataire s'en va, le syndic demande de le relouer. Et eux : "non, non on ne veut plus relouer, on veut vendre, on veut plus s'en occuper." Le syndic : "je vous envoie un mandat. Ça se vend tant dans la

résidence." Facile. Même s'ils ne sont pas costauds aujourd'hui, c'est pas des gens de terrain, ils sont en bonne position pour faire de la transaction." (Agence 7)

Cet extrait témoigne d'une certaine exagération sur l'avantage représenté par la position de syndic. Il n'en est pas moins précis sur le processus en jeu et sur le type d'effet attendu. On le voit, c'est la captation d'une clientèle de propriétaires bailleurs, impossibles à contacter par une prospection classique dans les boites aux lettres, qui est visée. Les propriétaires occupants peuvent plus facilement être touchés.

1. Le réseau commercial : le réseau commercial est également une source formalisée et régulière d'affaires. Il s'agit donc d'une forme spécifique de prescription, dont il existe plusieurs formes. Le fichier commun de mandats exclusifs a été brièvement présenté au 2e chapitre et nous y reviendrons dans la troisième partie, de telle sorte que ne seront présentés ici que les formes traditionnelles d'apport d'affaires. Etant sectorisés, les franchisés ne s'apportent pas d'affaires les uns aux autres, du moins pas régulièrement. Ils peuvent en revanche s'adresser des acquéreurs : lorsqu'un vendeur d'une localisation donnée déménage dans un autre secteur de l'agglomération, voire au-delà, le franchisé qui vend son bien pourra lui conseiller l'agence du même réseau située dans cette localisation. De la même façon, un acquéreur prenant connaissance d'une annonce par le site Internet du réseau peut s'adresser à l'agence de son quartier qui l'oriente ensuite vers l'agence concernée. Si l'agent sollicité en premier prend en charge certaines démarches (contacter lui-même son confrère par exemple), il y a fréquemment un partage de commission (dans les cas que nous avons rencontrés, il était de 2/3 pour l'agent ayant le mandat, et 1/3 pour celui amenant l'acquéreur). Le processus peut également concerner des propriétaires résidant loin du lieu qu'ils mettent en vente. Cette extension nationale est un argument fréquemment utilisé auprès des vendeurs, mais les adhérents de réseau rencontrés avouent que ce type de partage d'affaire, sans être marginal, est peu fréquent. La mise en commun des annonces sur les sites Internet, voire sur certains supports papier peut donner l'impression qu'il existe des fichiers communs ce qui n'est généralement pas le cas. Une exception cependant : les franchisés de première génération ont souvent ouvert des succursales à la suite de leur première implantation, et ces agences fonctionnent en fichier commun : chacune reste sectorisée mais les négociateurs y ont accès à l'ensemble des mandats (sous forme de fichier informatique). Ces réseaux dans le réseau (de deux à cinq agences dans le cas lyonnais) permettent d'une part d'avoir une offre plus variée à présenter en agence aux acquéreurs, et d'autre part de pouvoir proposer aux vendeurs de prendre aussi en charge leur recherche de logement s'ils sont intéressés par les secteurs des autres agences. Ces sous réseaux installent donc un rapport entre deux localisations. Nous verrons au chapitre 8 qu'il existe une cohérence géographique dans les choix d'installation. Enfin, il faut mentionner le fichier commun de mandats simples que certains réseaux ont mis en place, le plus célèbre étant celui d'ORPI. Les mandats (simples comme exclusifs) de toutes les agences du réseau y figurent et un adhérent ORPI ne peut prendre de mandat simple si une agence du réseau en a déjà un sur le bien en question. En revanche s'il amène un acquéreur, ce qui arrive fréquemment

dans la mesure où les agences de ce réseau ne sont pas sectorisées, l'affaire se conclut en inter-agence avec un partage de commission. Comme on l'a dit au chapitre 2, les sites d'annonces sur Internet réduisent la portée de l'argument d'une grande visibilité des biens mis en fichier commun (ce qui reste pourtant la principale thématique du groupe ORPI). L'intérêt du fichier pour les agences de ce réseau réside plutôt dans le fait qu'elles n'ont pas besoin d'un portefeuille de mandats aussi important que les autres agences puisqu'elles peuvent en partie compter sur les affaires des confrères. Cela dépend évidemment du nombre d'agences du même réseau dans le secteur. Dans notre échantillon, les agences ORPI ont 41 mandats en moyenne alors que les franchisés en détiennent 51.

L'obtention des mandats : une démarche purement quantitative ?

Le cas des fichiers communs ajoute une différence supplémentaire entre les membres de réseau et les indépendants. Y a-t-il pour autant une oppositions entre des franchisés soucieux du nombre de mandats et des indépendants plus attentifs à la relation commerciale mais prenant moins d'affaires? La réponse est évidemment plus nuancée. Pour y répondre il est nécessaire de considérer la taille des portefeuilles de mandats. Le tableau 14 indique le nombre de mandats détenus par les agences de notre échantillon [375]. La part des sans réponse est assez importante, ce qui montre la réticence de nombreuses agences à communiquer cette information. La médiane de l'échantillon est de 39 mandats. Il est important de donner le nombre de mandats par agence, pour situer des ordres de grandeur mais la comparaison entre agences demande de corriger les différences de taille, ce que nous faisons dans le tableau 15.

	15 mandats ou moins	15 à 50 mandats	Plus de 50 mandats	Total
type d'agence A (franchisés)	4%	**61%**	35%	100% N=71
type d'agence B. (indépendants anciens)	**30%**	32%	38%	100% N=80
type d'agence B. (indépendants récents)	14,5%	46%	39,5%	100% N=51
type d'agence C (généralistes)	14%	51%	35%	100% N=64
Total	16%	47%	37%	100% N=242

Tableau 16 : nombre de mandats selon le type de l'agence

Les adhérents de réseaux commerciaux ont effectivement plus de mandats, se distinguant surtout des agences anciennes de type B (parmi lesquelles on compte des entreprises individuelles), mais aussi des agences de type C qui sont également de

[375] Ce tableau, comme les suivants, appelle quelques remarques : nous avons calculé les pourcentages qui permettent une lecture plus simple mais les effectifs sont tels que les pourcentages portent parfois sur un total inférieur à 100. Les totaux lignes sont donc précisés. Par ailleurs, et à moins d'une précision contraire, la liaison entre les deux variables du tableau est toujours significative au test khi deux. Les proportions indiquées en gras sont celles pour lequel le pourcentage à l'écart maximum, indiquant la force de la liaison entre deux modalités, est la plus forte.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

grande taille. Ils ne se situent pourtant pas à des niveaux particulièrement élevés, la proportion d'agences de type A détenant plus de 50 mandats étant équivalente à celle des autres types d'agence. On peut donc penser que les écarts reflètent assez largement les différences de tailles entre agences. En regardant le nombre de mandats par négociateur [376] , une image différente se dessine.

	5 mandats ou moins par personne	6-10 mandats par personne	Plus de 10 mandats par personne	Total
type d'agence A (franchisés)	29%	37%	34%	100%
type d'agence B, (indépendants anciens)	27,5%	31,5%	41 %	100%
type d'agence B, (indépendants récents)	13%	28%	60%	100%
type d'agence C (généralistes)	33%	43%	24%	100%
Total	26%	35%	39%	100% N=242

Tableau 17 : Nombre de mandats par personne selon le type d'agence

La médiane est à 9 et la moyenne à 11 mandats par personne, mais les variations sont importantes. Les agences anciennes, qu'elles soient assez petites (type B) ou plus grandes et pratiquant de nombreuses activités (type C) travaillent sur un plus petit nombre d'affaires à la fois. Contrairement à ce que l'on entend souvent, ce ne sont pas les franchisés qui ont les pratiques les plus quantitatives et qui prennent le plus de mandats par négociateur. Ils apparaissent même en retrait par rapport aux indépendants, notamment les nouveaux arrivants qui semblent le plus incarner cette logique quantitative d'accumulation des mandats. Dans les premiers temps de leur activité, ils sont contraints de constituer un stock d'affaires et de faire feu de tout bois, quitte à accepter des mandats dans de mauvaises conditions, en concurrence avec beaucoup d'autres agences. Ce caractère concurrentiel et l'importance de chaque affaire au début de l'activité sont bien résumés par ces deux associés ayant fondé l'agence trois ans auparavant dans le 6e arrondissement :

"-Quand vous dites que vous avez évolué depuis trois ans, vous pouvez préciser ? - On est plus zen. Enfin plus zen, oui et non, quoi. On est quand même un peu les deux quoi, parce que quand une affaire passe sous le nez ou qu'un confrère a dormi (…) -On est parti d'une situation où chaque vente était importante, on a démarré une société sans capital, c'est important ça. On avait pas d'argent à mettre, on avait 50 000 balles de capital et on était obligé de faire du chiffre parce que sinon on tapait dans notre réserve. Donc chaque appartement qu'on perdait, on se disait : mince! Il fallait arriver à balancer, et puis bon à démarrer. Aujourd'hui on n'est plus dans cette situation. Ce n'est plus dramatique, enfin ça

[376] Cette variable est en partie biaisée : la question portait sur le nombre de personnes travaillant à l'agence, ce qui peut inclure des salariés ne détenant pas de mandat de vente. Le biais porte essentiellement sur les agences pratiquant plusieurs activités, et tout particulièrement celles de type C : on peut donc penser qu'elles ont un nombre de mandats par négociateur plus important et qu'elles sont plus proches des autres agences. Notons toutefois que la largeur des classes retenues pour le nombre de mandats par personne limite les écarts.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

ne l'a jamais été à l'époque on n'a jamais eu de souci particulier, on était un peu inquiets sur l'évolution chaque jour. Donc aujourd'hui on n'est plus dans cette situation mais ça nous fout toujours les boules quand… quand une agence a été plus réactive que nous, quoi. Ça nous fait toujours rire quand c'est nous qui gagnons." (Agence 4)

Cet extrait montre que l'entrée d'une nouvelle agence peut se traduire par une pression accrue sur les autres agences : non seulement les mandats pris portent sur des biens où il y a déjà une agence, mais ces nouveaux arrivants sont obligés d'être particulièrement rapides sur chaque mandat ("réactifs" étant le terme employé). Plus encore que les franchisés, ils contribuent à accroître le nombre de mandats obtenus par la pige sur chaque bien. Le fait de débuter n'est pourtant pas seul en cause : le nombre de mandats par personne signale bien une approche plus ou moins quantitative, cumulative, de la constitution du portefeuille de mandats.

A cette opposition centrale s'ajoute la question de la plus ou moins grande dispersion géographique des mandats. De la même façon que la logique cumulative, elle est souvent perçue négativement, comme l'indique cette critique d'un directeur d'agence en franchise, qui peut apparaître comme une réponse à celles adressées aux réseaux commerciaux :

"Les indépendants, ils ne sont pas soutenus. Il y en a qui travaillent sur tout Lyon, ils vont là où le relationnel les porte. C'est-à-dire, et moi j'en connais : ils ont vendu à la grand-mère sur Sainte Foy il y a 15 ans, aujourd'hui c'est le frangin qui vend, l'agent qui n'est pas retourné à Sainte Foy depuis sept ou huit ans, aujourd'hui il y retourne et il va prendre la maison. Il arrive sur un marché qu'il ne connaît pas, qui est un micro marché et là il va prendre une affaire, il n'en a pas d'autre. là il n'est pas mieux loti qu'un particulier parce que quand il va faire la promotion du bien, premièrement il va être obligé de le faire savoir, faire des dépenses de publicité, de se rendre sur place. Et quand il va faire voir aux particulier, qui vont lui dire : "c'est pas mal mais bon le terrain il nous va pas, est-ce que vous avez autre chose sur le secteur" ou : "le séjour est trop petit, est-ce que vous avez une autre maison avec un séjour plus grand". Là… Lui, faut vite qu'il s'en aille à Sathonay parce qu'il a trouvé un produit à Sathonay, et puis en même temps il a un produit à Saint Priest [377] parce qu'il connaît un autre cousin dans la résidence… Il faut voir parfois des vitrines d'agence : on se dit, mais comment ils font pour faire visiter? Et après on n'est pas crédible. Le prix du bien, on n'est pas madame Soleil, on n'a pas de boule de cristal." (Agence 13)

La critique porte sur l'ensemble de la relation commerciale (mauvaise connaissance du marché local, impossibilité à satisfaire les acquéreurs locaux, temps perdu en déplacements, inefficacité de la promotion) sauf sur la qualité du rapport entre l'intermédiaire et le vendeur. L'expression *"ils vont là où le relationnel les porte"* est intéressante car elle fait écho à la valorisation de ce "relationnel" (que l'on abordera plus bas) par la majorité des agents rencontrés. On peut y voir la trace d'une représentation selon laquelle la prise sur le marché, entendu comme un marché local clairement délimité, est essentielle, alors que des agents non sectorisés seront plus sensibles (ou en tout cas

[377] ***Les communes (après la première) ne sont pas citées au hasard : Sainte Foy les Lyons est une commune de la banlieue Sud Ouest, Sathonay de la banlieue Nord et Saint Priest de la banlieue Est : si l'agent évoqué rentre ensuite à son agence, il aura fait le tour de l'agglomération.***

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

mettront plus en avant) la relation particulière avec un vendeur donné. L'exemple donné par ce directeur d'agence en franchise, exemple probablement réel au début mais qu'il fait dériver vers une situation à la limite du caricatural, ne porte pas sur les agences récentes mais sur celles créées il y a plus de quinze ans (contemporaines de sa propre implantation). On peut donc se demander si, au-delà de l'accumulation de mandats propre aux premiers mois d'existence et aux premières phases du développement d'une agence, la dispersion des mandats se prolonge. Cet aspect peut être appréhendé par les données du questionnaire, encore que de façon indicative, et apparaît dans le tableau [378] .

Où se trouvent principalement les mandats :	A proximité de l'agence	Dans le reste de l'agglomération	En périphérie de l'agglomération	Total
type d'agence A (franchisés)	59%	37%	4%	100% N=68
type d'agence B, (indépendants anciens)	56%	31%	13%	100% N=75
type d'agence B, (indépendants récents)	40%	36%	24%	100% N=50
type d'agence C (généralistes)	49%	44%	7%	100% N=59
Total	52%	36%	11%	100% N=252

Tableau 18: localisation privilégiée des mandats

La mesure confirme l'ancrage local des réseaux, au moins en ce qui concerne la localisation des mandats. Les agences anciennes, de type B ou C, présentent toutefois une distribution spatiale des affaires assez semblable, ce qui tend à infirmer l'idée d'une dispersion complète de leurs mandats. Les agences anciennes de type B, détenant beaucoup de mandats dans les quartiers qui les entourent, peuvent ressentir plus durement encore la concurrence des réseaux arrivés un peu après elles sur les mêmes localisations (rappelons que ces agences de type B datent fréquemment du milieu et de la fin des années 80, les premiers réseaux étant arrivés progressivement dans les années 90). Cela pourrait être une des explications de la virulence de leur critique à l'égard des franchises. La situation est un peu différente pour les agences récentes, qui mentionnent moins les quartiers à proximité de l'agence. Il est vrai que celles de notre échantillon sont parfois excentrées, mais c'est aussi le cas des adhérents de réseau (cf. chapitre 2). Nous reviendrons plus loin sur la répartition spatiale des mandats qui suggère une configuration dans laquelle des "agences de quartier" sont (ou ont été, avant de disparaître) concurrencées par des réseaux à l'ancrage spatial marqué, dans un marché où de nouveaux arrivants, dont la zone d'activité est moins clairement délimitée, accroissent la

[378] Le traitement de la variable "localisation privilégiées des mandats", tirée d'une question à réponse multiple est le même que précédemment : les agences ayant mentionné "à proximité" ou "en périphérie" sont classées dans ces deux modalités (très peu d'agences ont répondu les deux, et elles sont classées dans "en périphérie" pour restituer la dispersion des mandats). La majorité des agences ayant répondu "dans le reste de l'agglomération" en plus d'une autre réponse, seules celles qui n'ont sélectionné que cette réponse sont classées dans cette catégorie. Les agences ayant répondu "pas de localisation privilégié" ne figurent pas dans le tableau, ce qui explique le nombre de sans réponses. Ce recodage, ainsi que d'autres qui seront expliqués au fur et à mesure, ont pour but de faire ressortir les traits saillants.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

rareté des affaires. Pour affiner la description des portefeuilles de mandats, il est d'abord nécessaire de voir si la prise en compte d'autres sources d'affaires prolonge ou limite le caractère essentiellement quantitatif des démarches de pige et de prospection. On peut notamment se demander si la relation privilégiée avec un vendeur compense les difficultés liées à une grande dispersion des mandats.

Le "relationnel", les apporteurs d'affaire

La prospection et la pige se combinent avec d'autres sources de mandat que les agents désignent comme le relationnel. L'usage du terme réseau est moins unanime. Le relationnel apporte des affaires dans de meilleures conditions que les deux autres techniques. Si la logique de la prospection repose sur la captation d'une information réservée, le relationnel vise à instaurer des rapports qui prennent place dans le tissu de relations mobilisées par les particuliers pour acheter ou vendre [379] : il est en ce sens une ressource fondamentale pour l'agence et pour chaque commercial. Un répondant au questionnaire lyonnais (indépendant installé à Bron) indique ainsi : *"Quand un proche dit : cet agent immobilier là, il est bien, la moitié du boulot est fait"*. L'articulation entre les activités de pige et le relationnel ne sont toutefois pas univoques, les deux pouvant se compléter ou se substituer selon les agences. La combinaison la plus fréquente des sources d'affaire [380] est pige/prospection, anciens clients, et réseau personnel : elle concerne 47 agences, soit 17% de l'échantillon, et s'avère légèrement plus fréquente chez les agences du type B. 31 agences (11%) se contentent de pige/prospection (éventuellement avec les anciens clients) : il s'agit essentiellement des agences de type A, ce qui est cohérent avec ce que l'on a dit de leur usage de la prospection et avec la sectorisation qui empêche d'aller "là où le relationnel les porte". Parmi les combinaisons qui reviennent le plus souvent, 38 (14%) agences mentionnent les professionnels de l'immobilier. Ce sont celles dont le directeur a eu une expérience dans l'immobilier (négociation ou non) appartenant principalement au type C ou aux anciennes de type B. 13 agences (5%) citent toutes les sources (agences anciennes de type B), ce qui laisse penser que chacune apporte peu d'affaires mais qu'elles sont toutes nécessaires : c'est en ce sens que ces sources sont "significatives". Ces quelques repères confirment le rôle de la prospection pour les adhérents des réseaux et la nécessité pour les autres agences de pouvoir compter sur des sources plus variées, parmi lesquelles les apporteurs d'affaire professionnels semblent jouer un rôle distinct. Il faut préciser que la moitié des agences de l'échantillon mentionne une autre combinaison, chacune étant minoritaire. Pour

[379] Reprenant l'association entre la notion de réseau et celle de ressource (parlant même à ce sujet de "patrimoine" comme on parle de capital social), Monique Vervaecke montre à propos de ménages populaires de la région Nord à quel point les comportements de recherche sur le marché sont inscrits dans un ancrage social et local : *"Les comportements de recherche du logement sont socialement contraints. Ils mettent en jeu des compétences, des savoir-faire, des modes de relation à l'espace et au temps. L'entrée dans le logement se construit fréquemment, dans les secteurs anciens de la ville, à partir d'un réseau social. Celui-ci inscrit les transmissions d'appartements dans une circulation d'échange symbolique et matériel à partir de règles implicites et explicites."* ("L'habiter, les réseaux sociaux et les interactions sociales dans les quartiers anciens", *Espaces et sociétés*, n°52-53, 1988, p. 165-179). Comme on le voit ici, les relations de marché ne se situent pas totalement à l'écart de ces réseaux.

[380] La question demandait de sélectionner les sources d'affaire les plus significatives pour l'agence.

caractériser les modes de constitution d'un portefeuille de mandats, il est donc nécessaire de différencier les apporteurs d'affaires. On en a distingué quatre grands types.

"Certains notaires peuvent occasionnellement nous adresser un client. Ce serait une aubaine d'avoir vraiment un notaire attitré qui serait susceptible de nous envoyer beaucoup de clients. Ça peut arriver qu'un notaire nous envoie un client en disant : on a fait affaire avec eux, ça c'est bien passé. C'est vrai que quand c'est un notaire qui nous recommande, le notaire a une telle aura que… ça peut être…" (Agence 1)

Directeur d'une petite agence à Bron, cet agent manifeste bien le caractère à la fois occasionnel et prestigieux (que suggèrent les points de suspension) de ce type d'affaire. La recommandation du notaire apparaît alors comme une garantie de confiance. Cette appréciation n'est pourtant pas unanime, les agences anciennes ou disposant d'un réseau professionnel stabilisé minimisent l'écart de statut et de prestige, ainsi que le rôle des notaires. La relativisation peut passer par une critique qui n'est pas nécessairement menée sur le thème de la concurrence déloyale :

"Les notaires ce sont des gens qui font leur métier dans le cadre d'une succession, droit de la famille, droit des affaires. Dans l'immobilier ils apportent peu d'affaires. Ce ne sont pas des gens qui cohabitent véritablement avec les agences immobilières. Il y en a quelques uns qui veulent faire des affaires immobilières donc on a de temps en temps des concurrents qui sont des notaires, mais enfin pour moi, c'est comme si moi je vous disais maintenant je vais être notaire, c'est pareil. A la limite je pense que leur double ou triple activité n'est pas intelligente pour eux. Faire le métier des autres n'est jamais bon. Chacun doit faire son métier, le notaire il authentifie un acte et le compromis. C'est tout." (Agence 11)

Ces propos sont tenus par le responsable d'une petite agence du 7e arrondissement, datant de la fin des années 70, parfois sollicité pour des expertises (dans un cadre judiciaire, parfois sollicité par des notaires) et dont la reconnaissance professionnelle se manifeste aussi par des interventions dans des formations immobilières, ou auprès d'étudiants en droit de l'université de Lyon 3 toute proche. Il est intéressant de noter qu'il ne décrit pas la concurrence des notaires comme une gêne ou une menace pour son activité mais comme une bizarrerie. Sa critique peut être entendue comme une tentative de délimitation des métiers, relevant des rhétoriques professionnelles, mais elle signale surtout une prise relativement faible des notaires sur le marché. Le terme "cohabiter" utilisé pour qualifier les rapports entre les deux métiers est révélateur d'une certaine distance. De fait, si quelques agences ont des notaires comme apporteurs d'affaires réguliers, et si un petit nombre se plaint de cette concurrence, peu en parlent comme d'une part importante de leur activité. Les notaires sont moins présents sur les marchés immobiliers urbains où ils subissent un certain nombre de contraintes susceptibles d'annuler leur position avantageuse auprès du vendeur : outre les restrictions publicitaires, ils n'ont pas nécessairement accès à des clientèles de proximité. Les acquéreurs et les vendeurs ne connaissent pas tous de notaire au moment de la transaction de telle sorte que l'agent immobilier peut être celui qui détermine le choix du notaire. Dès lors, la relation est susceptible de s'inverser, allant même jusqu'à une situation de dépendance, comme l'indique ce notaire en charge d'une étude dans le 6e

arrondissement :

"Il peut arriver… Il peut arriver qu'un notaire soit dépendant d'un agent immobilier, ou d'un marchand de biens. C'est tout à fait possible. C'est arrivé, déjà mais ce n'est pas souhaitable. Dans la profession, un notaire qui traiterait toujours avec le même marchand de biens ce serait… Il se déconsidérerait car il donnerait l'impression de quelqu'un surtout que les marchands de biens ont une image, heu… vous voyez."

L'existence de situations de dépendance est possible en dehors de la relation notaire/agent immobilier. La presse consumériste a ainsi pu dénoncer celle des diagnostiqueurs à l'égard des administrateurs de biens [381] . Cette situation est à nuancer. Ainsi, le diagnostiqueur par lequel nous avons obtenu nos premiers contacts pour des entretiens, disposant d'un fichier de 200 administrateurs de biens, dont une douzaine avec lesquels il travaillait régulièrement, raillait régulièrement ceux *"qui* [lui] *donnent trois affaires et qui croient qu'il* [le] *fait vivre"*. Par ailleurs, et sans aller plus loin sur la situation des grands groupes d'administration de biens, les agences immobilières traditionnelles sont trop petites pour être le commanditaire unique d'un prestataire de services. De la même façon, elles ne sont pas dépendantes d'un apporteur d'affaires unique. Sans nier l'existence de relations de dépendance, il nous parait important de souligner la place spécifique du réseau professionnel dans les sources de mandat. Il se substitue en effet partiellement à la prospection et à la pige : 40% des agences (105) de l'échantillon mentionne les professionnels de l'immobilier comme apporteurs d'affaires réguliers. Parmi elles, un tiers ne mentionne ni la pige ni la prospection, alors que seules 16% s'en passent dans le reste de l'échantillon. Les apporteurs d'affaire professionnels réalisent ainsi une veille efficace, susceptible de remplacer une partie de la prospection classique. De plus, ils connaissent en général plusieurs agences, et peuvent envoyer le vendeur vers celle qui leur parait la plus adaptée (c'est-à-dire la plus proche du bien mis en vente).

Réseau personnel : le réseau personnel recouvre des réalités plus variables selon les1. agents immobiliers. 68% disent que les relations personnelles fournissent un nombre significatif d'affaires, et 54% citent à la fois les relations personnelles, la pige et la prospection. Tous ne parlent pas de réseau : les plus récemment installés, qui sollicitent surtout leurs proches et leurs connaissances amicales pour obtenir un maximum de mandats au début de leur activité, s'en tiennent au terme de relationnel. Cette mobilisation du premier cercle des relations personnelles n'a toutefois pas l'étoffe et l'ampleur d'un réseau personnel constitué au fil du temps, après le démarrage de l'activité, qu'évoqueront plutôt les agents installés depuis longtemps. Ainsi, cet expert immobilier, que l'on a cité plus haut pour sa critique de notaires : "Vous savez, à 58 ans si on n'a pas de réseau c'est qu'on est foutu. Malheureusement on est en fin de carrière. Quand on est à 5 ans de la retraite, on développe toujours des réseaux par d'autres trucs, tous les jours il y a des réseaux nouveaux…"(agence 11)

Tous les directeurs d'agences installés, directeurs d'anciennes agences de type B ou C, n'emploient pas ce terme de réseau. Ceux qui le font se situent plutôt dans des catégories

[381] Lionel Maugain, Fabienne Loiseau, "les magouilles du diagnostic immobilier", *60 millions de consommateurs*, n°390, 2005.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

sociales aisées, voire supérieures. Ils définissent les réseaux comme des cercles sociaux (voire des milieux) auxquels ils appartiennent, mais aussi comme des chaînes de relation qu'il est possible d'activer. A ce titre leur discours mêle souvent une forme d'instrumentalisation à un rejet du rapport strictement commercial (d'autant plus que, contrairement à l'apport d'affaires dans le milieu professionnel, il n'y a pas ici d'intérêt réciproque). La citation suivante, extraite d'un entretien avec le responsable d'une agence ancienne de la presqu'île commercialisant des programmes neufs, mais vendant aussi des immeubles anciens de ces quartiers centraux, est typique du mode de présentation des réseaux personnels :

"-Ce sont les réseaux personnels et professionnels qui s'additionnent qui font la richesse de quelqu'un. Ayant un réseau fort et très dilué sur le plan de la ville et du département, j'ai profité de ces connaissances pour pouvoir relancer des contacts et avoir des, je dirais, des gens qui sont des relais, qui parlent de moi pour que, au lieu de donner la vente à une autre personne, ils me la donnent à moi. C'est peut-être pas encore assez mais c'est des choses que j'ai quand même exploitées de façon assez forte. -Vous dites que ce n'est pas assez… -Ah ben, assez ça voudrait dire qu'il faudrait que je mette tous mes interlocuteurs sur Internet dans un carnet d'adresses puis que je leur envoie des courriers et autres. Alors il y a des affinités, des sensibilités, il y a, je dirais, une forme de diplomatie à avoir avec certaines personnes plus qu'avec d'autres. Je peux pas aller chez un ami et lui dire : si t'as un copain qui cherche à vendre un appartement ou une maison, tu me le donnes. C'est pas possible. -Vous ne pouvez pas le transformer en réseau commercial ? -On peut le transformer mais d'une façon discrète. -Vous pouvez me donner quelques exemples? -C'est partout, c'est dans le monde politique, c'est dans le monde des média, c'est dans le monde associatif, c'est dans le monde… les média je vous l'ai dit hein ?Il se trouve que je connais bien [présentateur de journal télévisé], qui est même un ami.Dès qu'il a un sujet à faire sur l'immobilier c'est d'ailleurs moi qu'il interviewe. Donc tout ça… Les anciens élèves de mon école de commerce, donc tout ça… On retrouve des gens au fur et à mesure. Ils étaient avec moi avant, on revoit un tel et puis progressivement c'est tout un réseau professionnel que vous vous êtes créé à travers votre agence et qui sont des clients, qui m'envoient des biens que je n'ai pas vendus mais que j'aurais pu vendre, et qui deviennent, si vous voulez, je dirais, la base de l'entreprise au niveau de l'information. C'est un métier très relationnel, si vous n'avez pas de contacts avec les autres, il n'y a plus qu'à fermer boutique. Savoir écouter." (Agence 14)

Cette façon de définir les réseaux, à la fois ressource pour son métier et élément de reconnaissance sociale (la mention du journaliste de télévision apparaissant comme une consécration), combine l'utilitarisme à l'impossibilité d'une exploitation commerciale systématique. L'agent évoque d'ailleurs moins "son" réseau que la richesse, la diversité et la densité de ses relations ("réseau fort et dilué", mais aussi les expressions "donc tout ça" qui produisent un effet d'accumulation), les fils tissant son appartenance à une série de "mondes". Tous les contacts dans ces univers sociaux peuvent amener des clients puisque tous vont être concernés par l'achat ou la vente d'un bien, mais un carnet d'adresse n'est pas un fichier client. Dans une certaine mesure, la mobilisation des réseaux s'apparente à la prospection puisqu'elle repose sur une veille constante et sur

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

une présence s'inscrivant dans la durée, mais le soubassement social et affinitaire, qui permet l'euphémisation du caractère commercial ou potentiellement commercial de la relation, est tout à fait essentiel à la construction de ce relationnel. Un des éléments les plus notables dans cette objectivation du capital social est la conscience aiguë du temps que prend sa construction :

"Ben les réseaux, c'est… Je sais pas : vous êtes universitaire aujourd'hui, vous êtes dans une promotion de je ne sais pas combien d'étudiants, c'est votre premier réseau en tant qu'étudiant. Donc si vous êtes quelqu'un d'organisé, vous vous faites un certain nombre de relations. Dans vingt ans si vous avez gardé, tissé des liens avec ces gens, aujourd'hui ils sont à égalité avec vous, demain chefs d'entreprise, je ne sais, pas, ils auront ce qu'ils ont fait de leur vie. C'est votre premier réseau, enfin un de vos réseaux parce que votre premier réseau c'était à l'école maternelle. Vous avez gardé des liens amicaux avec ceux qui étaient dans votre école, ensuite vous avez un second réseau avec ceux qui étaient dans votre école secondaire. Vous avez un premier réseau, un deuxième réseau, un troisième réseau : vous avez déjà trois réseaux. Ensuite, vous avez envie de participer activement à la vie de votre commune, votre 4e réseau peut être en participant à une association de quartier, le conseil municipal d'une ville ou d'une commune. Vous les additionnez et ça vous donnera un certain nombre de contacts qui vous permettront de créer la richesse de votre portefeuille personnel". (Agence 3)

A la question lui demandant de préciser ce qu'il entend lorsqu'il parle de ses réseaux, qui reviennent constamment dans ses propos, cet agent, âgé de 55 ans, ne revient pas sur son propre parcours mais adopte un ton plus didactique, en l'adaptant à la situation de l'interlocuteur, ce qui est révélateur à la fois d'une relative discrétion (par rapport à l'agent précédent) et d'une technique de gestion de la conversation. La théorisation n'en est pas moins intéressante, parce qu'elle prolonge assez loin l'instrumentalisation des relations personnelles ("portefeuille personnel", "si vous êtes organisé", fait de remonter jusqu'à l'école maternelle) mais aussi parce qu'elle introduit la trajectoire sociale, implicitement ascendante, des individus composant le capital social : dans cette perception la réussite suppose de pouvoir accompagner leur cycle de vie pour se placer naturellement aux étapes où un projet immobilier doit être défini. La conscience de cet effet de trajectoire est la troisième caractéristique par laquelle les agents définissent leur réseau personnel : elle s'ajoute aux aspects transversaux (diversité des cercles) et cumulatifs (construction progressive dans le temps). Ces trois facteurs ne sont pas l'apanage des directeurs d'agences âgés ni même des plus aisés, comme pourraient le laisser entendre les deux citations précédentes : ils peuvent en effet être anticipés. Les propos de ce directeur d'agence de 28 ans sont à cet égard révélateurs :

"On fait pas du tout de rabattage, on fait pas du relationnel pour faire du relationnel. Le meilleur relationnel c'est celui qui va se réaliser naturellement. On sympathise avec les gens par une autre voie que l'aspect professionnel. Et puis un beau jour finalement il amène du travail dans l'immobilier : appelle ce monsieur, appelle-le de ma part. Voilà. Mais ça finalement nous on est un peu jeunes. Ça vient avec le temps, avec l'expérience, avec la notoriété de l'agence. Et puis avec l'âge parce que nos copains commencent aussi dans la vie active plus ou moins. Pour l'instant ils ont des petits postes, des petites responsabilités et

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

puis avec l'âge…On étend le cercle." (Agence 4)

Les traités repérés dans les extraits précédents se retrouvent ici, sans les indices d'appartenances aux catégories sociales supérieures. Le fait de miser sur la trajectoire à venir des membres du réseau personnel est donc un élément essentiel du capital social, que cet agent objective moins en termes de milieu qu'en termes d'âge. Cet effet d'anticipation conduit à nuancer l'idée selon laquelle la mobilisation du relationnel (et notamment des proches) serait, pour les agences récentes, essentiellement une nécessité à courte vue.

1. Gardiens d'immeuble : Détenteurs d'une information distincte de celle des syndics, les gardiens d'immeubles n'ont pas systématiquement une bonne connaissance des projets immobiliers des habitants, d'autant plus que la figure traditionnelle et quelque peu stéréotypée de la concierge cache une grande diversité d'un immeuble à l'autre. Toutefois, leur présence sur les lieux et la proximité, voire l'intimité, avec la vie de l'immeuble leur confère parfois une position d'observation favorable. Ils font donc partie des intermédiaires par le truchement desquels une information privée (pour ne pas dire domestique) peut transiter jusqu'à l'intermédiaire de marché, l'agent immobilier, qui lui donne alors sa forme commerciale. Contrairement à ce que on aurait pu attendre, peu d'agents citent les gardiens et les commerçants comme apporteurs d'affaires (15% de l'échantillon). Cela s'explique par le fait que le rôle de ces acteurs locaux est souvent associé à l'activité de prospection : 18% de ceux qui prospectent les évoquent, contre 3% seulement pour les autres (2 agences). L'apport des gardiens et des commerçants fait partie de la prospection mais n'en est pas un produit automatique. Une commerciale d'agence franchisée située dans le 4e arrondissement (quartier de la Croix-Rousse), commente ainsi ce passage cet item questionnaire : "les gardiens, non, dans le quartier c'est eux-mêmes qui essaient de faire la vente, alors qu'ils nous passent des affaires, non".Des relations durables peuvent toutefois s'établir avec des gardiens d'immeubles :

"Ça se travaille. Il ne s'agit pas d'aller par exemple, d'aller voir le gardien une fois, de lui serrer la main puis de lui laisser espérer qu'on va le rémunérer si jamais il nous envoie des clients. C'est un travail de fond qui implique qu'on passe régulièrement et qu'on développe des relations plus étroites. Il y a des gardiens, pour prendre l'exemple des gardiens, qui vont fonctionner par une gratification financière, y en a d'autres qui seront très sensibles par rapport à une approche pour leur famille, un petit cadeau, un petit geste, ce genre de choses. Leur rendre un service. Les considérer, parce que parfois aussi, ils sont pas considérés. Il ne suffit pas d'avoir comme certains le pensent des indicateurs qu'on va gratifier au gré de leur information. Ce qu'on veut c'est des gens qui soient vraiment impliqués et partenaires avec nous et qui nous recommandent vraiment auprès de leurs clients et de leurs relations à eux." (Agence 8)

Nous avons volontairement cité un directeur n'appartenant pas à un réseau pour ne pas donner l'impression que ces derniers sont les seuls à avoir des techniques de prospection élaborées. Cette citation est à rapprocher de la précédente sur les réseaux personnels. L'utilitarisme y est plus flagrant mais là aussi, et comme pour toutes les formes de relationnel, la dimension commerciale est euphémisée, inscrite dans la durée d'un rapport

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

social. La recommandation et l'échange d'information ont pour monnaie la "considération", la reconnaissance et les attentions, autant que "gratification financière". La relation avec les commerçants peut être pensée dans des termes comparables, les agents immobiliers préférant évoquer l'ancrage local plutôt que les coups de sonde auprès de commerçants, dans des secteurs qu'ils ne connaissent qu'imparfaitement. A cet égard, la réaction du directeur de l'agence spécialisée dans les biens "haut de gamme" cité ci-dessus est intéressante. Bien qu'il se refuse à être une agence "de quartier", il a adhéré à l'association des commerçants d'une rue proche de son agence (qui, il est vrai, est la rue des antiquaires) :

"Là par exemple il y a une association qui s'appelle l'association de la rue Auguste Comte, ils sont tous commerçants, bon je me suis mis là dedans et d'abord c'était parce que j'aime cette rue et, deuxièmement, je sais que quand ils me voient, s'ils ont un appartement à vendre ou s'ils veulent envoyer un ami, ben ils ont un réflexe ils se disent : on va l'envoyer vers [le directeur de l'agence], c'est plus simple que de l'envoyer à quelqu'un d'autre. C'est une association à laquelle j'ai adhéré quand je me suis installé ici. Je ne la connaissais pas." (Agence 3)

1. Anciens clients : 70% des agences les mentionnent comme apporteurs d'affaire, 62% pour les agences de type A, 66% pour celles de type B et 87% pour celles de type C. Cette source est très prisée par les agents immobiliers, à la fois parce qu'elle révèle une certaine satisfaction de leurs anciens clients et parce qu'elle amène les affaires dans des conditions relativement bonnes : le vendeur est en effet favorablement disposé, et, ce qui n'est pas négligeable, il sollicite lui-même l'agence. Par ailleurs, il s'agit d'apporteurs d'affaire envers lesquels il n'est pas nécessaire d'envisager de contrepartie. Il faut noter que les anciens clients, le réseau personnel et professionnel peuvent se combiner :

"Il n'y a pas très longtemps, quelqu'un à qui on a vendu un appartement, qu'on ne connaissait pas. Il nous a été apporté par un notaire. Ça c'est des choses. C'est-à-dire que là c'est des gens qui sont propriétaires d'une maison : je vais essayer de récupérer leur maison et, a priori, comme ça s'est bien passé quand on s'est occupé de l'appartement, il y a une probabilité assez forte pour qu'ils nous confient leur maison. C'est une des retombées de l'agence. Et ce monsieur nous a envoyé chez son cousin qui vendait sa maison aussi. Donc là c'est un client qu'on ne connaissait pas deux mois avant, ça s'est bien passé. Il nous dit : "ben moi, je vends mon appartement, appelez-le de ma part". Et là il a fait même mieux, c'est son cousin qui nous a appelé. Et là c'est apporté sur un plateau. On a vendu l'appartement et la maison. Donc là c'est vraiment toute une boucle où on n'a pas eu à faire de prospection. C'est notre relationnel et puis notre façon de travailler qui s'est bien passé avec le client, qui nous a apporté deux autres affaires. Plus on a de sources d'apports et plus les résultats sont…" (Agence 12)

La place des anciens clients renvoie avant tout à un effet d'ancienneté. On peut le lire de deux façons, dont l'une ne va pas sans l'autre. D'une part, plus l'agence est ancienne et plus le nombre de ses anciens clients est important. Elle est donc susceptible de les voir revenir, ou devenir des prescripteurs : ceux qui ont conclu une vente avec l'agent, ou qui ont apprécié la relation, sont susceptibles de lui envoyer leurs connaissances. D'autre

part, ce retour des anciens clients est à la fois une source nécessaire d'affaires et un signe que celles traitées se sont déroulées de façon satisfaisante : une agence n'ayant pas d'anciens clients parmi ses sources de mandat risquerait donc de péricliter rapidement.

Anciens clients parmi les apporteurs d'affaires : Date de création	Pas d'anciens clients	Anciens clients	Total
Avant 85	5%	**95%**	100% N=43
1985-1991	11%	**89%**	100% N=36
1992-1998	25%	75%	100% N=59
1999 -2001	27%	73%	100% N=45
2002-2005	55%	45%	100% N=82
Total	29%	71%	100% N=265

Tableau 19 : anciens clients parmi les apporteurs d'affaires, en fonction de l'ancienneté

L'effet de l'ancienneté est confirmé par le tableau, qui montre que la temporalité n'est pas tout à fait linéaire. Parmi les agences créées après 1999 on voit une nette différence entre celles créées après 2002 et celles créées entre 1999 et 2001, comme si les retours commençaient après 3 ans d'activité. Ce n'est ensuite qu'après 10 ans d'existence que le taux croît à nouveau sensiblement. Il peut y avoir un effet de cycle de vie de la clientèle, en lien avec l'évolution dans le temps du réseau personnel : un déménagement, une revente, un deuxième achat, incitant d'anciens acheteurs à solliciter à nouveau l'agent pour eux-mêmes. Cet effet viendrait s'ajouter à celui de la prescription par les anciens clients. Il est difficile de différencier le rôle de l'ancienneté selon les types d'agences, car les agences les plus anciennes appartiennent majoritairement au type C. En revanche, si l'on se réfère à un entretien mené avec le directeur d'une ancienne agence de type B (agence 11), il apparaît qu'il ne fait pas de prospection et travaille essentiellement avec d'anciens clients, ou avec son réseau personnel. Les agences de type A mentionnent moins souvent les anciens clients parmi leurs apporteurs d'affaire, ce qui peut donner l'impression qu'elles entretiennent des rapports différents de ceux de leurs confrères avec leur clientèle. Pour vérifier ce point, il est nécessaire de contrôler l'effet de l'ancienneté. Il y a peu d'agences de type A datant d'avant le début des années 1990 dans notre échantillon et l'on fait porter la comparaison sur les générations suivantes d'agences :

Anciens clients parmi les apporteurs d'affaires Agences créées entre 1992 et 1998	Pas d'anciens clients	Anciens clients	Total
type d'agence A (franchisés)	2	19	21
type d'agence B (indépendants)	7	14	21
type d'agence C (généralistes)	6	11	17
Total	15	44	59

Tableau 20 : rôle des anciens clients pour les agences créées entre 1992 et 1998

En ce qui concerne les agences créées dans les années 90, les réseaux commerciaux n'apparaissent pas en retrait dans leur capacité à faire revenir d'anciens clients. Ils seraient même plutôt devant les autres. C'est donc parmi les agences récentes que se creuse la différence. Toutefois, celle-ci est presque intégralement due à un effet d'ancienneté puisque les agences de type A créées entre 1999 et 2005 sont un peu plus récentes que celles de type B (plutôt 2004-2005 pour les premières et plutôt 2003 pour les secondes). La différence entre les deux types d'agence existe pour celles créées entre 1999 et 2001, mais n'est pas significative. Malgré des modes de fonctionnement différents, l'ancienneté semble donc avoir le même type d'effet, en termes de rapport aux anciens clients, sur l'ensemble des agences. Nous reviendrons plus loin sur les nuances à apporter, notamment si l'on regarde la composition des clientèles. Les anciens clients apparaissent autant comme une ressource que comme le signe de la réussite de l'agence. Au-delà de la part qu'ils représentent dans le portefeuille de mandats, ils apportent à l'agent une reconnaissance professionnelle (et affective) importante.

Si l'effet de l'ancienneté est compréhensible, sa constance l'est un peu moins dans la mesure où les commerciaux d'une agence évoluent au fil du temps. Même si l'on n'a pas posé de question sur ce thème dans le questionnaire, des directeurs d'agences en franchise interrogés indiquaient que les commerciaux restaient entre deux et cinq ans dans l'agence. Par ailleurs, la présence d'anciens clients parmi les sources significatives de mandat reste la même que le directeur soit le fondateur de l'agence ou un repreneur. Le retour des anciens clients n'est donc pas seulement lié à la relation personnelle qu'ils ont noué avec un négociateur en particulier, il renvoie également à l'image de l'agence. Cette remarque débouche sur un autre mode d'acquisition des mandats ne relevant ni du relationnel ni des dispositifs de marché, la notoriété.

Notoriété

La notoriété est plus difficile à mesurer que les autres sources de mandat car nous avons interrogé les agents immobiliers et non leurs clients. Elle est souvent perçue par les agents immobiliers comme le produit, au terme d'un temps assez long, de leurs autres méthodes d'acquisition des mandats : un "bon" relationnel, une "bonne" prospection, un site "bien fait", ou encore un "bon" traitement des clients finissent par produire une "bonne" notoriété. Cette dernière ne peut donc être détachée des autres supports Si le terme "notoriété" est de loin le plus employé, il désigne en réalité autant la célébrité (fait d'être connu) que la réputation (fait que ceux qui connaissent aient une bonne image).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Parler de notoriété est pour les agents un moyen de signaler que l'efficacité de la recherche de mandat se mesure aussi au nombre d'affaires qui leur parviennent sans intervention directe de leur part. Les réseaux commerciaux posent la problématique de la notoriété de la même façon, tout en y ajoutant une dimension de communication et la volonté d'objectiver les modes de construction de la notoriété. Comme indiqué au chapitre 3, cela passe surtout par la taille et la visibilité des réseaux, par la reconnaissance de leur logo et de leur enseigne (donc de la notoriété), plus que par des images associées à une marque (réputation). Peu après avoir mis le questionnaire en ligne, nous avons ainsi été contacté par un membre du réseau L'Adresse qui, en plus de son intérêt pour la recherche en tant que telle, voulait signaler que nous n'avions pas fait figurer son réseau dans la liste qui accompagnait la question sur les réseaux commerciaux. Celle-ci était une question ouverte : "A quel réseau commercial appartenez-vous?" suivi de quelques exemples (ORPI, Century21, Laforêt, etc.), destinés surtout à préciser que les franchisés n'étaient pas les seuls concernés. La réaction de cet agent est donc tout à fait révélatrice de l'importance accordée à la visibilité des réseaux, non seulement dans l'absolu mais aussi les uns par rapport aux autres. Les adhérents de réseau, dont on a déjà vu qu'ils raisonnaient plus volontiers que les autres en termes de marketing et de management, évoquent ainsi fréquemment les notions de marque ou de notoriété spontanée, dans une représentation de la notoriété qui associe les supports de communication à des formes plus diffuses de la réputation (bouche-à-oreille, recommandations) :

"Les gens, pourquoi ils s'adressent à une agence plutôt qu'à une autre ? Parce qu'il y a un ensemble de vecteurs de communications qui leur arrivent dessus et parce qu'ils se disent finalement c'est celui là, j'en ai entendu parler de telle et telle et telle manière et ça me donne une bonne image de lui. Parce que c'est un choix réfléchi, c'est rarement par hasard."(Agence 13)

La question du rôle de la réputation est souvent évoquée dans la microéconomie de l'intermédiation immobilière, mais rarement étudiée. Un cadre analytique a toutefois été proposé [382] pour tenter de quantifier la valeur de la réputation d'une firme appartenant à un réseau de franchisés (et donc de quantifier la valeur de l'agence). L'idée est que la valeur de la réputation renvoie aux nombres de mandats qu'elle permet d'obtenir : elle a donc un effet direct sur le revenu de l'agence. Adoptant une formalisation de type principal-agent, le modèle part du principe que la réputation s'acquiert par l'intensité de l'effort des commerciaux (et par l'accumulation de cet effort au fil du temps) : la réputation apparaît donc comme une incitation pour les commerciaux. Il ne s'agit pas ici de discuter des résultats (il n'y a pas de vérification empirique) mais on peut souligner que ce modèle ne prend pas en compte le travail du franchiseur à un niveau national et la construction d'une image de marque. Il correspondrait plus aux représentations d'agences indépendantes, malgré son objectif affiché de mesurer la valeur d'une marque. On trouve parfois, dans d'autres articles, une autre approche de la réputation : il s'agirait pour les agents de fournir un niveau d'effort supérieur afin d'éviter une perte de réputation (nous n'avons toutefois pas trouvé de travaux portant spécifiquement sur cet aspect). La construction collective d'une image de marque n'a pas été abordée dans cette littérature.

[382] Mark Arvin, Robert Murphy, "A Model of Reputation Acquisition in Real Estate Borkerage" *Journal of Housing Economics*, vol. 5, 1996, pp 133-142.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Dans notre perspective, le phénomène intéressant est que la réputation n'apporte pas nécessairement de mandats dans de meilleures conditions : on l'a vu avec les estimations gratuites avant la prise de mandat, où l'image de sérieux et de qualité est importante mais ne garantit pas l'obtention du mandat. Les agences anciennes et reconnues ressentent ainsi le besoin d'une plus grande présence commerciale. La notoriété elle-même ne dispense pas du travail de prospection et, dans le cas des réseaux, fonctionne aussi comme un argument : dire au vendeur que le réseau lui apporte une clientèle nationale, même si celle-ci est très minoritaire dans le sous-marché concerné, fournit un motif pour confier un mandat.

Mandat simple et mandat exclusif

Rechercher et obtenir des mandats exclusifs

Ces dernières remarques conduisent à passer de la quantité de mandats en portefeuille à leur qualité, c'est-à-dire aux conditions dans lesquelles les mandats pris installent la relation commerciale. Nous partirons pour cela de la différence entre mandats simples et exclusifs. Le mandat exclusif place l'agent dans une situation confortable qui peut modifier ses pratiques habituelles, comme l'indique ce commercial d'une agence en réseau, non sectorisé mais travaillant habituellement sur quelques quartiers du 6e arrondissement :

"- Par contre au niveau relationnel c'est vrai que c'est plutôt la relation qu'on va privilégier et non la situation donc à partir de ce moment là donc si on nous recommande auprès de quelqu'un qui vend une villa sur les extérieurs et que cette villa j'en ai la vente en exclusivité au prix du marché avec la confiance du vendeur, euh, ça ne me fait rien de courir pour l'avoir. - Il vous faut l'exclusivité ? - Ah ben oui. Sur un secteur proche pas forcément mais sur un secteur plus éloigné." (Agence 19)

L'exclusivité reste l'exception pour une majorité d'agences : la proportion médiane de mandats exclusifs atteint 15% dans l'échantillon [383] . Ce pourcentage, déjà faible, prend également en compte les co-exclusivités, c'est-à-dire des formes intermédiaires d'exclusivité (par exemple où le vendeur conserve la possibilité de vendre mais ne confie pas d'autre mandat). Les explications de la prédominance du mandat simple partent le plus souvent du comportement du vendeur, dans une perspective assez proche de celle des modèles principal-agent (soit comme protection contre le risque que l'agence ayant l'exclusivité ne se révèle pas efficace, soit à partir de l'idée que la mise en concurrence des intermédiaires est un stimulant), ou en invoquant le comportement stratégique du vendeur : profiter des services rendus par les intermédiaires tout en vendant soi même, fixer un prix en fonction de ceux affichés par les agents (soit au même niveau pour récupérer la différence avec la commission, soit à un niveau inférieur pour paraître plus attractif dans les annonces). Tous ces éléments ont une part de vérité et se retrouvent dans le comportement des vendeurs. Les agents eux-mêmes imputent ce type de comportement aux vendeurs : *"Ils ne savent pas à qui ils vont avoir affaire et ils préfèrent*

[383] Cette proportion est plus représentative que la proportion moyenne car le fait de poser la question aussi sur les co-exclusivités implique qu'un petit nombre d'agences ont des taux très élevés.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ne pas… et ils préfèrent aussi très souvent vendre eux-mêmes, on donne un mandat à deux agences et puis on dit moi je vendrai aussi. On a déjà comme concurrent immédiat le vendeur, ce qui est très désagréable. Il faudrait un jour réformer la loi Hoguet, interdire les mandats en vente directe. C'est absurde" (répondant au questionnaire).

Conformément à la méthode suivie jusqu'ici, il nous semble pertinent de partir de la situation des agences, plutôt que, par exemple, d'une typologie de vendeurs, pour expliquer non seulement la faiblesse du taux d'exclusivités, mais aussi sa variabilité. La médiane varie en effet fortement d'un type d'agence à l'autre : 20% d'exclusivités pour les agences de type C, 16% pour celles de type A, 13% pour les anciennes de type B et 10% pour les récentes de type B. La répartition est indiquée dans le tableau 21.

Proportion de mandats en exclusivité ou en co exclusivité	Moins de 10%	de 11% à 30%	Plus de 30%	Total
Type d'agence A (franchisés)	43%	35%	22%	100% N=63
Type d'agence B, (indépendants anciens)	57%	12%	31%	100% N=65
Type d'agence B, (indépendants récents)	48%	25%	27%	100% N=48
Type d'agence C (généralistes)	31%	40%	29%	100% N=55
Total	45 %	28%	27%	100% N=231

Tableau 21: proportion d'exclusivités selon le type de l'agence

Le type de l'agence n'est pas seul en cause et le type de biens a également une influence : les biens de standing, de très grande qualité, débouchent par exemple surtout sur des mandats simples. De la même façon, la médiane est à 10% pour les agences travaillant dans l'habitat individuel, et 20% pour l'habitat collectif. L'écart entre les deux est important et renvoie partiellement au fait qu'il est plus difficile d'obtenir une exclusivité pour une maison. D'autres éléments entrent toutefois en compte : les agences de l'échantillon qui travaillent surtout dans l'habitat individuel restent localisées dans des zones urbaines et peuvent avoir à faire face à une concurrence mieux implantée, de la part d'agences installées dans ces zones périphériques et donc non sollicitées pour le questionnaire. Par ailleurs, les agences n'ont pas toutes le même rapport aux exclusivités : les franchisés notamment prônent une "culture de l'exclusivité", qui explique sans doute qu'ils aient plus de mandats exclusifs que les agences classiques, même les plus anciennes (lesquelles paraissent d'ailleurs les moins bien loties) : seules les agences de type C ont, proportionnellement, plus de mandats exclusifs.

Il y a deux façons d'obtenir des exclusivités : la première est la "culture de l'exclusivité", typique des agences en franchise (au moins des grands réseaux de première génération), qui accompagne la prospection systématique d'un argumentaire destiné aux vendeurs. La seconde le relationnel qui peut apporter des affaires dans de bonnes conditions. En particulier, il bénéficiera aux agences qui ont une réputation suffisante pour attirer des clients vendeurs sans passer par la prospection ou la pige : les agences ne citant pas ces deux modes d'acquisition des mandats ont 40% d'exclusivités

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

(médiane). Ce sont les plus anciennes, celles qui exercent d'autres activités (comme la gestion locative, l'expertise, la commercialisation de programmes neufs, etc.), activités par lesquelles des clients peuvent leur être amenés. Nous y reviendrons plus bas, l'important étant de noter qu'il y a donc des différences qui renvoient aux agences elles-mêmes, et qu'il s'agit d'explorer.

Du point de vue d'une agence, le premier obstacle pour entrer un mandat exclusif est la présence d'autres agences. Comme on l'a vu avec la pige et la prospection, obtenir une affaire ne signifie pas que l'on est le premier à prendre en charge le bien. De cette façon, même les agences les mieux armées pour obtenir l'exclusivité se retrouvent rarement en position de l'obtenir. Beaucoup de vendeurs étant contacté dès la parution d'une annonce qu'ils publient "pour voir les réactions", ils se situent dans une phase qui ne favorise l'engagement auprès d'un intermédiaire unique. La présence de concurrents a également pour effet de complexifier le contexte de la mise en vente. A cette complexité s'ajoute parfois la multiplicité des vendeurs. Comme le montre ce directeur d'agence en réseau installé dans le 3e arrondissement et travaillant dans des immeubles où, d'après lui, la mobilité est faible et où les mutations se font surtout à l'occasion de successions, cette complexité renvoie en général au problème de l'indivision :

"En exclusivité c'est rien. Ça doit être 10% à tout casser. On est dans un marché lyonnais où les gens, même s'ils vous connaissent très bien, l'exclusivité il ne vous la donneront pas. (…)L'exclusivité est quelque chose de très difficile à obtenir aujourd'hui parce que quand vous avez une indivision où vous avez plusieurs personnes, il y en a toujours un qui a un ami d'ami qui a un ami qui est agent immobilier, qui sait mieux que l'autre, etc. Et comme dans les indivisions les gens s'entendent jamais très bien, ils vous collent un ou deux confrères en face de vous et on se retrouve avec de la concurrence." (Agence 15)

On notera d'une part que le relationnel n'est pas une garantie d'exclusivité et, d'autre part, que la surabondance de pige et de prospection n'est pas la seule cause pour laquelle plusieurs agents sont présents. L'agent cité a surtout en tête les indivisions successorales où le nombre d'indivisaires peut être important, mais la question se pose également en cas de divorces, qui fournissent également un grand nombre d'affaires. Néanmoins, en ce qui concerne ces indivisions post-communautaires, les agents ont plutôt tendance à souligner la rapidité avec lesquelles les particuliers souhaitent vendre et non la difficulté de l'accord (laquelle est plus souvent abordée pour les désaccords au sein des couples désirant acheter). Pour notre propos, l'important est la diversité des motifs empêchant l'exclusivité, diversité qui relativise la place de l'argumentaire, comme l'indique ce directeur d'agence à Oullins (dans la première couronne lyonnaise) :

"-Comment faites-vous pour obtenir des exclusivités ? -La première chose à faire, c'est de demander s'ils ont déjà une agence -(rires) forcément… -ça m'est arrivé vous savez, comme j'essaye d'être un peu déstructuré pour être dans l'humain, pour attirer la sympathie, ça m'est arrivé d'oublier de poser la question. Vous balancez votre exclusivité pendant un quart d'heure et le type, vachement gêné : "euh, j'ai déjà donné quelque chose la semaine dernière" (rires). Non, ce qui fait qu'on va emporter, c'est la vision que le client a besoin de… Il doit sentir que vous croyez dans la mise en vente, que vous croyez dans son produit.(…)Je pense qu'il y a des gens qui sont imbus de leur personne, sûrs d'eux, qui veulent

vous apprendre votre métier, qui pensent que ça n'en est pas un, qui disent toujours qu'ils vont se débrouiller par eux-mêmes. Et puis il y en a d'autres qui, même si, à la fin, ils ne vont pas dans notre sens, nous écoutent et répondent avec leurs arguments. La première catégorie, je dirais que c'est pas grave, on peut pas travailler avec tout le monde, donc là aussi faut qu'ils trouvent d'autres confrères. La deuxième catégorie, si on n'a pas le mandat exclusif tout de suite on l'aura peut-être par la suite, parce que le mandat exclusif on l'a pas toujours du premier coup. On peut travailler en mandat simple et puis au bout d'un mois, deux mois, avoir l'exclusif. " (Agence 2)

Ce passage rappelle l'importance du contexte de la prise de mandat. Il n'en invalide pas pour autant l'importance de l'argumentaire de l'agent : qu'il s'agisse de la structuration de l'entretien avec le client, (la décontraction calculée étant censée susciter la sympathie) ou des justifications qui sont "balancées" l'effet n'est pas nul, même s'il ne se traduit pas par une exclusivité dans un premier temps. Dans un contexte d'accélération des ventes, la "récupération" d'exclusivités après une période de mandat simple reste rare, mais quelques agents la mentionnent : *"Nous on n'a que des mandats simples, et puis on s'arrange pour que petit à petit le vendeur vire les autres"* dira ainsi un commercial en répondant au questionnaire lyonnais. Le point important est que, indépendamment de la forme que prendra le mandat, la relation commerciale peut tendre vers une forme d'exclusivité si la relation entre le vendeur et l'intermédiaire peut être reformulée en termes de présentation du produit sur le marché.

Argumentaire en faveur de l'exclusivité

De fait, les argumentaires en faveur de l'exclusivité portent essentiellement sur la valorisation des biens, et leur ressort est la transposition d'un rapport entre personnes sur le mode de présence du bien sur le marché. Cette logique se décline de plusieurs façons. Le travail de persuasion peut insister sur le rapport commercial en tant que tel, comme dans le cas de ce commercial d'agence en réseau :

"L'argumentation dépend de qui vous avez en face de vous. Si vous avez quelqu'un qui a besoin de sécurité, vous allez utiliser ce créneau, s'il est en recherche d'efficacité, vous allez exploiter le créneau, s'il est à la pointe de l'informatique, vous exploitez le créneau… Moi ce que je dis, c'est : vous faites appel à une agence immobilière pour qu'on s'en occupe à votre place. Ce que vous voulez, c'est donc être déchargé de cette affaire. Si vous avez trois quatre agences qui s'en occupent, même deux, vous allez avoir un travail multiplié par deux, alors que ce que vous cherchez c'est à vous simplifier. Ce qu'il vous faut c'est avoir la bonne personne, mais une seule. Comme ça vous avez quelqu'un qui prend tout le marché pour vous. Si vous avez trois ou quatre confrères, comment voulez-vous qu'ils sachent ce qui se passe sur votre bien. Moi mes comptes-rendus, je peux vous diagnostiquer les causes d'un échec momentané. Et puis derrière il y a le réseau commercial, il y a une force de vente mais c'est toujours moi qui reste l'interlocuteur, qui fait rempart vis-à-vis des autres commerciaux. Ça c'est des éléments. Et puis, on montre nos méthodes de commercialisation, les journaux, on fait un petit book." (Agence 20)

La progression est ici l'élément central : partant des techniques relationnelles de

persuasion, qui consistent à miser sur les dispositions perçues chez l'interlocuteur, le discours évolue vers une technique plus générique qui renverse l'argument du modèle principal-agent en accentuant la difficulté pour le vendeur d'orchestrer les démarches de plusieurs mandataires. Dès lors, c'est l'agent qui devient le maître d'œuvre de la transaction et, point essentiel, le discours peut s'orienter vers les modes de promotion : établir une stratégie de vente ("diagnostics" et "comptes-rendus"), rentabiliser la "force de vente" du réseau, choisir les supports commerciaux. Même dans ce cas, la simplification de la relation commerciale se traduit en termes de promotion. L'exemple inverse, c'est-à-dire partant de la promotion du bien et allant vers la relation commerciale (ici défense des intérêts du vendeur) peut également être observé :

"-Quels arguments utilisez-vous pour essayer d'avoir l'exclusivité ? -C'est tous les services que va apporter notre agence, ce qui va nous différencier de la concurrence. Des engagements au niveau de la communication, des actions ciblées, parce que ça ne sert à rien de faire de la publicité dans des journaux qui ne sont pas appropriés. Une défense des intérêts du vendeur, une certaine manière de vendre, hein, on va plutôt laisser penser à l'acheteur qu'il a bien de la chance de découvrir ce bien là et de passer chez nous, qu'il n'aurait pas trouvé ailleurs justement, et que c'est ce qu'il lui faut, euh, une meilleure défense des intérêts du vendeur parce que quand on a l'exclusivité, on met pas la pression sur le vendeur. Si on a un acheteur qui veut faire le malin, on lui dit qu'il réfléchisse, nous pendant ce temps là on continue. S'il a réfléchi, qu'il a envie de revenir, il revient si c'est pas vendu. Si c'est vendu, tant pis pour lui, il trouvera autre chose. Donc on y va cool. On défend mieux les intérêts du vendeur que si on est en mandat simple où à partir du moment où on a une offre on va mettre la pression sur le vendeur pour qu'il accepte cette offre dans les meilleurs délais, de manière à ce qu'il n'y en ait pas un qui passe dans les 24 heures proposer 10 ou 20 000 francs de plus. Donc tout ça on l'expose au client, de la même manière qu'on va développer certains avantages qu'on va mettre en place s'il nous confie l'exclusivité. Au niveau de notre site Internet on a des photos panoramiques à 360° qui permettent de valoriser le produit. Puis des petites astuces commerciales, marketing, qu'on va mettre en place." (Agence 8)

Précisons rapidement que ces "petites astuces" ne sont pas différentes de celles d'autres agences : il s'agit essentiellement d'avoir plus de dépenses en publicité dans les supports papier et de mettre un panneau à la fenêtre de l'appartement, ce qui est impossible en cas de mandat simple (à cause du risque d'attirer d'autre agents). Le discours tenu dans cet extrait paraît tout aussi convaincant auprès du vendeur que celui sur la valorisation (des éléments concernant les supports de promotion sont d'ailleurs avancés, même s'ils sont ici secondaires). Dès lors il est intéressant de noter que le choix de mettre les intérêts du vendeur au premier plan soit assez rare. Peut-être est-ce dû au fait que l'acheteur y est potentiellement lésé, ou parce que l'éventualité de prendre plus de temps pour vendre à un prix plus élevé est moins défendable. On peut voir derrière ces deux hypothèses l'écho de ce qui a été montré au chapitre 3, à savoir l'oscillation des rhétoriques professionnelles entre la défense du vendeur et de l'acquéreur. En déplaçant cette question vers le mode d'existence du bien sur le marché, l'agent se situe sur un terrain à la fois neutre et professionnel. La transposition du rapport commercial à la valorisation du bien, devenu un "produit", connaît plusieurs degrés. Le premier repose sur

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

le caractère motivant de l'exclusivité et ne s'éloigne donc qu'en partie de la théorie des contrats incitatifs :

"-L'intérêt qu'on défend pour l'exclusivité, c'est que nous on a moins de pression dans un premier temps donc il peut se dire : on a moins de pression donc ils vont le traiter plus à la légère, plus tranquille, alors que si on met une pression avec la concurrence, tout le monde va être à fond dessus. Ça c'est vrai d'une certaine façon mais d'une autre façon on peut consacrer aussi d'autres moyens, en termes de communication, être un peu plus large dans ce qui va être couvert. Et puis en termes de comportement de vente on est plus fort aussi vis-à-vis de nos acheteurs. On sera moins tenté de provoquer une offre et de défendre cette offre. On se bat plus pour le produit parce qu'on sait que c'est nous qui l'aurons, quoi. Et ça on le dit, enfin je le dis systématiquement à mes clients. Et c'est à la fois conscient et inconscient, quoi, dans notre comportement. On est plus fort et meilleur quelque part, et on apporte des choses. -C'est cet argument qui va emporter la décision ? -Je ne sais pas si c'est ça qui l'emporte parce que, aujourd'hui, des exclusivités, malheureusement on n'en a pas beaucoup. Mais ça c'est le marché, dans la configuration actuelle du marché c'est difficile. Mais à mon avis c'est un argument pour défendre l'exclusivité. De toute façon c'est vrai qu'on est plus fort qu'on défend mieux le produit. -Vous dites que vous n'en avez pas beaucoup, ça fait à peu près… -On en a en moyenne une quarantaine (rires) Non, quand on arrive à négocier c'est en général une exclusivité morale sur une période de 30 à 45 jours. Finalement on a un mandat simple parce que généralement c'est des appartements qu'on récupère en prospection ou par le relationnel. On leur dit : laissez nous trente jours, laissez nous 45 jours pour voir comment on travaille, si vous n'êtes pas contents cherchez une autre agence, si on l'a pas vendu contactez une autre agence, ou si vous n'êtes pas satisfait. Mais, voilà. Finalement, ces exclusivités morales, sur les 350 appartements qu'on a en vente (sourires)… Non, je ne sais pas en ce moment il y en a la moitié. On a beaucoup d'appartements où on est seuls en ce moment, il y en a bien la moitié. -Vous en avez quelle quantité ? -Il va finir par vouloir le chiffre! (rires)…On travaille sur un vingtaine de biens. On est un petite structure." (Agence 7)

Nous avons cité toute la séquence d'entretien pour rappeler la réticence qu'il peut y avoir à donner le nombre de mandats, surtout lorsqu'ils sont peu nombreux comme ici. Le discours tenu sur la motivation semble correspondre à un rapport de type principal-agent, à ceci près que l'incitation ne se joue pas dans la forme du contrat (qui est rarement exclusif) mais dans une forme plus personnelle "d'exclusivité morale", au service du produit. La distinction mandat simple/mandat exclusif recouvre en fait une diversité de relations réelles, allant du mandat unique à un nombre illimité de mandats, et formant un continuum à certains endroits duquel les agents peuvent conquérir une part d'autonomie. Si l'acquisition de cette forme de rapport privilégié emprunte encore des traits rappelant les contrats incitatifs (notamment, dans le cas présent, la fixation d'une période d'essai), il faut aussi noter qu'elle se justifie par la promotion du bien. L'expression *"on se bat pour le produit"* fait ainsi écho au *"il doit sentir que vous croyez dans sa mise en vente, il doit sentir que vous croyez en son produit"*. La transposition de la relation à la valorisation du produit peut être plus poussée (même si le thème de la motivation est rarement absent), ce qui suppose pour l'agent de définir le mode d'existence du bien sur le marché. Nous

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

avions déjà rencontré ce cas de figure lors d'un entretien mené en DEA auprès du directeur d'une agence de deux personnes, ancien cadre de banque de 46 ans ayant ouvert son agence dans le troisième arrondissement :

" Il faut expliquer [au vendeur] que s'il met à une certaine époque, aujourd'hui, dans ce quartier pour ce type d'appartement, il y a mettons cent clients potentiels possibles, par exemple. S'il le met dans d'autres agences il y aura toujours cent clients. Le fait de multiplier les agences ne multiplie pas les clients potentiels. Il multiplie, il a l'idée de multiplier les chances d'approcher ces cent clients mais c'est une erreur parce que comme je vous l'expliquais l'agence qui a un mandat exclusif va pouvoir engager une campagne publicitaire beaucoup plus importante (…) alors que s'il y a deux ou trois agences avec des mandats simples elles mettront pas de panneau, elles feront pas de publicité intensive. Et enfin, il faut expliquer que… C'est le cas hier, je vais voir un appartement, il me dit qu'il y a déjà six agences, pff. Alors j'étais sur place, j'ai pris le mandat ça en fait sept. J'ai relancé deux, trois clients : "ah, mais j'ai déjà vu, j'ai déjà vu". Le fait d'avoir trop d'agences, plus de deux agences c'est déjà trop, ça dévalorise le produit. Si dans les annonces vous voyez le même produit dans deux ou trois agences, qui plus est à des prix différents, les gens vont dire : "ben il se vend pas". Ça va pas les inciter. Tandis que si vous voyez : "exclusivité, bon produit exclusivité", ça attire les gens. Les gens vont se dire : "très bien, c'est quelqu'un qui a un produit neuf sur le marché." S'il y a six agences qui s'en occupent, à mon avis ça dévalorise plus le produit que ça ne rameute la clientèle. "

On voit ici très nettement comment un mandat exclusif devient un produit exclusif. La justification proposée ici repose d'abord sur la mise en scène d'un marché à un seul bien qui relativise l'apport d'acquéreurs par d'autres agences. Le bien est ensuite replongé dans un marché à plusieurs marchandises dont il se distingue par la nouveauté, et l'unicité plus que par ses caractéristiques propres : le mandat exclusif construit la marchandise. Dans cette présentation, la relation avec le vendeur passe au second plan, la motivation de l'agent apparaît tout à fait secondaire par rapport au mode de présentation. On rencontre fréquemment cette idée de dévalorisation par le mandat simple, et de concurrence destructrice :

"Le problème du mandat simple c'est que, quand il est grillé, parce que quand il est trop connu il est grillé, il ne rentre plus en pub parce qu'il est partout. Donc c'est fini, la promotion elle est nulle. Donc les conseillers ils laissent tomber. Travailler en mandat simple, c'est du temps perdu, surtout qu'il y a tout un dossier à collecter. Donc si c'est pour faire du travail de singe..." (Agence 12)

Une telle figuration du marché ne suppose pas nécessairement de passer par la fiction du bien unique sur un marché unique mais elle repose toujours sur l'idée que les différentes agences s'adressent en définitive à une même clientèle. C'est ce que décrit ce directeur d'agence en franchise, presque sous la forme d'une modélisation, et en accompagnant sa démonstration de schémas qu'il est malheureusement impossible de reproduire ici :

"Vous prenez un bien. Mettons il est à 200 000 euros. Le propriétaire, M. Y, il le confie à trois agences. Ça c'est le mandat simple. On va dire au même prix, on va dire 200 000 c'est le prix frais d'agence inclus. Sur un marché élevé, vous avez un acquéreur, soit il va rentrer par les petites annonces soit il va rentrer par l'agence X. L'agence X va faire une découverte, quel est votre budget, etc., et va l'amener

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

chez le propriétaire Y (…) Là, l'acquéreur A visite. Comme il est au début de la recherche, il va dire : "je veux en voir d'autres, etc." Du coup l'agent X va peut-être lui proposer d'autres biens, mais il aura fait une bonne promotion. C'est son intérêt de réaliser une bonne promotion. L'acquéreur A, s'il le retrouve par une autre agence, on va dire ORPI, bon l'agence ORPI va faire pareil, une découverte, il va lui dire voilà, j'ai des produits. Puis il va s'apercevoir, parce que maintenant il y a les logiciels, les photos, etc., qu'il l'a déjà vu. Et là il y a deux possibilités pour l'agent ORPI : lui il est mandaté aussi. Soit lui, s'il n'a pas fait son travail, malheureusement ça se passe [384] , il peut lui demander : "à combien on vous l'a proposé, je peux peut-être vous l'avoir moins cher". Il va tenter la surenchère. La deuxième solution, parce que c'est facile de casser, il va dire : "ben vous avez raison, vu où il est situé, l'immeuble est pas super, il y a du bruit." C'est très facile, il suffit de prendre 2-3 arguments négatifs et ça suffit pour l'envoyer vers autre chose : "j'ai autre chose à vous proposer de bien mieux, vous allez voir." Et quand il arrive chez nous par exemple [3e agence] là il dit : ce bien il est partout. Donc il y a un problème, s'il n'est pas vendu, c'est qu'il n'est pas sensationnel, il est pas vendu, il est pas cela". Un bien qui est trop vu, il est dévalorisé." (Agence 24)

Ce directeur d'agence, suivant en cela une pente fréquente chez les membres de réseau, prolonge ensuite son raisonnement par des considérations plus générales, dans une optique de marketing :

"Il faut bien voir que le mandat simple, le taux de transformation aujourd'hui est de un sur sept. Ça veut dire que sur sept mandats simples que vous prenez vous faites six vendeurs mécontents. (…) Faire la promotion d'un bien qui est unique avec des concurrents c'est pas bon, en ce sens qu'on va faire une promotion sur un bien à la baisse. Si je vous présente un bien qui vous plait, vous allez demander de réfléchir, ce qui est normal parce qu'un achat de 200 000 euros ça demande réflexion, et puis derrière vous avez un agent immobilier qui va le proposer et qui là va tirer vers le bas. Et qui lui va vous l'avoir pour le moins cher possible, entre guillemets. Déontologiquement, ça ne peut pas marcher. On ne peut pas faire un bon service au propriétaire vendeur. Alors que sur un mandat exclusif vous mettez beaucoup plus en relief le bien parce que vous êtes seul à intervenir. Il n'y a pas de concurrence déloyale. En mandat exclusif, les conseillers ont un taux de concrétisation de 80%, 90% et là on ne développe que de la bonne notoriété" (agence 24)

On verra plus loin que le taux de transformation indiqué (une vente sur sept mandats simples) est sans doute à discuter. L'important dans la généralisation qui est proposée ici est le passage de l'argumentation destinée au propriétaire à la réflexion sur le type de prise que les agents immobiliers peuvent avoir sur l'offre. Le mandat exclusif apparaît alors comme le seul moyen de mordre sur le marché du particulier et de déplacer une concurrence qui, dans un contexte de pénurie de biens, ne limite pas la vente directe :

"Tant qu'on est en mandat simple, le particulier s'en occupe, en principe il a des

[384] ***Une précision s'impose ici : le fait de "n'avoir pas fait son travail" désigne pour ce directeur d'agence la pratique consistant à accepter le prix demandé par le vendeur sans le discuter. C'est ce qui conduit l'agent incriminé à pouvoir ensuite faire une surenchère (qui est une "sous enchère" puisqu'il s'agit de proposer à l'acheteur d'acheter moins cher que ce que la première agence demandait).***

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

chances de parvenir à la vente parce que… on est tellement bête et je dis "on" parce qu'on a tous ce comportement, il est humain, que quand on vend on pense qu'on va gagner de l'argent puisqu'on économise un intermédiaire et quand on achète on pense aussi qu'on va en gagner parce qu'on pense aussi qu'on va économiser un intermédiaire. Bon. La constatation c'est que quand on a une vente qui se fait directement entre particuliers, il n'y a jamais un prix d'équilibre qui est bien réel. Tantôt c'est le vendeur qui s'est fait rouler dans la farine, tantôt c'est l'acheteur qui s'est fait avoir dans les grandes largeurs. Donc libre à chacun d'y retrouver ses petits, toujours est-il que, hormis l'exclusivité, il n'y a pas de garantie de prendre des parts de marché au particulier par rapport à ces comportements." (Agence 26)

L'argument managérial de prise sur le marché du particulier est accompagné d'une justification que l'on imagine adressée aux clients, destinée à légitimer le type de régulation que peut apporter le mandat exclusif (idée d'un prix d'équilibre dans lequel tout le monde se retrouverait). Cette réflexion a abouti à la mise en place des fichiers communs de mandats exclusifs, sur le modèle des MLS (les trois dernières citations émanent d'ailleurs d'adhérents de FFIP et de SIA). Ils seront décrits plus en détail au chapitre 8, mais leur raison première est bien la captation de l'offre et du marché de la vente directe : nous verrons au chapitre 8 que la régulation des conditions de négociation n'est pas un pur effet rhétorique mais entre dans ce projet. Notons simplement que la volonté d'étendre le mandat exclusif ne renvoie pas uniquement au souhait de conquérir le marché du particulier : il y entre également une volonté de limiter la concurrence inefficace du mandat simple.

"J'ai encore des relations avec des professionnels. C'est-à-dire que récemment par exemple il m'est arrivé de voir un particulier qui voulait pas me confier l'exclusivité, qu'était pas opposé mais qui était gêné parce qu'il avait vu une autre agence avant etc. Dans ces cas là il y a deux solutions. Soit effectivement vous laissez faire le particulier avec deux mandats simples qui se baladent et puis peut-être un troisième, un quatrième et un cinquième derrière après. Ce particulier, comme je le sentais quand même réceptif à l'argumentation que j'avais développée, je suis allé voir mon confrère, que j'ai connu par ailleurs, que j'ai déjà vu, que je connaissais, pour lui dire : ben écoute, soit on laisse les choses en l'état et puis on va se retrouver bientôt avec un troisième larron, puis peut-être le particulier qui va vendre, soit on fait une co-exclusivité. (Agence 6)

La négociatrice qui décrit ce mode de co-exclusivité gère une agence filiale d'un groupe de promotion et de gestion, ce qui la place dans une bonne situation pour solliciter de la sorte un confrère : travaillant depuis quinze ans, au moment de l'entretien, dans ce groupe immobilier, elle dispose d'un réseau étendu de professionnels dont quelques agents immobiliers avec lesquels elle sait pouvoir travailler en inter-agence, au prix éventuellement un partage de commission. Il ne faut toutefois pas exagérer l'importance de ce type d'entente, quatre répondants seulement au questionnaire lyonnais ayant déclaré pratiquer régulièrement de l'inter-agence (en dehors des membres de réseau pour qui le problème se pose différemment). La limitation de la concurrence du mandat simple passe plutôt par des formes hybrides de contrat : il s'agit d'une co-exclusivité dans laquelle le propriétaire s'engage à ne pas s'adresser à d'autres agences mais conserve le droit de vendre par lui-même. Les agences donnent des noms extrêmement variés à ce

type de contrat : mandat partenaire, mandat privilège, mandat réussite, etc. On peut y voir une forme intermédiaire entre le mandat exclusif et l'exclusivité morale.

Refus de l'exclusivité

Les développements qui précèdent laissent entendre que l'ensemble des agences développent des stratégies d'acquisition de mandats exclusifs. Ce n'est pas le cas. Deux raisons peuvent être invoquées pour laisser de côté le souci de l'exclusivité. La première, et la plus fréquente, est que l'exclusivité a mauvaise presse et que le négociateur qui la réclame passe pour suspect. La mauvaise réputation de la profession est donc en cause, même pour ses représentants les plus reconnus. Ce discours se double souvent d'une justification de la concurrence comme saine stimulation : les agents se disent sommés d'être "les meilleurs", de voir la présence de concurrents comme une émulation. Une telle attitude est ainsi résumée de façon lapidaire :

"On en parle [du mandat exclusif] mais on s'aperçoit que c'est un sujet tellement tabou et que les agence répètent tellement ça toute la journée que ça ne sert à rien de répéter la même chose. Quand on part en disant : on aime bien la concurrence, ça modifie l'analyse de notre interlocuteur par rapport à nous". (Agence 10)

La préférence pour la concurrence se retrouve moins dans des agences anciennes à la réputation établie, mais centrées sur la transaction, que dans celles qui exercent plusieurs activités et qui peuvent le plus facilement se représenter comme faisant partie d'un univers professionnel concurrentiel [385] . Elle dépend également des caractéristiques du directeur d'agence, et en particulier de son univers professionnel d'origine, ceux que l'on a décrits dans les chapitres 2 et 3 comme des managers y recourant plus volontiers. On observe également un autre type de refus du mandat exclusif, moins fréquent :

"Aujourd'hui, on ne recherche pas du tout le mandat exclusif. Parce que, aujourd'hui, le vendeur qui vous confie l'exclusivité il s'attend à être traité de façon… Il est toujours dans votre dos, il faut le rappeler tous les soirs pour lui dire : "alors aujourd'hui, telle visite, etc." même si ça n'a rien donné." (Agence 14).

Ce refus est plus rare et émane d'un agent qui peut aussi compter sur la commercialisation de programmes neufs et sur une bonne implantation dans le 2e arrondissement : on ne peut donc dire qu'il fait de nécessité vertu. Ses caractéristiques le rapprochent des autres directeurs que l'exclusivité intéresse peu. Ce désintérêt est d'autant plus facile à exprimer que ces agences (appartenant au type C) sont celles qui obtiennent le plus facilement d'exclusivités par leur relationnel (essentiellement par le biais du réseau professionnel) : ils rejettent moins l'exclusivité elle-même que ses connotations commerciales les plus négatives (piéger le client, etc.) L'agent cité ci-dessus est donc une exception. Sa conception repose sur l'idée que le mandat exclusif est trop contraignant et qu'il suscite des attentes exagérées de la part du vendeur, qui serait *"toujours sur le dos"* de l'agent. De façon paradoxale, la forme qui laisse le plus de liberté à l'agent est alors vue comme restreignant son autonomie. On n'entend que rarement cet

[385] La valorisation de la concurrence.

argument car le mandat exclusif est le plus souvent présenté comme un signe de confiance et de coopération. De fait, ce raisonnement confirme le caractère exceptionnel du mandat exclusif, au moins pour le vendeur. Dans le prolongement de cette remarque, il est nécessaire de dire que le refus de l'exclusivité est un refus du type de contrat, qui n'empêche pas les agences concernées d'essayer d'instaurer un rapport privilégié avec le vendeur. La relation commerciale concrète présente bien des écarts et des situations intermédiaires de telle sorte qu'il serait réducteur de s'en tenir à une opposition stricte entre, d'une part, des mandats exclusifs révélateurs de relations privilégiées et d'engagements plus solides et, d'autre part, des mandats simples conduisant à une relation superficielle. C'est ce qu'indique bien ce directeur d'agence du quartier de Montchat (quartier résidentiel à l'Est du troisième arrondissement, prisé notamment pour ses maisons de ville) :

-Aujourd'hui, le mandat exclusif c'est quelque chose de rare. En plus de ça pour AI, on cherche pas ce type de mandat. Ça ne nous intéresse pas. Par exemple, pour revenir à la question de fond, comment arriver à convaincre un vendeur de mettre son bien à la vente au sein de l'agence AI, et bien là encore une fois, nous avons tout le travail que nous avons décidé de faire auprès de la clientèle acheteur, et pour lui, d'éviter les visites inutiles. Ça va être un va-et-vient continuel dans son appartement avec des personnes qui dès le départ ne vont pas être du tout intéressées par le bien. - Pour quelles raisons le mandat exclusif ne vous intéresse pas ? -Ben parce que nous ne voulons pas, ça fait partie de nos arguments vis-à-vis des vendeurs, nous ne voulons pas enfermer le client vendeur dans un contrat qui ne lui laisse absolument aucune liberté. Par contre, on arrive souvent pour AI à avoir une exclusivité morale, c'est-à-dire que le client vendeur on lui fait signer un mandat simple sans exclusivité, donc lui de son côté peut bien sûr continuer à essayer à vendre. Ceci étant, là nous nous mettons d'accord, il y aura la même présentation du produit qui sera faite par lui au travers de ses différentes annonces qu'il estime nécessaire de mettre en place dans les supports papier, que la présentation que nous nous allons faire, soit en vitrine, soit sur support papier, soit sur Internet. Et derrière, la personne va nous assurer que nous serons les seuls professionnels à travailler sur ce bien. Et ça, ça fonctionne bien, je dirais très bien. Mais là ça renvoie à la question de confiance, et donc on en revient au relationnel. Si cette personne ne nous connaissait pas, et bien elle va, derrière, se renseigner et elle va très vite s'apercevoir que les propos qu'on lui a tenus sont véridiques. Nous avons une certaine façon de travailler qui est plus ou moins reconnue, ici, dans le quartier. Donc s'il se renseigne, auprès de ses amis, ses connaissances ou ses notaires, eh bien il va avoir ce retour d'information qui va le conforter dans cette idée que, eh bien, AI, il y a bien une certaine façon de travailler qui est reconnue, un certain sérieux dans le travail. Oui, là on peut dire… Effectivement, alors là ça va dépendre des quartiers. C'est vrai pratiquement à 100% sur Montchat, cela est un peu moins vrai lorsque nous avons des quartiers, je dirais, un petit peu moins typiques que Montchat. Si c'est le 8e, Bron ou autre, là ce sera un petit peu moins vrai. On aura le mandat mais on n'aura peut-être pas l'exclusivité morale avec ce mandat.(…) C'est dû uniquement au quartier, à la façon de vivre, à la composante des résidents de ces quartiers là. Montchat, encore une fois, ce sont… il y a beaucoup d'anciens, de familles lyonnaises qui ont confiance". (Agence 5)

Le discours tenu ici est complémentaire des argumentaires sur l'exclusivité. On y retrouve le lien entre la relation commerciale et la promotion du bien, dans l'engagement que prend le vendeur d'adopter les mêmes critères de présentation que l'agent immobilier (dont, évidemment, le prix) : de ce point de vue l'exclusivité morale se traduit de la même façon que l'exclusivité formelle. Les mêmes effets sont recherchés. En revanche, dans le cas présenté ici, la relation avec le vendeur prend le pas sur la promotion du produit. Cet aspect est cohérent avec l'importance qui est accordée au relationnel dont tous les aspects sont présents : réseaux de connaissance, réputation, ancrage local et orientation vers la clientèle des "anciens" du quartier. L'agent est lui-même originaire de Lyon (ce qui s'entend aussi à son accent, peu perceptible mais qui est apparu à l'écoute de l'enregistrement) où il a fait un début de carrière dans le bâtiment. L'ancrage local est essentiel puisque l'effet de réputation, renvoyant systématiquement au terme de confiance, s'estompe à la sortie du quartier "ancien" où est située l'agence. Ce primat de la relation avec le vendeur est également cohérent avec la conception de la relation de service de cet agent, sur laquelle nous reviendrons plus longuement au chapitre 6. Précisons simplement que cette insertion locale privilégiée n'empêche pas l'agence de subir d'importantes difficultés commerciales liées à la concurrence de franchisés installés après elle, qui parviennent à prendre des mandats dans son "cœur de cible". L'exclusivité morale est donc quelque chose de fragile qu'il ne faut pas considérer automatiquement comme une version améliorée du mandat exclusif, à laquelle une confiance instaurée par un relationnel fort donnerait une réelle solidité. Le cas existe, certes, mais l'avantage de l'exclusivité est obtenu par l'agent au prix d'une certaine fragilité puisqu'il laisse au vendeur la possibilité de vendre et qu'un des arguments pour obtenir le mandat est la "liberté" du vendeur.

Pour schématiser cela, on peut se figurer que l'exclusivité comporte deux dimensions, deux axes, l'un représentant la captation de l'offre du vendeur et l'autre la qualité de la relation avec le vendeur (confiance, coopération). Ils peuvent révéler une position de force, mais aucun des deux ne garantit au vendeur la possibilité de fixer dès la prise de mandat un prix différent de celui demandé par le vendeur. Le mandat exclusif fournit systématiquement une bonne prise sur l'offre mais peut varier sur l'axe de la qualité de la relation (encore qu'il signale le plus souvent un bon rapport). L'exclusivité morale, moins institutionnelle, ne fournit qu'une prise fragile mais signale en général une relation de bonne qualité.

Pour réducteur qu'il soit, ce schéma permet de mieux cerner les différences entre agences. Les agences mentionnant leur réseau personnel, les anciens clients et les acteurs locaux n'ont pas un taux d'exclusivité très élevé, leur relationnel amenant plutôt des exclusivités morales. Seules les agences mentionnant le réseau professionnel ont un taux d'exclusivités plus élevé (20% contre 15% pour la médiane). Les réseaux ont également un niveau d'exclusivités assez important, et on note effectivement une différence entre les adhérents ceux qui professent une "culture de l'exclusivité" (Century21, Laforêt, Guy Hoquet, ERA) et les autres (notamment ORPI) : les médianes respectives sont à 13% et 20%. La recherche systématique de l'exclusivité semble donc fructueuse. Un troisième facteur, encore peu abordé joue un rôle important : la taille du portefeuille de mandats. Le tableau 22 montre ainsi que plus le nombre de mandats par

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

personne est important et plus la proportion d'exclusivités est faible.

Proportion de mandats en exclusivité ou en co-exclusivité	Moins de 10%	11 à 30%	Plus de 30%	Total
5 mandats par personne, ou moins	21%	52%	47%	100% N=57
6 à 10 mandats par personne	36%	34%	30%	100% N=73
11 mandats par personne, et plus	67%	18%	15%	100% N=88
Total	45%	27%	28%	100% N=218

Tableau 22 : Proportion d'exclusivités en fonction du nombre de mandat par personne

Le nombre de mandats par personne dépend souvent du type de l'agence. Néanmoins, lorsque l'on regard cette liaison par catégorie, d'agence, elle reste significative pour les quatre types. Il se confirme donc, comme on pouvait s'y attendre, que les agences ayant une démarche strictement cumulative d'acquisition des mandats le font au détriment de la qualité des mandats entrés, que l'on entende cette "qualité" sous l'angle de la captation de l'offre ou sous celui de la relation avec le vendeur.

Le refus de mandat

La différence entre les agences accumulant des mandats et celles plus soucieuse de la qualité du portefeuille peut se mesurer aussi par un autre indicateur : le refus de mandat. Il a le plus souvent lieu lorsque l'agent, après avoir été informé d'une affaire (par prospection ou autre) et avoir pris contact avec le vendeur, choisit de ne pas prendre de mandat à cause des conditions dans lesquelles il se présente (trop de mandats pris ou prix trop élevé). Plus rarement, l'agent peut refuser lorsqu'il est sollicité. Dans ce cas, le refus concerne surtout des biens situés en dehors de son rayon d'action, mais ils peuvent aussi renvoyer aux raisons que l'on vient de citer. Le cas de cet agent immobilier cité plus haut et déclarant avoir pris un mandat à contrecoeur alors qu'il y avait déjà six agences est révélateur : rares étaient les agences pouvant se permettre de refuser un mandat dans la conjoncture qui était celle de l'enquête. Cela vaut pour les biens sur lesquels il y a déjà des mandats simples, comme pour ceux que le propriétaire veut vendre à un prix élevé :

"On peut pas dire à quelqu'un qui nous apporte un T4 dans le 6e : monsieur, c'est pas le bon prix, on travaille pas dessus. Il le donne à trois autres agences, le prix va s'ajuster à la baisse dans quelque temps et nous on aura pas vu passer l'appartement. Donc on ne peut pas se le permettre. Notre rôle c'est de dire : pour nous c'est un petit peu cher, on le situe plutôt plus là. On le prend à ce prix là, on travaille sérieusement, on fait un point dans une semaine, dans quinze jours, dans trois semaines. Et le prix s'adapte. Mais on est obligé de suivre notre client. On peut pas lui dire : monsieur à ce prix là je travaille pas. Même si on sait qu'on ne le vendra pas. Mais on est obligé de le démontrer d'abord." (Agence 7)

Dans cet exemple, l'agence est installée dans le troisième arrondissement, moins huppé

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

que le 6e, de telle sorte que le bien mentionné est particulièrement attractif, le "T4 dans le 6e" faisant partie des biens les plus recherchés de l'agglomération. D'une manière générale le fait d'accepter des mandats dans des conditions défavorables n'est pas réservé aux biens les plus recherchés comme l'indique cet agent de la proche banlieue (Bron) :

"Effectivement, il y a des affaires qui sont pourries. Parce que, effectivement, sur-présentés, parce que le client n'est pas quelqu'un de qualité, on n'arrivera pas à travailler avec lui parce que tout ce qu'il pense c'est tirer le maximum d'intérêt personnel à votre détriment et au détriment des autres. Là, vous allez vous commettre, et vous allez vous faire avoir. Donc ça c'est quelque chose qu'on ne peut pas accepter et ces clients là, je les refuse si je les détecte d'entrée de jeu. Par contre, je ne refuse plus de mandat pour cause de surévaluation (…) La concurrence est prête à prendre à n'importe quel prix, donc je serais le dernier des crétins de ne pas le prendre à n'importe quel prix." (Agence 1)

Le refus de mandat est, pour ces deux agences, exceptionnel, même pour la seconde qui avait coutume de les refuser avant la hausse des prix. La capacité à refuser des mandats dépend essentiellement de la composition du portefeuille de mandats, comme l'indiquent les tableaux suivants. Certes, le fait de mesurer la régularité du refus de mandat par un adverbe n'est pas entièrement satisfaisant mais il n'existe par réellement de périodicité ou de proportion (du type "une affaire sur dix") qui soit réellement significative pour les agents, ce qui oblige à se contenter d'une appréhension plus subjective.

Refuse des mandats :	Jamais	Rarement	Parfois	Régulièrement	Total
Moins de 10% de mandats exclusifs	27%	31%	39%	3%	100%
11% à 30% de mandats exclusifs	16%	38%	40%	5%	100%
Plus de 30% de mandats exclusifs	13%	32%	36%	19%	100%
Total	20%	33%	38%	8%	100%

Tableau 23 : refus de mandat en fonction de la proportion d'exclusivités

Refuse des mandats :	Jamais	Rarement	Parfois	Régulier	Total
15 mandats ou moins	37,5%	22,5%	27,5%	12,5%	100% N=40
15 à 50 mandats	20,5%	35%	36%	8,5%	100% N=117
Plus de 50 mandats	16%	34%	43%	7%	100% N=88
Total	22%	33%	37%	9%	100% N=245

Tableau 24 : refus de mandats en fonction du nombre de mandats par personne

Les tableaux peuvent évidemment se lire dans les deux sens : une première interprétation dit que les agences qui ont un portefeuille "de qualité" ont la possibilité de refuser les mandats. Une autre lecture, plus tautologique, se contente de dire que les agences qui refusent des mandats sont celles qui en ont le moins en portefeuille, et

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

qu'elles ont plus d'exclusivités parce qu'elles refusent les autres affaires. Cette deuxième lecture signifierait que la différence entre agences "quantitatives" et "qualitatives" renverrait à deux stratégies : engranger un maximum mandats, quitte à ce que beaucoup ne débouchent sur rien, pour assurer au final un nombre conséquent de ventes, ou se limiter aux affaires qui se présentent le mieux pour les transformer toutes, ou presque (le résultat, en nombre de ventes, pouvant être assez proches pour les deux stratégies). Il y a une part de vérité dans cette lecture, mais elle n'invalide pas la première. Les deux "stratégies" sont en effet en partie conditionnées par le champ des possibles de l'agence : c'est bien la capacité à refuser des mandats qui est en jeu ici. Rappelons, que les agences ayant le plus de mandats sont aussi celles qui ont le moins d'exclusivités : elles ne se présentent donc pas en position de force. Avoir un grand nombre de mandats n'est pas, comme on aurait pu le penser, source de pouvoir de marché mais signale plutôt la faible prise de l'agence sur chacun de ses mandats. Le rôle de la composition du portefeuille de mandats dans le refus d'affaire est ainsi décrit par ce directeur d'une agence ancienne située dans le 6e arrondissement, comptant trois commerciaux dans la transaction :

"-Quel est votre pourcentage d'affaires en exclusivité? -2/3 à peu près. On a peu d'affaires. On a un portefeuille de 20 à 30 mandats maximum. Cela dit on fait à peu près 6-7 affaires par mois. Comme on en transforme 80% on peut dire qu'il y en a 10 qui rentrent quand on en vend 7-8 dans un mois donc comme le marché tourne vite il nous faut au moins 2 à 3 mois d'avance de stock donc ça fait 20-30 affaires. C'est vrai que là on est très atypiques par rapport à des agences, surtout les chaînes de franchise qui elles brassent énormément, énormément de mandats pour récupérer à peu près autant d'affaires, proportionnellement. - ça vous arrive de refuser des affaires qui ne sont pas en exclusivité, ou pour d'autres raisons ? - Oui, ah ben oui. Oui, oui. Si c'est trop loin, trop cher, ça sert à rien. Refuser des affaires aussi en exclusivité quand je pense que c'est pas du tout dans la plaque quoi. Il y a deux solutions soit effectivement le vendeur veut essayer, parce qu'ils veulent tous essayer quand même de vendre à 120 ce qui vaut 100, alors on se met bien d'accord sur un mois et puis après ça bouge si c'est nécessaire et dans ce cas là, bon, on va jouer le jeu. Soit sinon le vendeur nous dit : non, moi j'en veux 120 et puis de toutes façons… si j'y arrive tant mieux et si j'y arrive pas, ben tant pis. A ce moment là on lui recommande de trouver une autre agence, sans aucune difficulté pour lui d'ailleurs, qui va essayer de le vendre à 120. Mais bon, hormis pour des biens exceptionnels, je veux dire des appartements avec terrasse, de l'ancien, etc., des emplacements de premier ordre, il y a quand même peu de chance qu'on s'écarte du marché. Même si actuellement on voit des transactions qui nous laissent un peu pantois. J'espère que tout le monde y trouvera un peu son compte, mais on verra…(Agence 8)

Cette citation est à rapprocher des propos cités ci-dessus d'un agent disant ne plus refuser de mandats pour surévaluation : une forte proportion d'exclusivités et l'habitude de travailler sur un petit nombre d'affaires autorisent les commerciaux de l'agence à ne pas chercher à multiplier les affaires.

5.2.2 La promotion des mandats

Une fois le mandat pris, les démarches de l'immobilier consistent à en assurer la promotion sur différents supports publicitaires, et à le présenter aux acquéreurs potentiels. Les modes de valorisation seront étudiés en détail dans la troisième partie avec l'étude des petites annonces. Néanmoins il est nécessaire de dire un mot des techniques publicitaires utilisées avant d'aborder la relation avec les clients acquéreurs.

On l'a vu avec l'exemple de l'agence où a eu lieu l'observation, les agents portent un grand soin à la sélection de supports publicitaires. Tous ne réalisent pas des statistiques aussi poussée sur le retour de chacun d'entre eux, mais la plupart font la distinction entre les gratuits, les journaux d'annonces immobilières et la presse payante, quotidienne ou hebdomadaire, locale ou nationale pour les biens les plus prestigieux, sans parler de publications spécialisées comme *Demeures et châteaux*. Ce dernier type de publication s'adresse à un public restreint et permet aux agences spécialisées d'être particulièrement visibles alors qu'elles ne communiquent pas dans d'autres journaux :

"Aujourd'hui on aime bien cibler des choses qui sont belles, donc dès qu'il y a une belle propriété, les gens qui suivent l'information sur ces belles demeures, il n'y a pas énormément de supports qui autorisent à savoir ce qui se passe, quand on voit un nom pendant 6 ans, 10 ans dans chaque numéro sans en avoir raté un, ils se disent ces gens sont sérieux, on va s'adresser à eux même si on n'est pas connu, au moins à titre personnel. Ils nous connaissent à travers une marque. On en revient à la marque en disant : quand on est une marque forte et que vous avez dans des revues où il y a 60 pages, 10 ou 15 pages du même groupement qui apparaît, les gens repèrent votre logo, repèrent votre marque. La clientèle, elle vient spontanément à partir du moment où vous êtes communicant sur des grands supports nationaux ou internationaux. C'est notre cas, on est tous les mois dans des supports comme propriétés de France, Belles demeures, Demeures et châteaux, notre site Internet, Le Figaro, des revues nationales et internationales. Ben effectivement quand vous êtes présents avec régularité dans ce genre de, je dirais, de revue ou de magazine, les gens automatiquement vous contactent. Puis ensuite vous avez toute notre tradition de réseau puisque vous savez que quelqu'un qui réussit dans sa vie professionnelle c'est quelqu'un qui a eu dans sa vie une addition de réseaux qui ont pu lui permettre d'évoluer dans sa carrière et de mobiliser ses réseaux pour pouvoir, effectivement, développer son activité." (Agence 3)

Le choix ne pose pas réellement de difficulté pour une agence située sur ce genre de créneau. Pour l'immense majorité des autres, plusieurs critères de choix peuvent être retenus, les deux principaux étant la diffusion (les gratuits étant alors les plus intéressants, sans compter que le coût de l'annonce est moindre) et la qualité visuelle. Toute l'iconographie est en jeu ainsi que la mise en page. Les agences négocient d'ailleurs la forme des encarts paraissant dans les journaux d'annonce, qui deviennent "leur" espace de promotion du fait de cette possibilité d'en modeler la forme et parce qu'elles n'y partagent pas la place avec d'autres annonceurs. L'aspect visuel est essentiel, de nombreux agents rencontrés reprenant la phrase constamment répétée par Alain (ou une variante) : *"on achète avec les yeux".* C'est la raison pour laquelle les gratuits sont parfois délaissés. En ce qui concerne la publicité sur Internet, on distingue le recours aux sites d'annonces (type *seloger.com*) et les sites spécifiques à l'agence ou à son réseau commercial.

Les données du questionnaire permettent de donner une idée du choix des supports, même si elles ne distinguent pas finement entre tous les journaux. Chacun des supports, pris isolément est utilisé par la majorité des agences : 64% pour les gratuits, 59% pour les autres types de journaux, 69% pour les sites d'annonces sur Internet, et 65% pour les sites d'agence ou de réseau. Internet s'est donc généralisé, même s'il faut nuancer en raison de la construction de l'échantillon : rappelons que ces agences ont été contactées par courrier électronique. 8% des agences n'utilisent qu'Internet et 5% uniquement les supports papier. Les agences déclarant n'utiliser aucun support de valorisation sont encore moins nombreuses (6 agences soit 2%). On ne peut réellement distinguer les différences entre agences qu'à partir de la combinaison des supports choisis. De façon à rendre l'indicateur lisible, on procède à une simplification : pour les supports de valorisation papier on distingue entre les agences qui font une sélection (n'utilisant qu'un type de journaux, que ce soit les gratuits, les journaux d'annonces ou la presse), et celles qui utilisent plusieurs types de journaux. En ce qui concerne Internet, on distingue les annonces n'utilisant que leur site, celles n'utilisant que les sites d'annonces et celles utilisant les deux. En retirant les agences qui ne se fient qu'à Internet ou qu'aux journaux, quatre styles de promotion apparaissent, qui figurent dans le tableau 25.

	Journaux et sites d'annonces	Tous supports	Journaux et site agence	Sélection de journaux et site de l'agence	Total
type d'agence A (franchisés)	15%	46%	16%	23%	100% N=61
type d'agence B, (indépendants anciens)	39%	41%	11%	9%	100% N=56
type d'agence B, (indépendants récents)	28%	28%	16%	28%	100% N=43
type d'agence C (généralistes)	21%	46%	22%	11%	100% N=54
Total	25%	41%	17%	17%	100% N=214

Tableau 25 : style de promotion selon le type d'agence

La technique la plus fréquente est celle de l'accumulation des supports. Elle est légèrement plus fréquente chez les adhérents de réseaux commerciaux (type A) qui bénéficient du site du réseau (lequel indique la plupart du temps un lien vers celui de l'agence), à égalité avec les agences généralistes qui, de par leur taille plus importante, ont la possibilité de mettre en œuvre une communication diversifiée. A l'inverse les agences récentes ont moins souvent la possibilité d'utiliser tous les supports, sans qu'il soit réellement possible de déterminer lequel est le plus souvent sacrifié : elles sont aussi nombreuses dans chacun des profils de promotion, utilisant tout de même les annonces en ligne moins souvent que les autres. Les agences anciennes de type B semblent privilégier l'audience sur la sélection des supports, préférant les sites d'annonces aux sites d'agence. S'il permet de décrire dans les grandes lignes les pratiques de promotion, ce tableau ne permet pas de les référer à des techniques spécifiques. Les deux

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

techniques auxquelles ont peut spontanément penser sont la logique cumulative, consistant à communiquer sur tous les supports, et l'approche marketing, qui repose sur la sélection des sources par lesquelles arrivent le plus d'acquéreurs. Contrairement à ce que pourrait laisser penser une lecture rapide du tableau 25, la première logique n'est probablement pas la plus répandue : s'ils cherchent autant que possible à être présents sur tous les types de support, afin d'augmenter les chances que les annonces soient vues, les agents effectuent un tri à l'intérieur de l'offre de chaque catégorie. Une partie des agents interrogés adopte une troisième méthode, plus artisanale : ils ajustent la communication au type de bien. Cette méthode associe une vision générale du portefeuille de mandats, à un raisonnement mandat par mandat, décrite par exemple par ce commercial :

"-Vous parliez de qualité : comment est-ce que vous classez vos biens, dans quel ordre vous les présentez ? - comment on va les approcher, les classer nous…C'est un petit peu un tableau de chasse. On se dit: voilà, il y a 40 affaires en portefeuille. Ce mois-ci on se dit, tiens, c'est parmi ces 15 là que ça va tirer. D'accord ? C'est là dedans que ça va se vendre. Les autres, ce n'est pas encore assez mûr, ce sera pour le mois prochain; donc on arrive à cibler nos actions sur certains produits à un moment donné. On sait que ce sont eux qui vont partir parce qu'ils sont au prix du marché, parce que les propriétaires ont fait une proposition, parce qu'ils sont vendeurs, parce qu'il y a un contexte, etc. Et là, on a une démarche différente selon les biens, les acheteurs, on essaye d'apporter une solution sur mesure à chaque fois. Si c'est un bien courant, classique, on peut le passer dans les gratuits, si par contre c'est un bien qu'il faut valoriser, mettre en avant, on va plutôt le mettre en vitrine et en magazine avec des photos, le mettre sur Internet. Ce sont des démarches coûteuses et on ne peut les engager que quand on a une certaine sécurité d'obtenir la rémunération au bout de l'effort. (Agence 19)

Malgré l'appartenance de son agence à un réseau, les choix de promotion de ce négociateur n'apparaissent ni cumulatifs ni standardisés. L'ancienneté de l'agence et l'expérience de ses membres ont permis d'éprouver la pertinence de chacun des modes d'exposition du bien, en fonction du type de bien mais aussi, et surtout, de l'état d'avancement de la relation commerciale. On retrouve donc l'idée selon laquelle la promotion du bien objective la relation avec les clients. Par ailleurs, et sans remettre en cause la justesse du jugement de cet agent et de ses confrères sur la probabilité de vendre tel ou tel bien, on ne peut s'empêcher de penser qu'il a une dimension performative. Cette remarque vaut également, et même plus, pour ce directeur d'agence :

"Parmi les services qu'on va vendre à notre propriétaire vendeur, il y a justement toute cette réflexion commerciale, marketing qu'on va utiliser. C'est pas la peine de faire de la publicité dans le journal, de pourrir, de galvauder tous les supports pour avoir x dizaines d'appels, pour perdre notre temps. Pour ce type de produit on a 80% de chances que l'acquéreur ait tel type de profil. Ben, cet acquéreur là en principe on le trouve dans tel type de quartier, dans tel type d'immeuble, il a plutôt ses enfants en primaire, dans le secondaire, etc. On va aller à la sortie des écoles ou je sais pas quoi. On va vraiment faire des actions qui monopolisent un peu plus les méninges et puis qui nous demandent davantage de temps, mais qui à la fin nous permettent de pas se promener quoi, de pas faire perdre de temps à

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

nos clients." (Agence 8)

Il s'agit du directeur que nous avons cité plus haut pour sa pratique "qualitative" d'acquisition des mandats : il y a donc une cohérence entre la composition du portefeuille de mandats et une telle pré-construction de l'acte d'achat. Il est cependant exceptionnel que la promotion anticipe à ce point les caractéristiques probables de l'acheteur. Elle se focalise habituellement plutôt sur la qualité de la présentation du bien. Ces deux agences mettent en œuvre une promotion que l'on a qualifiée d'artisanale (ce qui pourrait paraître contradictoire avec les termes de "réflexion commerciale", ou de "marketing") parce qu'elle mobilise une connaissance locale, située, nourrie empiriquement : les deux agences sont implantées depuis les années quatre-vingt et exercent une part importante de leur activité dans les quartiers environnants. La plupart du temps toutefois, les agents se montrent avant tout soucieux de la visibilité de leur promotion qui est également un argument de vente auprès du vendeur.

Il n'y a pourtant pas de relation simple entre l'audience des sources de valorisation et l'extension du public d'acheteurs potentiels. Cette remarque vaut tout particulièrement pour le recrutement géographique des acquéreurs. De façon assez paradoxale en effet, les agences de l'échantillon qui n'utilisent qu'Internet ont surtout une clientèle locale (quartier et agglomération) alors que celles qui utilisent le plus les médias, papier et en ligne, n'élargissent leur bassin de recrutement qu'à l'échelle de la région, pas aux clientèles nationales (cf. infra pour la description de cette variable). De ce point de vue, on peut penser que la nature des supports ne change pas la clientèle potentielle, même si elle peut jouer sur le choix de l'intermédiaire qui sera retenu. L'influence d'Internet sur le comportement de recherche d'un logement a fait l'objet d'une étude aux Etats-Unis, sous l'égide de la NAR (National Association of Realtors) qui cherchait notamment à savoir si la recherche sur Internet pouvait se substituer au recours à l'intermédiaire. D'après cette association, au début des années 2000, les deux tiers des "Realtors" utilisaient la toile, contre seulement 23% des clients, ce qui parait assez faible. Sur la base d'un sondage en ligne ayant recueilli 1700 réponses (sur 20 000 personnes sollicitées), les responsables de l'enquête [386] défendent plutôt la thèse de la complémentarité : les acquéreurs ayant effectué des recherches ont ensuite été plus nombreux à contacter un agent. Les intermédiaires et les sites d'annonces ont tous les deux comme fonction d'augmenter le nombre de visites et de raccourcir le délai entre chaque visite (surtout pour les acquéreurs issus d'autres agglomérations). La recherche en ligne permettrait une présélection des biens à visiter, améliorant l'efficacité des visites menées par les agents et déplaçant leur rôle vers la finalisation des affaires. Nous ne saurions reprendre tels quels ces résultats, non parce qu'ils vont trop unilatéralement dans le sens du commanditaire, mais parce que la situation française se présente différemment (les mandats simples limitent la quantité d'informations en ligne, la proportion d'acquéreurs extérieurs à l'agglomération diffère, etc.) En revanche, l'argument de la complémentarité ne peut être totalement rejeté. Le rôle d'Internet sur les prix et les délais de vente a également été testé [387] , de la même façon que l'effet du "charm pricing" (cf. supra) l'avait été : en comparant des biens similaires, ne différant que par le mode de mise en vente (usage d'Internet ou non).

[386] Cf. Leonard Zumpano, Ken Johnson, Randy Anderson, "Internet Use and Real Estate Brokerage Market Intermediation" *Journal of Housing Economics*, vol. 12, 2003, pp. 134-150.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

L'hypothèse de départ, reprenant l'idée d'une présélection des biens, est que l'amélioration de la qualité de l'appariement augmentera le prix que les acquéreurs sont prêts à payer. Utilisant les données du MLS de Dallas (plus de 48 000 transactions) les auteurs parviennent à la conclusion que l'effet d'Internet est significatif, augmentant le prix de 2900 dollars (2% en moyenne) et le délai de six jours (11% en moyenne), ce qui est évidemment impossible à interpréter hors du contexte de Dallas. L'intérêt de ces études dans notre perspective réside surtout dans la confirmation de l'idée selon laquelle le développement de nouveaux supports de promotion ne se traduira probablement pas unilatéralement par des phénomènes de substitution et de disparition des intermédiaires classiques, mais que les effets seront plus complexes. Par ailleurs, ces études invitent à passer de l'observation des moyens de toucher les acquéreurs à l'étude des clientèles elles-mêmes.

5.2.3 Construire une clientèle d'acquéreurs

La recherche d'acquéreurs présente évidemment des similarités avec l'acquisition de mandats même si elle ne peut être pensée de façon symétrique. En particulier, la recherche d'acquéreurs repose moins sur la quête d'une information privée et diffuse que sur la manière de rendre cette information publique. La diffusion encore faible des fichiers communs implique que les clients contactent une agence pour une annonce plus qu'ils ne sollicitent l'agence en tant que telle. C'est ensuite l'offre de l'agence qui va prolonger ou non la relation. L'expression courante "faire les agences", qui désigne un comportement habituel de recherche, rappelle que l'exclusivité est encore moins de mise pour que pour la prise de mandat. Il existe depuis peu des agents d'acheteurs (et même des "coachs" d'acheteurs) mais cette activité reste embryonnaire et, à notre connaissance, cantonnée à l'agglomération parisienne [388] . Lors de la passation du questionnaire lyonnais, les agences qui déclaraient avoir des mandats de recherche ont toutes précisé qu'il ne s'agissait que de passer la commission à charge de l'acquéreur. Une telle situation est évidemment renforcée par une conjoncture où les biens se vendent rapidement et où les agents immobiliers ont plus de difficultés à entrer des mandats qu'à trouver des acquéreurs, mais même dans d'autres conjonctures, la recherche de biens précède celle des acheteurs. Cela est bien décrit par ce directeur d'agence qui résume un processus que l'on retrouve dans la majorité des agences :

"-Il est clair que c'est le produit qui amène les clients. Donc nous, il nous arrive de travailler… d'avoir des acheteurs qu'on connaît, mais dans certains cas c'est plus pour leur rendre service à eux qu'à nous. Le problème de toute façon c'est d'avoir le produit. Un bon produit fait que le client viendra de lui-même, quelle que soit la façon dont on le met en vitrine, qu'on fait des annonces, etc. Un bon produit amènera de lui-même le client. -Vous avez quand même des clients

[387] James Ford, Ronald Rutherford, Abdullah Yavas, "The effects of the Internet on the marketing residential real estate" *Journal of Housing Economics*, vol. 14, 2005, pp. 92-108.

[388] On trouve parfois dans la presse des allusion à cette activité. Voir par exemple "dénicheurs de rêve"(Domitille Arrivet, *Le Point*, n°1828, 27 septembre 2007) qui estime le nombre de ces entreprises de "chasseurs immobiliers" à 80. Comme les agents d'acheteurs états-uniens, ces coachs immobiliers sont rémunérés par une commission équivalente à celle d'une agence classique.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

fidèles ? - Ah oui, oui, on a des clients qui achètent pour leur résidence principale, ce sont des gens qu'on voit une fois, qu'on peut revoir soit parce qu'ils remettent en vente l'année suivante, ou deux ans après, soit ce sont des personnes qui ont une résidence principale et qui ont d'autres biens en investissement…Voilà. Sinon on a des investisseurs, qu'on a vraiment en portefeuille et qu'on relance quand on a d'autres appartements en investissement à leur proposer. -Est-ce que vous faites un parallèle entre acheteurs et vendeurs ? -Oui d'une certaine façon. Mais c'est clairement moins important de trouver les acheteurs. C'est parfois plus facile d'avoir, de créer un réseau de gens autour de vous qui vous disent : si vous trouvez un bien de ce type là, ça nous intéresse. On en a beaucoup plus de comme ça mais ils nous intéressent beaucoup moins. C'est bien aussi de les avoir parce que sur certains produits il faut être très, très réactifs… et puis c'est des gens qui nous font confiance, ils sont capables d'écouter nos conseils et ça peut permettre d'aller rapidement sur des produits certaines fois. Pour eux et pour nous. (Agence 7)

Le primat du "produit", c'est-à-dire du bien détenu en mandat, est très nettement affirmé, l'apport de clients étant présenté comme naturel et spontané. Un des intérêts du réseau d'acheteurs dans cet extrait est d'ailleurs qu'il se confond en partie avec le réseau de vendeurs, les clients étant tour à tour dans l'une ou l'autre position. Le relationnel joue un rôle différent dans la recherche de biens et dans celle d'acquéreur : pour trouver un acheteur il peut s'avérer plus gênant qu'utile dans la mesure où il suscite une demande qui ne correspond pas aux biens en portefeuille. Si le produit est "bon", ce qui signifie ici qu'il est s'agit d'un type de biens recherché, le fait d'avoir un relationnel permettant de proposer très rapidement des visites peut-être appréciable mais, on l'a vu dans la description des prises de mandat à l'AI, être "réactif" ne signifie pas nécessairement proposer immédiatement le bon client : il peut s'agir aussi de montrer à un vendeur ayant confié plusieurs mandats que l'agence est efficace. Cette agence n'en tient pas pour autant de fichier client détaillé, sauf pour les clients investisseurs dont la demande est plus spécifique. Comme l'indique la fin de la citation précédente, la place du relationnel se situe plutôt du côté de la relation de service que de l'entremise. Ce responsable d'agence soucieux du conseil et du service rendu aux clients le confirme:

"-Autant il est relativement aisé d'avoir les contacts clients acheteurs, puisqu'une simple annonce nous permet d'avoir des contacts acheteurs, autant il est extrêmement difficile d'avoir des biens de la vente. -Au début, vous disiez que le réseau d'acheteurs était quand même très important. -Disons que le réseau de clients acheteurs est important, nous au niveau de nos contacts relationnels, par le fait que si les gens s'aperçoivent qu'ils ont en face d'eux de vrais professionnels de l'immobilier, ils vont mettre leur confiance totale envers cet agent immobilier et ne pas être volatils. Je dirais qu'ils ne vont pas aller chercher ailleurs. Ils vont attendre que cet agent immobilier leur trouve le bien en question. Et derrière, comme la transaction immobilière est une opération qui n'est pas évidente comme elle peut apparaître à la base, eh bien il faut pouvoir amener le maximum de conseils à cette personne là. Sur tous les plans, hein, c'est-à-dire aspect notarial, aspects financiers, conseil familial, on aborde vraiment tous les sujets. Parce que l'acquisition est une démarche importante de la part du client acheteur." (Agence 5)

Dans cette présentation, qui fait écho à la notion d'exclusivité morale, le "contact client acheteur" (qui rappelle le "match" de la microéconomie du brokerage) s'oppose au "contact relationnel", client atypique susceptible de s'en remettre à un seul agent pour sa recherche : il s'individualise d'ailleurs dans le discours tenu, "les gens" devenant "cette personne là". Comme pour l'exclusivité morale, cet agent décrit en réalité les conditions auxquelles s'instaure une vraie relation de service, ce qui fera l'objet du prochain chapitre. La recherche d'acquéreurs apparaît comme un processus distinct et moins sophistiqué, ne nécessitant qu'une "simple annonce".

Le primat du produit pose la question de savoir si la clientèle d'acquéreurs d'une agence dépend uniquement des biens détenus en mandat ou si les techniques commerciales infléchissent la constitution des clientèles. Dans un premier temps, cela demande de voir comment se différencient les clientèles et à quelles catégorise de biens elles sont associées. Pour les caractériser on retient les projets d'acquisition (investissements locatifs, primo-accession, achats ultérieurs à but d'habitation, résumés par "prêts-relais"pour rappeler que ces acheteurs sont en même temps vendeurs, achats à but de rénovation), la situation familiale la plus typique, l'origine géographique des acquéreurs et le niveau social. Le recodage de cette dernière question est présenté dans l'encadré. Pour les autres, qui sont également des questions à réponses multiples, le recodage s'est fait dans le même esprit que précédemment, de façon à faire ressortir les spécificités de chaque agence. En ce qui concerne la situation familiale des acquéreurs, 72% des répondants citent les couples avec enfants de telle sorte que, lorsque d'autres réponses étaient choisies, le recodage ne conservait que la modalité la moins fréquente (par exemple si un agent a répondu "couples avec enfants" et "personnes seules", la modalité retenue sera "personnes seules"). De la sorte, la modalité "couples avec enfants" (ou "famille") devient résiduelle, même si elle reste majoritaire. Le procédé est le même pour les variables "origine des acquéreurs" et "projet immobilier", même si elles ont chacune deux modalités majoritaires : quartier (41%) et agglomération (42%) pour la première, prêt-relais (62%) et primo-accession (40%). Pour les deux variables, une quarantaine d'agences ont cité les deux modalités majoritaires (respectivement 37 et 41, soit environ 13%), auquel cas nous avons retenu la modalité qui nous paraissait marquer le plus la spécificité de l'agence : le fait d'avoir des acquéreurs originaires du quartier et le projet "prêt-relais" [389] . Lorsque ces réponses étaient associées à des modalités moins citées (notamment l'investissement locatif, 28% et les achats à but de rénovation, 6%), on a conservé ces dernières. Quelques agences choisissent toutes les modalités ou presque pour la variable "origine des acquéreurs" : on a donc ajouté une modalité "divers", représentant 38 agences). En revanche ce cas est rare pour les projets immobiliers. En ce qui concerne les biens on retient deux variables : l'habitat (fait de travailler surtout dans l'individuel ou collectif) et la qualité : elle distingue les agences déclarant vendre des biens de standing (32%), celles qui vendent des biens à rénover (6% seulement) et les autres, résumées par la modalité "biens standards" (62%).

Note sur la variable "niveau social des clients acquéreurs"

[389] Pour ce dernier, nous sommes partis de l'idée selon laquelle la particularité de la phase actuelle, notamment dans l'ancien, était plutôt le développement d'achats réalisés par des particuliers déjà propriétaires. Par ailleurs, cette catégorie d'acheteurs est intéressante à observer, car il s'agit à la fois d'acheteurs et de vendeurs.

Cette variable hiérarchise les clientèles d'acquéreurs en fonction de leur niveau social. Elle ne donne pas réellement d'information sur l'appartenance sociale. On la calcule à partir d'un score entre 0 et 3 construit par agrégation de modalités. A la question "quelles catégories sociales vous semblent les plus typiques de votre clientèle d'acquéreur ?", les répondants pouvaient donner jusqu'à trois réponses. La variable qui en est issue est élaborée de la façon suivante :

1 point si "employé" n'est pas choisi

1 point si "cadre" est choisi

1 point si "chef d'entreprise" est choisi

Nous reviendrons plus loin sur la connaissance que peuvent avoir les agents immobiliers des PCS : en construisant la variable sur la base d'un score et comme un indicateur hiérarchique de niveau social, on limite le biais éventuel dû aux erreurs de classement (notamment pour les professions intermédiaires). La logique de cette variable repose sur la disjonction entre les employés d'une part, les cadres et chefs d'entreprise de l'autre [390] . Elle ignore les ouvriers qui sont sous représentés (4 dans l'échantillon, associés à des employés), les retraités et les professions intermédiaires dont la place dans la hiérarchie socio-spatiale est souvent déterminée par les catégories voisines (cette dernière remarque peut être discutée pour le retraités mais ils ne sont cités que par 5% des répondants). Les remarques qui suivront s'appliquent à l'univers social des *clientèles d'acquéreurs*, tel qu'il a déjà été préfabriqué par les conditions d'accès au marché, au crédit, etc. La quasi absence d'ouvriers et la sur-représentation des classes supérieures sont des signes de l'ampleur de cette présélection (même si on la ramène à la composition sociale des propriétaires urbains).

Parmi les combinaisons correspondant aux différents scores, voici celles qui sont représentées

0 ("catégories modestes") : employés, employés +profession intermédiaires, 15% du total.

1 ("catégories moyennes : cadres+professions intermédiaires+employés, professions

[390] On sait que les polarisations socio spatiales sont nettement marquées dans les agglomérations française, renvoyant aussi bien aux clivages traditionnels de l'espace urbains qu'aux évolutions récentes, mesurées par exemple dans le recensement de 1999 qui note un recul des catégories modestes dans les centres urbains (cf. Christophe Guilluy et Christophe Noyé, *Atlas des nouvelles fractures sociales en France*, Paris, Autrement, 2004). Cette polarisation renvoie pour beaucoup aux processus d'agrégation des catégories supérieures (cf. Edmond Préteceille, "la ségrégation sociale a-t-elle augmenté?", *Sociétés contemporaines*, 2006, n°62, p.69-93). De tels mécanismes d'agrégation jouent aussi dans l'évolution des polarisations : dans une synthèse de travaux consacrés à la ségrégation résidentielle François Madoré note ainsi *"Partout, l'autonomie de la localisation résidentielle des cadres et professions intellectuelles supérieures semble très affirmée et discrimine fortement l'espace social urbain."*(in *Ségrégation sociale et habitat*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2004, p50). Avec l'indicateur que nous proposons, l'opposition est dichotomique ce qui, tout en restant pertinent, est quelque peu réducteur : il aurait fallu distinguer à l'intérieur des catégories supérieures, par exemple entre cadres du public et du privé, afin de rendre compte des différenciations internes, que révèlent par exemple les indices dissimilarité calculés sur plusieurs quartier lyonnais par Yves Grafmeyer entre les patrons d'un côté et les professions libérales et cadre supérieurs de l'autre (*Habiter Lyon*, éditions du CNRS, 1991). Toutefois le type de mesure réalisée ici ne permet pas ce degré de finesse.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

intermédiaires, 29%

2 ("catégories moyennes supérieures") : cadres+professions intermédiaires, chefs d'entreprise, cadres, 36%

3 ("catégories supérieures") : cadres +chefs d'entreprise 20%

La construction des variables conduit ainsi à pousser le schématisme qu'avait déjà introduit la forme des questions. Nous avons également procédé par combinaisons de modalités, ou avec d'autres recodages mais les résultats ne variaient pas sensiblement. Aussi, si le trait peut paraître forcé, il ne biaise pas les données de l'enquête. En revanche, il ne faut pas oublier que l'on mesure moins la composition d'ensemble des clientèles que les traits par lesquels elles se distinguent. Sur cette base, et en combinant ces variables avec celles sur les biens vendus, il est possible d'établir une typologie des clientèles. Comme pour les agences, elle est construite à partir d'une analyse factorielle, sur laquelle est menée une classification hiérarchique ascendante.

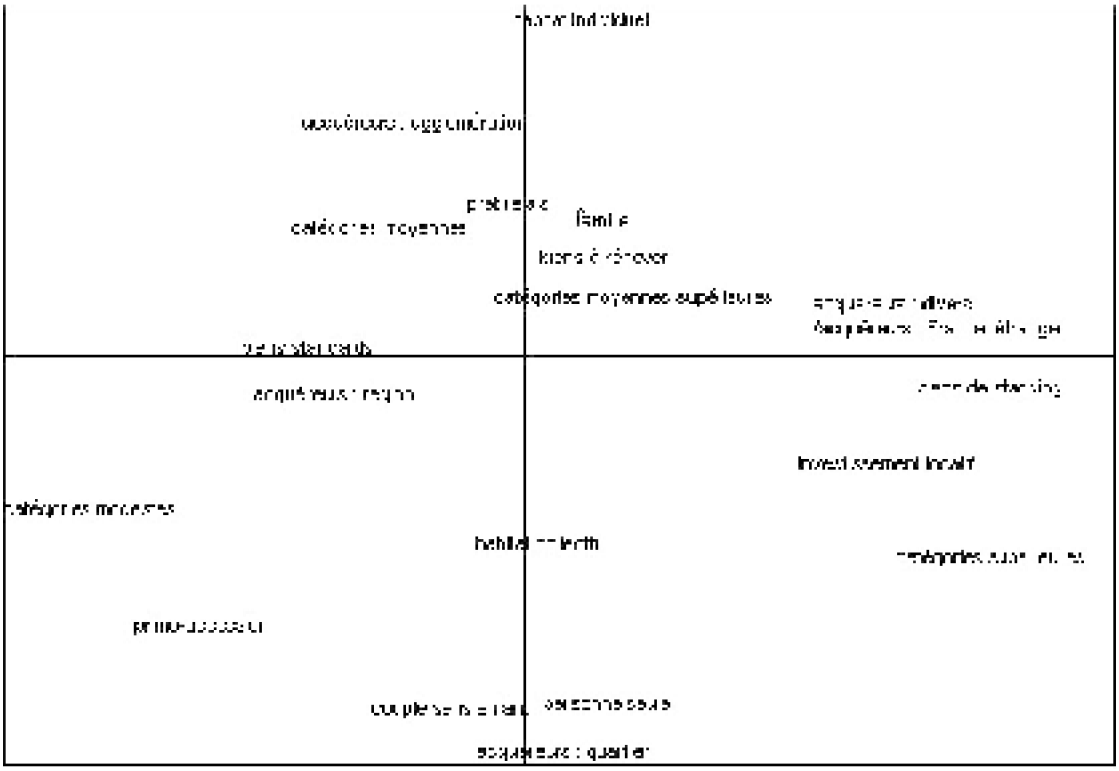


Figure 5 : les clientèles d'acquéreurs des agences

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Le premier facteur de l'analyse (24% de l'information) rend compte de l'opposition entre clientèles aisées et moyennes ou modestes. Les premières sont plus nombreuses à réaliser un investissement locatif tandis que les secondes en sont le plus souvent à leur premier achat. Le second facteur (15%) différencie l'habitat individuel, plutôt destiné aux familles et aux acquéreurs déjà propriétaires, et le parc collectif vers lequel s'orientent des primo-accédants, sans enfants. On retrouve ces catégories dans les 4 types issus de la classification :

- Acquéreurs aisés dans le parc collectif (type 1, 23%) : dans ces groupes, les achats à but d'habitation sont moins fréquents que dans le reste de l'échantillon et presque exclusivement réalisés par des particuliers déjà propriétaires. Il s'agit de membres des catégories supérieures, et tout particulièrement des chefs d'entreprise. Les acquéreurs de cette catégorie résident soit à proximité, dans le même quartier de l'agence, soit à l'extérieur de l'agglomération, voire de la région : les acheteurs nationaux ou installés à l'étranger appartiennent majoritairement à cette catégorie.
- Acquéreurs aisés dans l'individuel (type 2, 17%) : ces acquéreurs se distinguent des précédents par leur appartenance aux catégories moyennes et moyennes supérieures (et se caractérisant essentiellement par l'absence d'employés) et par le fait qu'ils réalisent un achat à but d'habitation qui n'est presque jamais le premier achat. Ils viennent en général de l'agglomération, mais rarement d'au-delà
- Acquéreurs modestes dans le collectif (type 3, 43%) : ce type, le plus représenté, rassemble la majorité des primo-accédants, et des couples sans enfants. Ces clientèles sont rattachées aux catégories modestes mais également, quoique dans une moindre mesure, aux catégories moyennes et moyennes supérieures. Elles font des acquisitions en zone urbaine mais proviennent rarement du quartier où est installée l'agence : ils sont plutôt issus des autres secteurs de l'agglomération, du département voire de plus loin dans la région.
- Acquéreurs modestes dans l'individuel (type 4, 17%) : rattachés aux catégories moyennes les représentants de ce type sont souvent issus de la même agglomération que l'agence. Comme dans le deuxième type on y trouve essentiellement des familles ayant déjà réalisé un achat. La différence entre les deux est donc essentiellement une différence de niveau social (et de niveau de qualité des biens).

Sans interpréter ces combinaisons de variables comme des parcours individuels, on peut souligner des cohérences comme le lien entre le niveau social et le projet par exemple, les investisseurs appartenant aux catégories supérieures. Conformément à ce qui était attendu, on observe une détermination assez nette des clientèles par le type de biens détenus en mandat.

Les comparaisons avec les tendances du marché ou avec les parcours résidentiels les plus fréquents doivent être menées avec prudence, même si on rencontre quelques échos. L'image donnée est par définition un reflet déformé. On le voit par exemple dans la forte représentation des catégories supérieures et moyennes supérieures alors que les plus modestes ne représentent que 15% de l'échantillon. Ainsi, 60% des acquéreurs sont des primo-accédants [391] alors que 40% seulement des agences de l'échantillon les

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

mentionnent parmi les projets immobiliers majoritaires dans leur agence (à l'inverse les investissements locatifs sont très nombreux). De la même façon, on pourrait être surpris de l'absence des primo-accédants dans l'individuel, souvent considérés comme les plus typiques des accédants à la propriété [392] . Ils ont en particulier beaucoup retenu l'attention dans la période de montée des prix, dans la mesure où ils incarnaient l'impossibilité d'accéder à la propriété dans les zones centrales et l'éloignement vers le périurbain. On ne retrouve pas réellement ce processus dans les clientèles décrites ci-dessus, même si celles du 4e type (acquéreurs modestes dans l'individuel) peuvent s'y rattacher partiellement, la différence étant qu'il s'agit surtout de d'acheteurs qui ont déjà été propriétaires. Nous n'en tirerons pas de conclusion pour l'instant sur les processus de marché (même si l'hypothèse selon laquelle certains ménages déjà propriétaires peuvent avoir des difficultés à acheter dans les zones centrales semble pertinente). Soulignons simplement que la faible représentation, dans notre échantillon, de clientèles de primo-accédants dans l'individuel renvoie largement au fait que ces ménages achètent fréquemment du neuf (en lotissement ou qu'ils font construire eux-mêmes), cette solution se révélant fréquemment moins coûteuse que l'achat dans l'ancien. Le fait que certaines tendances de mouvements de peuplement n'apparaissent pas dans ce classements de clientèles n'est pas seulement dû à la construction des variables qui force une partie des traits, mais aussi, et surtout, à un effet de pré-construction : les agences de l'échantillon s'adressent pas à l'ensemble des acquéreurs, elles appartiennent aux plus grandes agglomérations, ne travaillent pas dans le logement neuf, etc. La part de chacune des clientèles décrites ici peut donner une indication sur la structure de la demande en général, mais l'objectif de cette typologie est surtout de permettre des comparaisons entre agences. A cet égard, il apparaît que les différents types d'agences ne s'adressent pas tout à fait aux mêmes publics.

[391] Jean Bosvieux, "L'accession à la propriété : des acquéreurs plus nombreux mais prudents", *Economie et Statistique*, n°381-382, 2005, pp. 41-61.

[392] L'accession est à rapporter aux étapes du cycle de vie, et a souvent lieu en conjonction avec le fait de fonder une famille. Si elle a lieu après une ou plusieurs naissances, elle se fait plutôt en périphérie, et en maison individuelle. Voir par exemple Eva Lelièvre, "Bilan des connaissances sur la mobilité individuelle au cours du cycle de vie", in Catherine Bonvalet et Anne-Marie Fribourg (dir.), *Stratégies résidentielles*, Paris, INED, 1990, pp. 49-64

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

	Acq. aisés dans le collectif	Acq. aisés dans l'individuel	Acq modestes dans le collectif	Acq. modestes dans l'individuel	Total
type d'agence A (franchisés)	11%	13%	53%	20%	100% N=71
type d'agence B (indépendants anciens)	29%	22,5%	36%	12,5%	100% N=80
type d'agence D (indépendants récents)	16%	15,5%	53%	15,5%	100% N=51
type d'agence C (généralistes)	30%	16%	34%	20%	100% N=64
Total	22%	17%	44%	17%	100% N=266

Tableau 26 : clientèles des différents types d'agence

Les clientèles diffèrent selon le type d'agence. Les adhérents de réseaux touchent les primo-accédants dans le quartier où ils exercent, ainsi que ceux venus d'un peu plus loin dans le département ou la région. En revanche, et contrairement à l'argument de vente souvent énoncé par les franchisés, la clientèle nationale est assez peu évoquée. Les agences récentes de type B s'adressent aux mêmes catégories de clientèle, moyennes et modestes, la différence portant sur l'origine géographique des clients : par rapport aux réseaux, ces petites agences commerciales mentionnent très peu les acquéreurs ne venant pas de l'agglomération. Le bassin de recrutement des acquéreurs est également ce qui différencie les deux autres types d'agences : tous deux ont une importante clientèle d'investisseurs et s'adressent, globalement, à des clients plus aisés, mais les agences anciennes généralistes ont une clientèle plus locale. Il s'agit également plus de couples avec enfants. Les agences anciennes de type B sont plus nombreuses à mettre en avant la clientèle nationale et étrangère (31% contre 19% pour les agences de type C), ce résultat étant partiellement explicable par le fait qu'il y a un peu plus d'agences anciennes de type B à Paris (ceci dit, les agences récentes de type B sont aussi nombreuses à être parisiennes sans que cela élargisse leur "bassin de recrutement").

Rechercher des acquéreurs

Ces quelques repères posés, il est possible de passer aux techniques mises en œuvre dans la recherche de client. Il peut s'agir de la relance d'un fichier clients même si, comme l'indiquaient les deux agents cités plus haut, les acquéreurs sont plutôt amenés par les annonces. L'acquéreur se présente donc, la plupart du temps, pour obtenir des informations sur un bien précis et pour le visiter. Si le bien suscite peu de demandes, l'agent immobilier a le choix entre se mettre à la recherche d'acquéreurs potentiels (par relance, par son relationnel, en multipliant, les annonces) ou, ce qui se passe en général dans un deuxième temps, chercher à convaincre le vendeur de changer de stratégie de présentation, et en particulier de baisser son prix. C'est en ce sens aussi que la valorisation du bien objective la relation avec le vendeur : un agent convaincu que le prix est trop élevé ou que ses chances d'aboutir à une vente dans les conditions actuelles du mandat sont minces, effectuera moins de démarches et proposera des visites dans une

optique particulière (prouver au vendeur qu'il faut faire évoluer le prix). Dans la conjoncture haussière qui a marqué le début des années 2000, les agents immobiliers ont toutefois plutôt souligné le grand nombre de demandes de visites pour chaque bien mis en vente. La question est donc celle de la sélection des acquéreurs auxquels proposer une visite de façon à limiter celles qui ont le moins de chance d'aboutir et qui sont perçues comme une perte de temps pour l'agent et une façon de se déconsidérer auprès du vendeur : *"On part du principe qu'on n'a pas de temps à perdre, donc on essaye de cibler avant de faire des visites. Nous on n'a pas de temps à perdre, d'abord de faire perdre du temps à nos propriétaires, et puis voilà."* (Agence 20). La sélection des "touristes" (le terme revenant constamment) est donc l'élément central de cette étape du travail de l'intermédiaire, beaucoup plus que lors de la prise de mandat. La sélection est au cœur de la question de l'interprétation du travail de l'intermédiaire, entre fluidification du marché, diversification des transactions réalisées ou tendance à empêcher certains appariements au profit d'autres transactions (comme dans la problématique de la discrimination). Précisons à cet égard que la sélection ne peut s'analyser en termes de segmentation, au sens marketing du terme. La réaction d'un agent parisien (dirigeant la filiale transaction d'un groupe de gestion) nous ayant contacté suite à la mise en ligne du questionnaire est à cet égard révélatrice : alors que nous lui expliquions (maladroitement) qu'un des objectifs de l'étude était d'observer la segmentation sur les marchés du logement, il répondit : *"La segmentation malheureusement on ne peut pas la mettre en place. On aimerait, ce serait un avantage considérable de pouvoir se dire, tiens on va cibler les CSP+, on va s'adresser qu'aux CSP+".* Au-delà de l'anecdote, et de la polysémie du terme de segmentation (à la fois méthode et résultat), il apparaît que l'on ne peut considérer la sélection comme le ciblage de catégories objectivées de clientèles : il y entre une part de jugement dont les critère ne sont pas seulement les caractéristiques du demandeur (budget, etc.) mais aussi l'avancement et le degré de précision de sa recherche, ainsi que son "sérieux" (c'est-à-dire, dans un premier temps l'existence d'un projet immobilier réel et non le simple désir de visiter des logements). Notons également que le filtre de la solvabilité opère à lui seul l'équivalent d'une segmentation très forte.

Les sélections opérées par les intermédiaires ont été étudiées sur le marché du travail, notamment dans le travail de François Eymard-Duvernay et Emmanuelle Marchal sur les recruteurs, et dans celui de Jérôme Gautié, Olivier Godechot et Pierre-Emmanuel Sorignet sur la chasse de tête sur le marché de l'emploi des les cadres supérieurs [393]. Tous deux s'écartent d'une vision faisant de l'intermédiaire un commissaire-priseur [394]. Les premiers s'interrogent sur la pertinence des critères de jugement des recruteurs qui, formulés dans des registres individualistes et propres au marché, ne sont pas en

[393] François Eymard-Duvernay, Emmanuelle Marchal, *Façons de recruter, le jugement des compétences sur le marché du travail*, Paris, Métailié, 1997. Jérôme Gautié, Olivier Godechot, Pierre-Emmanuel Sorignet, "Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail, le cas de la chasse de tête", *Sociologie du Travail,* vol 47 n°3, 2005, pp. 383-404. On peut y ajouter Marie-Christine Bureau et Emmanuelle Marchal, "pluralité des marchés du travail et qualités des intermédiaires", *Document de travail du CEE*, n°48, 2005 : En mettant au cœur de l'analyse la diversité des relations existant sur le marché du travail (réseau, marché fermé des professions, jugement), les auteurs associent à chacune un type d'intermédiaire particulier qui, pour y être adapté, n'en accroît pas moins les phénomènes de fermeture et de discrimination : l'adéquation de l'intermédiaire au type de marché ou de sous-marché ne garantit pas l'ouverture de celui-ci à toutes les catégories de demandeurs.

adéquation avec ceux des entreprises et fragilisent les chercheurs d'emploi dont les compétences, les qualifications (et le CV) s'expriment dans le registre de l'organisation et de l'entreprise. Le second montre qu'au travers d'un mécanisme de filtre en plusieurs étapes (l'intermédiaire partant d'un nombre initial de dossiers qu'il réduit progressivement, après chaque session d'entretien, jusqu'à proposer un candidat au recruteur), les candidats sélectionnés sont ceux qui ont déjà eu des activités proches de celles du poste, et qui ont travail dans le même secteur [395] : le processus de sélection entretiendrait donc le cloisonnement des sous-marchés du travail. Nous partageons avec ces auteurs l'idée selon laquelle le jugement des intermédiaires ne peut être étudié qu'en le référant à leur position face aux différentes parties qu'ils mettent en contact. Comme dans le cas de la chasse de tête, les appariements opérés par l'agent peuvent relever de considérations stratégiques, notamment lorsque les visites ont pour but de démontrer au propriétaire que son bien est trop cher (alors que si l'agent se contente de ne pas le faire visiter, il peut passer pour incompétent aux yeux du vendeur). Par ailleurs, un certain nombre d'analogies peuvent être établies avec le cas de l'intermédiation immobilière, qui concourt également à un ajustement (rappelons l'importance de la notion de qualité de l'appariement) dont l'intermédiaire évalue la probabilité en fonction d'un jugement sur l'acheteur et sur le bien. Que les registres de jugement soient différents entre l'immobilier et le marché du travail ne change pas fondamentalement la perspective.

En revanche, le processus de l'intermédiation est très différent, d'abord parce que la configuration des rapports entre acteurs n'est pas la même et, d'autre part, à cause de la nature de l'accord. Sur le premier point rappelons que l'agent immobilier ne peut être considéré comme le pilote unique de la phase d'intermédiation : la présence du vendeur et d'autres agences implique que chaque agent n'a qu'une prise partielle sur le flux des visites proposées au vendeur, tandis que le rôle de filtre (voire de décideur final) des établissements de crédit peut rendre caduc son jugement sur un acquéreur donné. De ce point de vue, l'agent immobilier n'a que rarement la possibilité de fermer totalement l'accès à un bien de telle sorte qu'on ne peut le considérer comme un régulateur de files d'attentes. La question est alors peut-être moins d'observer les critères de sélection et de

[394] Ce mode de vente existe en France pour les adjudications qui sont organisées par les notaires et que l'on appelle ventes à la bougie. La logique du phénomène a toutefois surtout étudiée dans la littérature anglo-saxonne. Notons en particulier : Daniel Quan, "Market Mechanism Choice and Real Estate Disposition : Search versus Auction" *Real Estate Economics*, vol.30, 2002, pp. 365-384. Les auteurs partent du développement des ventes aux enchères dans l'immobilier : les liquidations par la Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) et la Resolution Trust Corporation (RTC) ont représenté 15 milliards de dollars entre 1989 et 1994. Les enchères seraient passées de 10 milliards de dollars à 41 milliards entre 1980 et 1996 (dans le public et le privé). Parallèlement, des sites d'enchère pour l'immobilier ont émergé et, dans certains pays représentent une grande part des ventes : 50% à Melbourne par exemple. Portant, sur la base des transactions enregistrées par le MLS d'Austin ils mesurent un prix de 30% plus élevé pour les ventes aux enchères. Ils expliquent ce développement par les acquéreurs subissant des coûts de recherche très importants (par exemple venant de loin), qui acceptent de perdre les bénéfices potentiels d'une négociation ainsi qu'un plus grand risque de déception ("mismatch").

[395] Dans un premier temps, les chasseurs de tête présentent un échantillon diversifié, de façon à faire ressortir "le" candidat le plus proche du poste comme une perle rare. Présenter plusieurs candidats adéquats risquerait en revanche de plonger le recruteur dans la perplexité.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

jugement (même si on a déjà évoqué le "touriste"), ou d'évaluer leur éventuel caractère déséquilibré, voire discriminatoire, que de voir quelle peut être la place de la formation du jugement, et par rapport à quelles techniques il se situe. En ce qui concerne la nature de l'accord, plusieurs traits distinguent la vente et l'embauche : la "demande" du vendeur n'est pas comparable à celle d'un employeur [396] , le résultat ne repose pas sur le comportement du mandant (en l'occurrence le vendeur), du moins pas uniquement, et la réalisation de la transaction dépend de l'accord sur un produit où se projette, comme on l'a vu, la relation entre l'intermédiaire et les clients. L'objectif pour l'agent est plutôt de susciter des offres de la part de l'acquéreur, ce qui suppose d'avoir déjà établi la relation commerciale. Nous considérerons donc la question du jugement comme inscrite dans celle des techniques d'intermédiation.

Eviter les touristes

Ainsi qu'on l'a dit, les agents sont d'abord sollicitées pour une annonce précise. Ce premier contact souvent extrêmement rapide et ne débouchant que sur un rapport éphémère, est l'occasion d'une sélection importante mais qui n'est pas seulement le fait de l'agent immobilier. Pour en rendre compte on peut évoquer diverses situations observées pour la plupart au cours de la passation du questionnaire lyonnais et dont on peut tirer trois types de non-engagement dans la relation commerciale :

- Le premier et le plus simple est celui où l'agent éconduit le client, parfois sans réellement y mettre les formes. Ainsi dans cette agence 6e arrondissement où un commercial est appelé pour une maison située à la Mulatière (proche banlieue Ouest) : la cliente ne veut pas visiter cette maison qui est trop chère mais elle veut savoir si l'agence a d'autres maisons équivalentes à un prix plus bas. L'agent consulte rapidement le fichier de biens (classeur avec la fiche technique de chaque bien et une photo) tout en précisant qu'il a peu de biens *"dans ce secteur"* et en demandant le budget de l'acquéreur. A sa réponse, il met fin à la conversation : *"Ecoutez madame, si vous espérez trouver la maison de vos rêves à 180 000 euros dans ce secteur là, moi ce que je peux faire pour vous c'est de vous souhaiter bonne chance dans votre recherche."* En demandant le plus rapidement possible le budget, la surface et le secteur recherché, le négociateur élimine ainsi un grand nombre de visites. L'économie de temps est l'argument principal, justifiant parfois la rapidité du traitement, comme dans cette agence ne pratiquant que la transaction *"Vous avez vu celui qui est entré tout à l'heure, je l'ai traité en 10 secondes, parce qu'il était jeune. A priori il venait pour de la location, et je le sais, donc je lui pose tout de suite la question. Je vais pas le faire attendre 10 minutes qu'un commercial vienne pour lui dire ben non, on peut pas s'occuper de vous. Lui il se rappellera de l'agence qui lui a fait perdre un quart d'heure, c'est pas bon pour le jour où il sera un acheteur"*. L'important ici n'est pas tellement le critère (jeune), mais le fait de poser directement la question, sans attendre que le client expose en détail sa demande.
- Le second, tout aussi fréquent est celui où le client demande des renseignements sur

[396] Ce serait légèrement différent avec un propriétaire bailleur.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

le bien et ne se montre pas intéressé. Plus que dans le premier cas, ce type de contact est l'occasion d'amorcer un échange d'information, comme dans cette agence de la Croix-Rousse où une commerciale reçoit un appel pour un appartement situé en étage. La commerciale répond que non et enchaîne par : *"vous en êtes où de votre recherche?"*, question qui conduit la cliente à préciser son budget et les visites qu'elle a déjà effectuées. La commerciale note ces informations (à la main sur une feuille volante), avant de revenir : *"mais s'il n'y a pas de balcon, vous préférez éviter, ou…"* La cliente ayant manifestement répondu par la négative, la commerciale conclut par : *"on vous rappellera si on a quelque chose qui correspond. J'ai bien noté vos coordonnées*". Elle range ensuite la feuille où elle a pris les notes avec d'autres feuilles volantes du même type. La question sur l'état d'avancement de la recherche est sans doute celle qui permet d'obtenir le plus d'information et qui permet le mieux de savoir si les désirs (comme par exemple le balcon) du client sont arrêtés ou encore assez flous. Les autres questions que nous avons entendues sont en général plus ciblées ("vous avez vu votre banquier?" /"vous cherchez dans quel secteur exactement?", etc.) Dans ce cas comme dans le précédent, l'agent doit veiller à ce que les conversations restent courtes, tout en ayant intérêt à recueillir le plus d'informations possibles.

- Un troisième ensemble recouvre les situations dans lesquelles l'échange d'information ne peut pas être approfondi, par exemple s'il y a beaucoup de monde à l'agence, ce dont se plaint notamment une jeune commerciale d'une agence du 3e arrondissement (qui plus est, pratiquant la location) en cours d'entretien : *"Quand je suis à l'accueil, avec deux personnes qui attendent derrière et que celui que je renseigne c'est un bavard invétéré, je suis très mal à l'aise. Ici il y a beaucoup de monde qui entre. Faut voir aussi la pression qu'on a dans l'immobilier, avec un fonds de commerce comme celui-ci."* (Agence 17) Cette contrainte immédiate ne se fait pas ressentir qu'en agence, puisque les clients appelant dans ces circonstances risquent également d'être expédiés. Il peut y avoir de nombreuses variantes : lorsque le négociateur en charge du bien est absent.

Il est sans doute inutile de multiplier les exemples, mais on ne peut nier que cette première sélection est essentielle dans la limitation du nombre de visites, ce qui ne signifie pas nécessairement qu'elle constitue une barrière ou un filtre. La façon dont l'acquéreur est reçu comporte en effet une part de hasard : s'il "tombe bien" à un moment où les négociateurs sont disponibles, l'échange d'information peut être beaucoup plus riche. De ce point de vue, le nombre d'agences contactées est important, mais la disponibilité de l'acquéreur lui-même joue également un rôle. Cette dimension est évidemment difficile à quantifier sans faire un travail d'observation en agence : on a vu avec l'AI que des visites étaient proposées facilement, notamment parce qu'il est difficile de la refuser à un client qui déclare avoir un budget suffisant et se dit intéressé. Il serait abusif d'étendre cette remarque à d'autres agences.

Afin d'avoir une idée de la sélectivité de l'agence, nous avons donc préféré un autre indicateur, et retenu la pratique consistant à proposer un rendez-vous à l'agence avant la visite. Il s'agit alors de transformer la réponse à une annonce (configuration dans laquelle

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

l'agent peut n'apparaître que comme celui qui *"ouvre les portes"*) en l'expression d'une demande. L'indicateur du rendez-vous préalable n'a pas la même signification pour toutes les agences. Quelques agents y voient une technique propre aux réseaux commerciaux :

"Donner rendez-vous à l'agence c'est un truc américain ça. C'est ce que font les Century 21 et autres. Alors en France on en a, comme Laforêt, ils appliquent exactement les mêmes méthodes. Sauf qu'en France c'est complètement inutile. Si le client il veut aller quelqu'un d'autre après, rien ne l'empêche. Aux Etats-Unis, ils font venir le client, ils le font s'asseoir, ils discutent et puis après ils lui montrent, ils ont tout un fichier, tout un catalogue. En France si vous avez rien à montrer à votre client, à quoi ça sert? Il vient pour voir une annonce, vous n'en avez pas quarante du même genre à lui montrer." (Agence 10)

La remarque émane du directeur d'une filiale de promotion, très critique à l'égard des franchisés. Il s'en prend à la démarche du rendez-vous préalable en tant que telle, mais on peut lire en filigrane le refus d'un mode de captation de la demande par le marketing des grandes enseignes : il est en effet plus facile d'amener les acheteurs à s'en remettre à une seule agence si celle-ci détient l'information sur un très grand nombre de biens grâce au MLS. Dans cette perspective le marketing peut faire la différence entre les grandes enseignes, et ce modèle intéresse effectivement les franchisés français. On peut vérifier dans notre échantillon que la pratique du rendez-vous préalable est plus fréquente parmi les réseaux qui s'inspirent des franchises étrangères (cf. tableau 27).

Rendez-vous systématique à l'agence avant de proposer une visite :	Oui	Non	Total
Franchisés première génération (Laforêt, Guy Hoquet, FRA, C21)	82%	18%	100% N=61
Autres réseaux (L'Adresse, ORPI, réseaux divers)	45%	55%	100% N=49
indépendants	35%	65%	100% N=158
Total	47%	53%	100%

Tableau 27 : donner rendez-vous à l'agence avant les visites.

Le modèle est effectivement valable mais le rendez-vous préalable n'en est pas pour autant une pratique réservée aux franchisés, puisque la moitié environ des autres agences déclarent le faire (ou essayer autant que possible de le proposer). La spécificité de la méthode utilisée par les réseaux commerciaux ne se limite pas à ce rendez-vous. Elle comporte en réalité trois étapes : la "découverte" du client en agence suite à laquelle une sélection de biens est réalisée, les visites (qu'il est d'autant plus facile d'enchaîner que le commercial est sectorisé), et le retour un agence pour un bilan (un "débriefing" selon certains). Les adhérents de réseaux le décrivent évidemment comme un encadrement de l'acheteur et un moyen d'assurer un bon suivi. Les indépendants y voient plutôt une application stricte d'un technique de vente peu appréciable :

"Finalement je n'ai pas envie de faire ce métier de vendeur pur et dur. Parce que par rapport à la concurrence justement, et tous les réseaux…Les réseaux on les

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

connaît : les grandes enseignes. C'est vrai, ce sont des écoles de vente. Ils ne connaissent rien à l'immobilier, ils ne connaissent rien à l'environnement juridique de l'immobilier. Ils sont là pour vendre. Ils font une visite, le but c'est de ramener le client à l'agence après et de lui démontrer que tout est réuni pour qu'il fasse une offre à l'instant t. Ils ne se posent pas la question de savoir si l'appartement lui plait ou pas. Moi même des fois je suis surpris que ça puisse réellement se passer comme ça parce que les gens, quand même, ils ouvrent un peu les yeux et ils peuvent voir, au niveau de l'appartement, si ça leur convient ou pas. En tout cas le but de ces gens, c'est quand même ça, parce qu'ils fonctionnent comme ça pour la plupart. Pas nous. Moi, je ne me sens pas capable de faire une visite, de ramener le client, de le faire s'asseoir et de lui démontrer qu'il faut qu'il achète." (Agence 9)

La critique est même poussée plus loin par cet autre directeur d'une agence indépendante installée depuis les années 1980, autour du thème du repoussoir :

"-Là aussi c'est une technique qu'on fait en franchise, où on travaille avec beaucoup plus de biens en portefeuille. C'est vrai que leur technique c'est d'avoir des biens qui sont repoussoirs et des biens qui sont à vendre. Donc vous êtes acquéreur, vous me définissez votre besoin, je vous propose quatre appartements, je vais vous emmener les voir dans l'après-midi et puis après je vous ramène pour faire un point en vous disant : Voilà, celui-ci qu'est-ce que vous en pensez ? Il est peut-être bien, machin. Celui-là… Et puis forcément je vais vous guider vers celui que je voulais vous vendre avec la technique du repoussoir, en dernier il était peut-être pas mal, mais il était très cher, donc finalement les autres ils n'étaient pas si chers que ça. C'est toute une technique qu'on a vu développer à Capital sur M6 il y a quelque temps. Je crois que c'était Laforêt qui avait eu le privilège de l'exposer. -Vous avez vu vous-même ce genre de choses? -C'est une méthode de vente qui marche, qui est utilisée par d'autres. Nous on part plutôt de la qualité, de la qualité du produit et de l'information pour le vendre. On part pas de l'acheteur. C'est très significatif ce reportage auquel je faisais allusion, c'était un jeune couple si je me souviens bien, qui ne voulait absolument pas d'un rez-de-chaussée, bon, ils étaient pressés, dans l'après-midi ils on vu cinq affaires. Ils en ont vu quatre où l'appartement effectivement était en étage mais extrêmement bruyants, où le coût de l'appartement était extrêmement cher par rapport à ce que c'était, ou alors il donnait sur une artère passagère. Bon, ben à la fin elle lui a fourgué la fille, elle s'est très bien débrouillé, elle lui a fourgué le rez-de-chaussée qu'elle voulait, parce que c'était un rez-de-chaussée, mais comme il était tout refait blanc il était hyper clair, puis comme il était côté jardin il était très calme. Bon, c'est une technique de vente comme une autre mais c'est un peu limite, et puis maintenant, les clients ont un délai de rétractation. Donc ce qui est vrai aussi c'est que ces techniques de vente perdent un peu de leur intérêt aussi, parce qu'il y a quand même un peu de casse. Ben le client quand vous le prenez à 2h de l'après midi, vous lui faites visiter 4-5 appartements et puis qu'à 7h du soir vous lui faites signer un compromis et verser un chèque, euh, bon après faut envoyer la lettre recommandée, il a 7 jours, il réfléchit. Et puis il se rend compte qu'on l'a peut-être téléguidé ou qu'il s'est précipité. Ou alors il y a un peu des deux." (Agence 8)

Dans les deux cas, il s'agit d'une vision extérieure, notamment dans le deuxième où

l'agent évoque une pratique qu'il a vue à la télévision, sans accepter de répondre sur son expérience personnelle. Ces deux agences se montrent également sélectives dans la constitution du portefeuille de mandats, ce qui n'est pas sans lien avec la critique menée. Il est également intéressant de noter que dans les deux cas, et notamment dans le deuxième, la relation avec l'acheteur est transposée au produit (*"Nous on part plutôt de la qualité, on part de la qualité du produit. On part pas de l'acheteur"*) : dans cette optique, dévaloriser des biens en en faisant des repoussoirs revient à tromper le client.

Il est difficile de mesurer l'étendue de la pratique du repoussoir dans la mesure où les franchisés ne vont évidemment pas la revendiquer. Un contre exemple a été cité : en revenant sur les raisons pour lesquelles le mandat simple se révèle contre-productif, un responsable d'agence en franchisse indiquait que, pour éviter qu'un client qui avait déjà vu le bien avec un confrère ne fasse la vente avec ce dernier, il était plus facile de dénigrer le bien et d'en dégoûter l'acheteur (cf. supra). Le repoussoir est ici très spécifique et ne se fait pas au profit d'un autre bien : la démonstration vise à dénoncer l'effet pervers du mandat simple. Dans le prolongement de la remarque selon laquelle le délai de réflexion limite l'efficacité de ce genre de technique de vente, on peut mentionner le fait que les directeurs d'agence en franchise se sont montrés les plus critiques à l'égard du délai de rétractation. Pour ne donner qu'un seul exemple : *"et puis on ne les considère même plus comme des adultes, ils peuvent revenir sur leur signature. Vous trouvez ça normal vous?"* (Agence 13 [397]). Ces quelques éléments à charge doivent toutefois être nuancés par le fait que les agences en franchise n'ont pas la pratique extensive et cumulative qu'on leur impute souvent, du moins pas au degré qu'imaginent une partie de leurs concurrents. Par ailleurs la plupart des agences interrogées ont une promotion différenciée selon les biens : sans que l'on puisse parler de repoussoir, ceux qu'ils perçoivent comme trop chers ou hors du marché ne sont pas autant *"défendus"* que les autres. Il faut donc entendre autre chose que la critique des franchisés dans les deux citations précédentes : c'est un rapport commercial trop strictement encadré par des techniques de vente qui est dénoncé, non pas au nom de la condamnation de toutes les techniques de vente mais dans ce qu'elles ont de standardisé et de formalisé.

Le rendez-vous préalable peut donc être conçu autrement que comme une méthode standard de vente. Les deux agences qui viennent d'être citées le pratiquent, en invoquant l'efficacité dans les deux cas :

"-Et comment évitez-vous les "touristes" ? -Par une découverte en agence, une série de questions. 80% on essaye d'avoir un entretien en agence. Savoir, par exemple, vous êtes en face d'un acheteur qui vous dit : je suis pas pressé, j'ai pas de projet, je suis très bien là où je suis. Bon, c'est pas quelqu'un qui nous intéresse. Si par contre on a un vendeur qui nous dit : bon, voilà, j'ai acheté un appartement donc il faut que je déménage à telle date pour telle et telle raison, parce que je sais pas quoi, là il y a vraiment un projet. Donc on peut penser que c'est sérieux. Après, côté acheteur, c'est un peu à l'identique. Un acheteur qui nous dit : non, je mets pas mon appartement en vente, on veut voir… Ben OK, qu'il aille faire courir les autres." (Agence 9)

[397] L'agent stigmatisait notamment un acheteur, d'après lui professeur d'université à Lyon 2 même s'il n'en dira pas plus, qui avait signé sept compromis de vente en même temps, pour en dénoncer six avant la fin du délai légal de rétractation.

La justification est comparable pour la seconde agence :

"Moi je me souviens d'une anecdote, il y a quelques mois il y avait une dame en bas avec sa poussette. Donc ça déjà, on peut pas dire que quand on est maman avec sa poussette c'est un critère de… tourisme, mais bon c'est un petit peu le sentiment que j'avais. Et puis elle est entrée en disant : je veux visiter l'appartement que j'ai vu en vitrine, je veux visiter. J'ai dit : bon, on va en parler un petit peu, entrez… "Ah non, j'ai pas le temps". Je lui dis : "écoutez madame, vous allez investir une somme d'argent importante dans cet appartement, vous avez le temps de le visiter mais vous avez pas le temps que je vous en parle pendant 5mn pour éviter éventuellement une demi heure de visite". "Ah non, non, non, je vous dis que je veux visiter." Je lui dis : "madame écoutez, je voudrais quand même vous en parler avant". Elle dit, je sais plus comment elle a tourné sa question : "vous servez à quoi ? Votre travail c'est bien de faire visiter". Je lui dis :" non, mon travail c'est de vendre madame". Et là, ça l'a scotchée. Je lui ai dit : "mais attendez, on a autre chose à faire que de promener les gens". Donc là c'est une anecdote, un truc un peu rapide et raccourci et caricatural mais l'idée c'est ça, c'est de repérer les types qui se baladent et qui n'ont rien à faire." (Agence 8)

L'anecdote va dans le sens de l'idée selon laquelle on ne peut définir la sélection à partir des critères : la qualification de la personne sollicitant une visite s'appuie sur des critères qui fabriquent une impression, un jugement général, mais c'est son comportement qui déclenche la réaction de l'agent. La dernière phrase ("les types qui se baladent et qui n'ont rien à faire"), ainsi que le terme de touriste, signifient que les agents immobiliers attendent une attitude, sinon professionnelle, du moins entrant dans le cadre d'une relation professionnelle. Cette attitude n'est pas décrite explicitement, sinon par la réceptivité au discours de l'agent, mais plutôt négativement par l'exaspération contre l'idée d'un prestataire de service "à disposition" (qui fait écho aux rhétoriques professionnelles décrites au chapitre 3) et, d'une manière générale contre un rapport plus commerçant que commercial. La capacité à opposer un refus ou à contester une appréciation du client entre donc dans la définition de la compétence et de l'autonomie de l'agent y compris face au vendeur :

Quand il y a plusieurs agences, au début le vendeur il nous dit : je comprends pas, vous faites peu de visites, les autres agences elles font tant de visites. On fait pas du tourisme, nous, on veut pas visiter, nous, on vend. Donc quand on amène un client on a déjà bien ciblé sa demande, on connaît bien votre produit. (Agence 16)

Un tel mode de reconnaissance professionnelle peut même prendre des allures de distinction (au sens bourdieusien), lorsque l'agence vend des biens prestigieux :

"-Donc la visite c'est pas spontané, c'est réfléchi, mûri. Pour vous dire sur les deux dernières années, nos ratios de transformations, de ventes, c'est une vente pour 5 visites sur l'ensemble de la région Rhône-Alpes. C'est-à-dire qu'on y va le minimum. On n' y va pas souvent mais quand on y va c'est pour des clients sérieux. -Vous faites une sélection… -On est très sélectifs. -Sur quels critères? -Comprendre ce que ces gens veulent. Et s'ils sont effectivement en harmonie avec tous les paramètres correspondant avec cette propriété ou cet appartement, ils ont le droit d'y aller. Ils méritent entre guillemets d'y aller. A ce moment on les emmène. Sinon ils ne méritent pas d'y aller et puis nous on n'a pas envie de faire

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

des kilomètres pour rien." (Agence 3)

Le terme clé est celui de "mérite" : encore une fois la qualité prêtée aux biens, ou plutôt au produit construit dans la relation commerciale, s'étend aux clients qui se voient sommés d'être "ne harmonie avec tous les paramètres". La dimension de reconnaissance, professionnelle et sociale, qui se joue dans la fixation d'un rendez-vous et dans l'attribution des visites conduit à s'interroger sur son rôle réel : en plus d'être un moyen de sélection limitant les visites inutiles, elle peut révéler une pratique, plus élitiste, d'agences cherchant à tirer leur activité vers le conseil et le service. Il ne semble toutefois pas que cela soit le cas. En effet, si l'on exclut les réseaux de franchisés qui appliquent la règle du rendez-vous avec la même régularité quel que soit le type de clientèle, le rendez-vous préalable n'est pas l'apanage des agences travaillant avec des clientèles aisées aux projets immobiliers potentiellement plus complexes (investisseurs, clientèle nationale ou étrangère) ni celui des agences privilégiant l'habitat individuel (donc des biens qui, par définition demandent un temps de déplacement et de visite plus longs). Pour l'habitat individuel, il faut toutefois noter que l'absence de rendez-vous préalable s'explique aussi par le fait que le bien peut être loin de l'agence et que, si une seule visite est prévue, la première rencontre à l'agence peut représenter une perte de temps. Le rendez-vous préalable est surtout utilisé pour les clientèles modestes, et principalement dans le collectif.

Rendez-vous systématique à l'agence avant de proposer une visite : / Type de clientèle :	Oui	Non	Total
Type 1 (collectif aisé)	7	**36**	43
Type 2 (individuel aisé)	12	14	26
Type 3 (collectif modeste)	**27**	34	61
Type 4 (individuel modeste)	8	18	26
Total (indépendants uniquement)	54	102	156

Tableau 28 : pratique du rendez-vous préalable selon le type de clientèle.

On peut l'interpréter soit par le fait que ces clientèles (associées, rappelons-le, aux primo-accédants) sont les moins armées pour élaborer un projet immobilier et que le premier rendez-vous va être essentiel pour équiper leur jugement et affiner leur demande, soit par le fait qu'elles entrent plus que les autres dans un rapport de consommation avec les intermédiaires. Les deux explications ne s'excluent pas et on peut en ajouter une tout aussi importante : les agents immobiliers dont les clientèles sont les plus susceptibles de rencontrer des difficultés de financement peuvent être tentés de réduire le risque en se montrant plus sélectifs avant la première visite. Dans un contexte de hausse des prix où des tranches toujours plus importantes de revenus se voient exclues du prêt immobilier, les agents immobiliers peuvent contribuer à décourager un certain nombre de projets d'accession (en conseillant d'attendre avant d'acheter, en insistant sur le niveau des prix, en laissant entendre qu'il n'y a plus de biens correspondant aux possibilités financières du ménage).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Filières

Les agences demandant des rendez-vous avant la première visite ne sont pas obligatoirement celles qui peuvent refuser des mandat ni, plus généralement, celles qui ont une pratique sélective dans l'acquisition de mandats. Il y a pourtant un lien assez net entre ces deux facettes de l'intermédiation, lien quelque peu effacé par la prédominance des annonces pour la recherche de clients. La très grande majorité des agences obtient des clients en passant des annonces. 8% seulement de l'échantillon (22 agences) déclare se passer des petites annonces. Elles n'appartiennent pas plus à une catégorie d'agence qu'à une autre. Pour 46% des répondants les petites annonces sont la seule source significative d'acquéreurs (ce qui est nettement supérieur à la proportion de ceux qui ne se fient qu'à la prospection pour obtenir des mandats). 28% des répondants mentionnent le réseau professionnel et 39% le réseau personnel comme sources d'acquéreurs. Les agences de type A sont les plus nombreuses à n'utiliser que les annonces (66%), tandis que celles de type C sont les agences qui combinent le plus les annonces et le relationnel (56% pour 43% dans l'ensemble de l'échantillon), ce qui est cohérent d'une part avec l'usage de supports et d'autre part avec les méthodes d'obtention des mandats. Notons à cet égard que les agences qui n'utilisent que les journaux gratuits sont plus nombreuses que les autres à ne recruter des acquéreurs que par annonce. Si l'on regarde les combinaisons entre sources de mandats et sources d'acquéreurs, les quatre plus nombreuses sont (par ordre décroissant) :

- Pige, prospection, anciens clients [398] et réseau personnel pour les mandats, annonces uniquement pour les acquéreurs.
- Pige, prospection et anciens clients pour les mandats, annonces uniquement pour les acquéreurs.
- Pige, prospection et anciens clients pour les mandats, annonces et réseau personnel pour les acquéreurs.
- Pige, prospection pour les mandats, annonces pour les acquéreurs. Réservée aux réseaux commerciaux, cette absence totale du relationnel de l'agent reste rare (4% des agences).

Ces trois formes concernent 23% des agences. Aucune autre combinaison n'atteint 5%. Même si elles ne sont pas majoritaires elles sont donc assez typiques et vont dans le sens d'un moindre usage du relationnel pour trouver des clients acquéreurs, et, plus encore, d'un usage relativement faible du réseau professionnel. S'en tenir à ces combinaisons ne permet toutefois pas de voir les complémentarités entre les apporteurs d'affaire et les sources possibles d'acquéreurs. Elles sont particulièrement visibles pour l'usage du réseau personnel, ce qui confirme la remarque selon laquelle il faut considérer de façon dynamique, les acteurs y étant tour à tour acheteurs et vendeurs.

Tableau 29 : le réseau personnel comme source d'affaires et comme source d'acquéreurs

[398] On n'a pas conservé la modalité "anciens clients" comme source d'acquéreurs, les anciens clients ayant surtout un rôle d'apporteurs d'affaire. Ils peuvent toutefois revenir par la suite comme clients acquéreurs (et/ou vendeurs).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Apporteurs d'affaires : Recherche de clients	Pas de réseau personnel	Réseau personnel	Total
Pas de réseau personnel	45%	55%	100% N=162
Réseau personnel	11%	89%	100% N=106
Total	32%	68%	100% N=268

Un tiers environ des agents de l'échantillon affirment que leur réseau personnel fournit une source significative d'affaires et d'acquéreurs. Ils sont à peu près la même proportion à ne le mobiliser que pour l'apport d'affaires, mais beaucoup plus rares sont ceux qui n'y trouvent qu'une source d'acquéreurs. Cette différence n'est pas sans effet sur lien avec la composition des clientèles : de la même façon que ceux n'utilisant que les annonces ont affaire aux catégories moyennes et modestes, les agents mobilisant le plus leur réseau personnel sont ceux qui ont accès aux clientèles aisées et supérieures (tableau 27).

Tableau 30 : mobilisation du réseau personnel et type de clientèle

	Clientèles aisées (type 1 et 2)	Clientèles modestes (type 3 et 4)	Total
Pas de mobilisation du réseau personnel	14	58	72
Réseau personnel : acquéreurs	5	7	12
Réseau personnel : mandats	33	56	89
Réseau personnel : mandats et acquéreurs	53	40	93
Total	105	161	266

Cette liaison statistique ne doit pas être interprétée comme une manifestation de la densité de réseaux typiques des catégories supérieures, ou de milieux d'affaires mêlant relations intéressées et affinitaires, et encore moins comme un signe d'appartenance à la grande bourgeoisie caractérisée par une interconnaissance et un entre soi très forts [399] : sans rejeter tout à fait ce schéma pour une petite fraction des agents immobiliers, il ne faut pas oublier que notre caractérisation des clientèles aisées et supérieures ne les situe pas dans ce milieu qui ne se laisse pas définir uniquement par des indicateurs tirés des catégories socioprofessionnelles [400] . Par ailleurs, les analyses menées plus haut sur la prise de mandat montrent que la possibilité de mobiliser totalement ces réseaux personnels résulte d'une construction de longue durée, misant notamment sur la trajectoire sociale ascendante des proches et des connaissances. On peut noter à cet égard que la liaison statistique entre le type de clientèle et les caractéristiques du directeur de l'agence est plus forte pour l'âge que pour le niveau de diplôme ou le secteur d'activité précédent. Plus généralement, cette question pose celle de la proximité sociale entre l'agent et les clients.

[399] Michel Pinçon, Monique Pinçon-Charlot, *Voyage en grande bourgeoisie*, Paris, PUF, 1998.

[400] Yves Grafmeyer, *Quand le Tout-Lyon se compte*, Lyon, PUL-PPSH, 1992.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Un effet de proximité sociale ?

La question ne se pose pas seulement pour la connaissance des agents immobiliers mais également pour la compréhension de la pratique commerciale. Ainsi, le problème de savoir si l'agent est tenté de privilégier le vendeur ou l'acheteur ne se pose pas de la même façon si une part significative des vendeurs et des acheteurs provient du même relationnel. On l'a vu depuis le début de ce chapitre, les techniques commerciales sont inextricablement mêlées à d'autres formes sociales, qui ne relèvent pas uniquement du jugement mais aussi de la relation sociale, du réseau, ou même de l'appartenance. On retient souvent de l'analyse de Bourdieu sur les vendeurs de maisons individuelles [401] que la proximité sociale entre ces intermédiaires et leurs clients (origine ouvrière et, pour le dire rapidement, représentations communes en matière de logement et d'habitat) facilitait le dénouement de la transaction. Il est moins souvent rappelé que cette proximité servait de support à une technique de vente, la personnalisation, consistant pour le vendeur à dire qu'il avait fait le même choix pour lui-même. Alain Bourdin [402] relativise fortement l'idée de l'influence de ce type d'effet de proximité sur la relation commerciale, notamment à cause de la diversité des transactions et des clients sur le marché de l'ancien, mais il considère que la pratique des agents immobiliers est imprégnée par une culture professionnelle, une culture du négoce qu'il compare à celle décrite par Thomas Mann dans *les Buddenbrock*. Cette position nous parait effectivement mieux convenir au cas des agents immobiliers étudiés ici, sans qu'elle soit entièrement satisfaisante. En effet, s'il est probable que l'on n'observe pas une homologie aussi claire entre l'espace social des intermédiaires et des clients pour les agents immobiliers [403] que pour les vendeurs étudiés par Bourdieu, la diversité de leur parcours et de leurs pratiques s'articule en plusieurs points à celle des clientèles. Sans avoir spécifiquement étudié les effets de milieu, et tout en restant cantonné au directeur de l'agence, nous pouvons apporter ici quelques éléments sur de telles conjonctions.

Objectiver les clientèles

Une première remarque essentielle est que les effets de proximité avec la clientèle sont rarement objectivés par les enquêtés sous l'angle de la morphologie sociale. L'agent spécialisé dans biens haut de gamme, qui pourrait être classé comme bourgeois ou grand bourgeois, représente une exception notable :

"-Le savoir-faire c'est peut-être d'avoir une culture familiale qui a permis de vivre pour les uns et les autres dans des propriétés de ce type là donc c'est facile de ressortir son vécu, de l'exploiter et de l'organiser. Et puis ensuite, je dirais, c'est toute la partie culture d'entreprise, on a envie de travailler dans les belles choses

[401] Pierre Bourdieu, *Les structures sociales de l'économie*, op. cit.

[402] Alain Bourdin, *L'influence des agents immobiliers*… op. cit.

[403] Pour ne donner qu'un seul exemple on peut évoquer le cas d'anciens cadres du privé qui ouvrent une agence en franchise dans des secteurs excentrés et qui auront affaire à des clientèles distinctes de son milieu professionnel d'origine.

et qu'on ne vend que ce qu'on aime. On ne vend pas des choses qui ne nous conviennent pas, donc à partir de là il faut rester sur un marché qu'on connaît bien, qu'on a envie de développer et dont on a envie de transmettre aux gens qui vont collaborer avec nous, aux jeunes générations, que c'est d'abord de la pierre, du beau, du bel environnement, de la belle construction, une belle architecture. Et effectivement quand on peut allier ça à un petit peu d'histoire, un peu de fiscalité quand on peut défiscaliser en cas de monuments classés historiques, ben tout ça, ça fait effectivement, je dirais, avoir une activité plus intéressante que la médiocrité générale de la profession. -Est-ce que vous pouvez détailler un petit peu ? -Quoi ? -Sur votre parcours personnel. -Ben si j'avais vécu en HLM j'aurais peut-être pas eu cette sensibilité, j'ai eu la chance de vivre dans une belle maison, dans une propriété familiale. Il est plus facile quand on a vécu ce genre de choses, si vous voulez, de le retransmettre, et de dire que quand on rentre n'importe où que, ce soit un appartement bas de gamme, moyenne gamme ou haute gamme on se sent à l'aise partout. Donc quelqu'un qui s'adapte à n'importe qui que vous avez en face de vous, ça vous permet, ça vous facilite la vie. Et vous pouvez très bien aller dans un château qui a, je sais pas, 50 pièces et un parc de 2000 hectares, et qui a une antériorité sur cette propriété qui date de, je sais pas, 3 générations ou 5 générations, ou alors vous vous retrouvez chez quelqu'un qui a eu une réussite professionnelle il y a 30 ans et qui aujourd'hui revend son bien, et qui ont tous les deux des choses différentes à exprimer mais avec qui on peut s'adapter pour pouvoir les transmettre et pour une vente future. Je crois que c'est ça qui est important, c'est de pouvoir s'adapter à tous les clients que l'on a puisque dans notre métier on a deux activités principales c'est d'être capable de ramener des affaires, donc faire rentrer des mandats pour notre société et ensuite, rapprocher les mandats et les acheteurs. C'est ce qu'on appelle le mandataire." (Agence 3)

De nombreux traits du sentiment d'appartenance peuvent évidemment être soulignés, qu'ils soient explicites ou inhérents à la forme du discours (évidence du "beau" et du rôle de l'origine sociale, importance de la notion de transmission, ancrage dynastique). Ils sont associés à une conception du métier qui se présente essentiellement comme une expression et une reformulation de cette expérience sociale ("faire ressortir son vécu"), de telle sorte que le lien entre la culture professionnelle et le milieu social se passe presque d'explication. La définition, banale, qui termine cette présentation se voit ainsi dotée d'une coloration différente, notamment le terme de "mandataire" qui acquiert une forme de notabilité. Sans insister sur la situation exceptionnelle de cet agent, nous soulignerons simplement que, même dans ce cas très particulier, le métier d'intermédiaire se définit aussi par les notions d'adaptation ("être à l'aise", "s'adapter").

La plupart du temps, le lien n'est pas aussi explicite. Une caractéristique fait toutefois exception : l'âge. D'après les responsables de formation, l'âge est le seul critère posant problème à l'insertion professionnelle de leurs diplômés, certaines agences ne recrutant que des négociateurs âgés de plus de 30/35 ans (au détriment, d'après eux, des conditions de diplôme). Cette restriction semble moins toucher les réseaux commerciaux. Il s'agit d'un critère qui a été peu creusé en entretien, dans la mesure où son rôle (de même que construction sur le long terme du relationnel) n'est apparu que progressivement. Il revient néanmoins régulièrement. Une démonstration a ainsi été

effectuée par une directrice d'agence (âgée de 47 ans) sollicitée pour le questionnaire :

"-Et vous Loïc, vous avez quel âge? -28 ans -Eh bien vous n'avez pas de chance, vous n'avez vraiment pas de chance parce que vous faites plus jeune. Moi j'en vois, il y a des jeunes qui viennent parfois à l'agence pour un stage ou pour… Je ne les décourage pas parce qu'il faut bien commencer dans le métier. Mais vis-à-vis du vendeur. Vous connaissez l'âge moyen des vendeurs? -35 ans -35 ans oui c'est ça. Bon eh bien, vous rentrez chez les gens, vous êtes là dans leur salon. Bon, il faut pouvoir partager leur vécu, leur ressenti pour comprendre ce qu'ils vivent, ce que c'est que leur vie, si vous voulez être crédible."

Il n'est peut-être pas inutile de situer cette scène : la directrice de cette agence se montrait réticente à répondre au questionnaire, et en demandait l'utilité. Nous lui avions répondu, espérant susciter son intérêt en faisant le lien avec sa situation personnelle, qu'il permettrait par exemple de comprendre pourquoi la majorité des directeurs d'agence étaient des hommes. La remarque l'a intéressée un temps mais elle est presque immédiatement passée à la question de l'âge qui lui paraissait plus pertinente, prenant pour un temps la maîtrise de la conversation (usage du prénom de l'interlocuteur, tester ses connaissances, poser des questions). Pour anecdotique qu'il soit, cet épisode est assez significatif de la façon dont peut être présenté le rôle de l'âge, facteur d'expérience, mais surtout de ressemblance et de proximité avec les clients. Il est donc plus facilement objectivé que la proximité sociale.

Même si l'appartenance des clients à telle ou telle catégorie sociale est rarement mise en avant, les réactions des agents lorsqu'il leur était demandé de décrire leurs clientèles ont souvent été révélatrices. Nous laisserons pour l'instant de côté les formes d'objectivation fondées sur les étapes du parcours résidentiel (vente suite à un divorce, achat d'une maison familiale, successions, etc.) ou sur la demande (investisseurs, clientèle locale, etc.) pour insister sur des catégorisations en termes de stratification sociale. L'exercice que nous demandions aux enquêtés de classer les clientèles en fonction des PCS a été diversement apprécié lors de la passation du questionnaire. Une commerciale d'agence en franchise dans le cœur du 2e arrondissement (à proximité de la place Bellecour) a ainsi réagi : *"pff, ce que vous demandez là… Nous on raisonne pas du tout comme ça, mais alors vraiment pas"*. Quelques minutes plus tard, elle reçoit l'appel d'un client qui a confié son bien en gestion à l'agence et qui vient s'enquérir du résultat d'une recherche d'acquéreur. Elle lui présente ainsi le candidat qui a visité l'appartement : *"alors c'est un monsieur qui est directeur régional de* [groupe de presse] *donc qui a une bonne situation. Il a été muté, il vient de la région parisienne. Je ne sais pas la profession actuelle de sa femme mais elle est ingénieur et de ce côté-là non plus a priori pas de problème, et elle viendra habiter sur Lyon avec lui aussi."* La réticence exprimée initialement porte donc sur l'outil même des PCS, perçu comme un outil de marketing inapproprié à une situation où il est impossible de segmenter les clientèles. Desrosières et Thévenot [404] notent que l'usage des PCS s'est étendu au-delà des praticiens des sciences sociales, fournissant, au prix de quelques distorsions, des points de repère aux catégorisations non savantes. On l'observe effectivement dans les réponses des enquêtés, soit dans des usages stéréotypés ("les CSP plus") soit dans les incertitudes sur

[404] Alain Desrosières et Laurent Thévenot, *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1988.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

ce que recouvrent la catégorie "professions intermédiaires" (et notamment la frontière avec les employés). De façon plus significative, les enquêtés ont eu tendance à reformuler la question, montrant que la représentation qu'ils avaient de leurs clients se formulait aussi en termes de morphologie sociale. Au cours des entretiens, la question demandant de dire en quelques mots "qui sont vos clients" ouvre aussi spontanément sur ce registre. La description s'appuie alors en général sur les caractéristiques des secteurs de l'agence, et éventuellement des changements qu'y perçoit l'agent :

"On n'a pas une clientèle bien aisée parce que Oullins n'a pas un passé aisé. Les gens de Sainte Foy, ils ne vont pas venir nous voir pour une mise en vente. Ils vont aller sur Sainte Foy ou dans le 6e. Oullins, c'est bien les gens du terroir quoi. Mais en acquéreur, ça change beaucoup. Les gens déjà installés sur Oullins, en appart, quand ils veulent s'acheter une maison, ils ne peuvent pas. Il vient une clientèle plus cadre, beaucoup plus aisée." (Agence 2)

Un deuxième mode de présentation mêle une représentation (plus ou moins stéréotypée) de l'espace au langage des études de marché. Il s'agit d'une approche typique des directeurs d'agence en franchise, comme dans le cas de cette agence située dans le 7e arrondissement :

"Dans certains coins, dans le 6e, cours Vitton, on a des turn-over très bas. En plus ça reste dans la famille. Quand la grand-mère vient de décéder, c'est souvent le petit neveu, ou le petit fils qui reprend. C'est très, très difficile de s'implanter sur des secteurs comme le 6e, Ainay ou la Préfecture: là c'est la bourgeoisie lyonnaise, anciens soyeux ou autres. C'est très, très, très difficile. Par contre sur les secteurs où il y a plus de turn-over, Vénissieux, Vaulx-en-Velin (..). Dans les secteurs populaires il y a plus de turn-over. […]La mobilité va augmenter dans les dix années qui viennent plus qu'elle ne l'a fait dans les dix années qui viennent de s'écouler. Vos grand- parents c'est bien le bout du monde s'ils ont fait une ou deux transactions dans leur vie. Là on parle de 4 ou 5 transactions. Et puis avec des taux de rotation peut-être. On s'aperçoit, moi je vois aujourd'hui quand je reçois des CV, la plupart des gens à trente ans ils ont déjà fait 7, 8 métiers, et pas toujours au même endroit. Ils sont obligés de suivre l'entreprise. Donc je reste persuadé que le métier de transactionnaire c'est un métier d'avenir […] C'est un métier à fort potentiel, surtout quand on a 50% de parts de marchés à conquérir." (Agence 12)

Cette citation va dans le sens de ce qui a déjà été dit sur les réseaux et de leur positionnement sur un type de biens qui correspond aussi à une analyse de la mobilité résidentielle et des opportunités qu'elle suscite. L'intérêt réside également dans le fait que la directrice de l'agence évoque deux secteurs qui ne sont pas le sien mais qu'elle connaît à la fois par son expérience urbaine et par les dires des autres adhérents de réseau. Enfin, la manifestation de la position sociale de la clientèle se manifeste parfois autrement que par la description des clientèles. Une même méthode commerciale peut ainsi signaler deux positions distinctes. On le voit par exemple, de façon presque caricaturale avec la pratique consistant à faire revenir des clients à l'agence pour une fête :

"Pour Noël on a fait une soirée avec nos clients, il y avait une bonne ambiance. On avait mis un sapin, et quelqu'un déguisé en Casimir pour les enfants. Et puis ce genre de choses c'est bien parce qu'il y a toujours des acheteurs qui sont chauds bouillants, et ça permet de concrétiser." (Agence 1) "On ne fait rien pour

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

relancer nos clients, c'est spontané. Bon on envoie peut-être nos cartes, on fait un cocktail par an avec nos anciens clients des deux dernières années, on reçoit 200 personnes, et voilà. Pas d'autres choses pour travailler en profondeur. (Agence 14)

Faut-il préciser laquelle de ces deux agences est située au cœur de la presqu'île et laquelle est installée dans une commune populaire de la proche banlieue Est (à Bron) ? Outre les marqueurs contenus dans chacune description ("Casimir" et "cocktail"), la différenciation sociale apparaît dans le sens donné à cette pratique : la première agence y voit un moyen à un instant donné de mettre en contact des vendeurs et des acheteurs, de pousser la décision. La deuxième agence en revanche insiste sur la discrétion et la légèreté de l'organisation (pour 200 personnes tout de même, l'agence ayant commercialisé une résidence de grande taille l'année précédente) ainsi que sur la durée. Aucune préoccupation commerciale n'est d'ailleurs attachée directement à la fête. Même s'ils apparaissent de façon fugace, ces marqueurs sociaux de l'activité des intermédiaires situent leur pratique, et peuvent révéler des formes de proximité. Afin de donner une vision d'ensemble des rapprochements entre types de clientèles et caractéristiques sociales des agents immobiliers, nous avons refait l'analyse factorielle présentée au deuxième chapitre en y ajoutant les variables décrivant les clientèles (en italique sur la Figure 6). On y associe les caractéristiques individuelles des directeurs d'agence aux traits collectifs par lesquels les agents décrivent leur clientèle, de telle sorte que la comparaison ne peut être qu'indicative.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

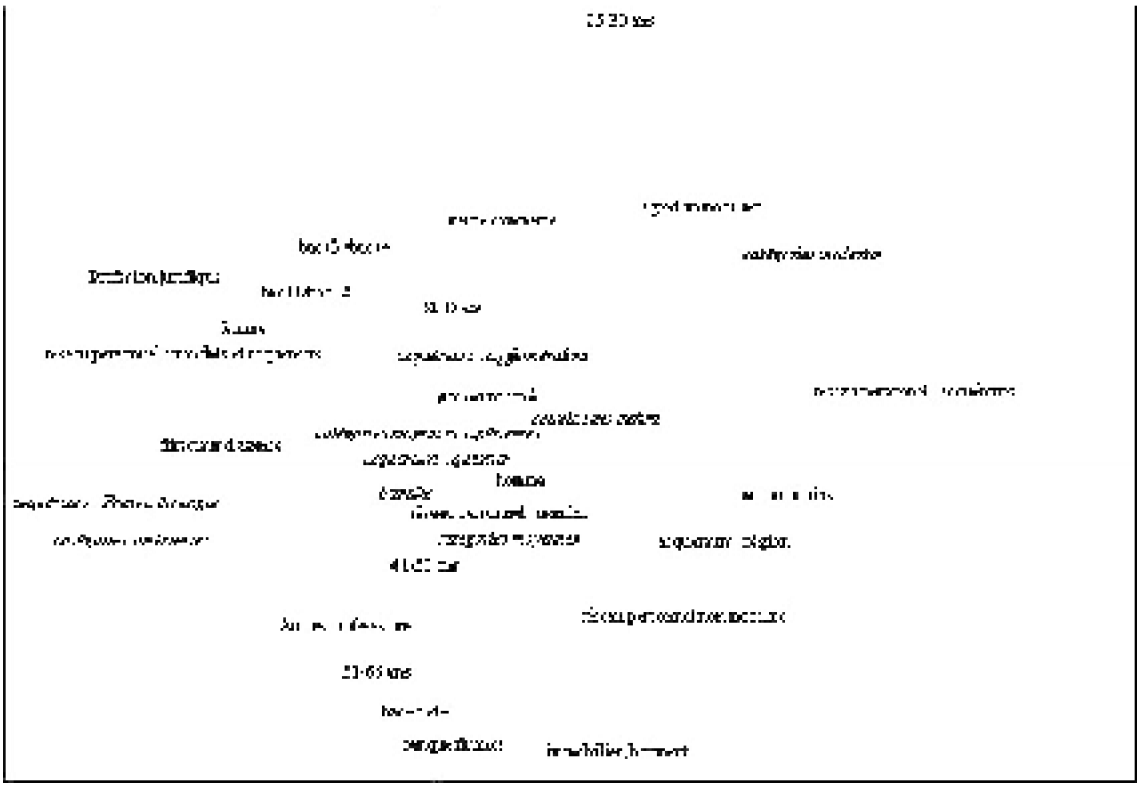


Figure 6 : proximités sociales entre les directeurs d'agence et les clientèles

Toutes les caractéristiques décrivant les clientèles ne se combinent pas avec celles des directeurs d'agence. Les deux premiers axes de l'analyse n'expliquent d'ailleurs respectivement que 11,7% et 9,4% de l'information. La situation familiale en particulier contribue très peu aux trois premiers axes. L'indice de position sociale des clientèles, dont les modalités se distribuent le long du premier axe, est le trait qui s'articule le plus aux caractéristiques des directeurs, les anciens directeurs d'agence ayant le plus souvent affaire aux clientèles nationales et appartenant aux catégories supérieures (on retrouve dans cette association l'indicateur que constitue la mobilisation des réseaux personnels). Notons que les clientèles nationales s'opposent moins aux clientèles locales qu'à celles issues du département ou de la région. De façon moins affirmée, ce pôle des catégories supérieures regroupe également les femmes directrices d'agence ainsi que ceux et celles ayant exercé une profession juridique. Ce ne sont pas les plus âgés qui appartiennent à ce pôle, l'effet de l'âge étant atténué par les anciens cadres de la banque ou d'autres secteurs, plus diplômés (ce qui apparaît sur le deuxième axe où les contributions les plus

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

fortes sont celles de l'âge et du diplôme), dont le capital social est peut-être moins taillé pour la transaction immobilière. A l'opposé, les directeurs d'agence ayant eu un parcours de commercial (ou de négociateur immobilier), qui sont les plus jeunes, se partagent les clientèles modestes. Il peut y avoir des variations, par exemple si le peuplement d'un quartier donné change. Tous ces éléments vont dans le sens de l'évolution des clientèles dans le temps, évolution portée par les trajectoires ascendantes des anciens clients et des relations du directeur de l'agence. La transformation des clientèles tout au long du cycle de vie de l'agence ne recouvre pas nécessairement une évolution du quartier de l'agence ou de ses secteurs d'activité : elle peut également s'accompagner d'une relative dispersion spatiale du portefeuille de mandats et des contacts acquéreurs. Cet effet de cycle de vie de l'agence est avéré, mais il serait intéressant de prolonger l'analyse en tenant compte du revenu et de l'origine sociale des directeurs d'agence afin de voir dans quelle mesure l'appartenance au pôle des catégories supérieures ou populaires recoupe leur milieu social d'origine.

Figure sociale du vendeur

Ces différences de positionnement se traduisent dans la représentation de la relation de vente. Comme suggéré plus haut, cette représentation est plurielle. La diversité des représentations est partiellement masquée par l'idée selon laquelle la vente se définit avant tout par l'adaptation l'intermédiaire aux particularités de ses clients. Cette idée n'est d'ailleurs pas propre à un profil de vendeur en particulier mais peut être mobilisée par tous. Elle est en général exprimée conjointement à celle de compréhension : compréhension du besoin, de la demande, de la spécificité de l'interlocuteur. Il n'est donc pas surprenant de la voir théorisée comme technique psychologique :

" C'est vrai que d'avoir une méthode très carrée, ça fait très sérieux et qu'auprès de certains ça va très bien passer. Ils vont dire : ça va il m'encadre, je suis entre de bonnes mains. Et puis il y en a d'autres qui vont dire : oh là, là, on veut pas ce gars là. Donc il faut adapter ces choses là. Alors, vous qui faites de la sociologie, je sais pas ce qu'il y a dans votre cursus, mais nous on essaye de se pencher sur la manière dont les gens fonctionnent. Le meilleur commercial, si vous voulez, on a tous un caractère et on peut pas disparaître en tant qu'individu et ça veut dire qu'on a toujours une manière de faire les choses. Vous voyez ce que je veux dire. C'est vrai qu'en face, les gens aussi sont typés, et des fois ça passe très mal, des fois ça passe très bien. Il faut comprendre qui vous avez en face, le caractère de la personne que vous avez en face, comment il marche. Ça, avec de l'expérience, c'est ce que je trouve ultra important dans la démarche de vente, de se poser la question : à qui je vais vendre. Psychologie. C'est l'étude du caractère. On cherche des fonctionnements clés, des manières de parler, comment je me tiens, comment je regarde la personne. Et ça, ça permet de voir comment on avance dans l'entretien. C'est des éléments qu'il faut essayer d'utiliser, il faut être en forme. Il y a des jours où ça donne rien." (Agence 19)

Nous passerons rapidement sur la pierre posée dans le jardin de la sociologie, qui n'est pas spontanément perçue comme la discipline capable d'expliquer "comment les gens fonctionnent" car cette théorisation n'en est pas tout à fait une. En effet, s'il devient un observateur et un psychologue, l'agent ne s'efface pas et ne prétend à aucune scientificité

: il s'agit bien d'une technique, avec sa part d'empirisme. La notion de psychologie équilibre une vision trop stricte de l'adaptation qui se limiterait à aller toujours dans le sens du client. Dans cette perspective, l'adaptation entendue comme compréhension, voire comme anticipation, permet d'avoir prise sur le comportement de l'interlocuteur.

Le primat de l'adaptation peut masquer partiellement les effets de marquage social. De la gouaille du bonimenteur de foire à la discrétion du diamantaire qui, sans le prononcer, tend à l'acheteur un papier où figure le montant du prix, les stéréotypes sociaux associés aux vendeurs sont pourtant nombreux et variés. Nous avons tout au long de ce chapitre (et même avant) distingué entre des approches inspirées du marketing, typiques des réseaux de franchisés mais également partagées par des repreneurs issus d'autres secteurs (l'exemple de l'agence où a eu lieu l'observation étant significatif) et celles misant sur la constitution d'un capital social, plutôt représentative de milieux aisés et supérieurs. Une troisième approche, à la fois plus populaire et plus traditionnelle, doit leur être ajoutée. Elle repose sur la personnalisation de la compétence de vendeur, qui ne se décrit pas comme une compétence relationnelle mais comme un charisme, ou une inspiration au sens de Boltanski, et une énergie. Le talent de vendeur peut ainsi être considéré comme un don :

"La vente, ça n'a rien à voir avec le diplôme, c'est… déjà dans la cour de récréation vous échangez des choses, vous jouez à la marchande. Pour vous donner un exemple, il y a quelque temps je suis allé m'acheter un canapé, bon un canapé en cuir dans un magasin. Un magasin connu je ne vous dirai pas lequel, j'étais avec mon mari. Voilà et il y avait une vendeuse, il aurait pu y avoir 50 vendeurs autres à côté d'elle, c'était elle qu'on remarquait. La il n'y a pas d'explication, c'est un don. Alors je suis allée voir cette vendeuse et je lui ai dit que si elle voulait travailler dans l'immobilier elle pourrait se faire plus d'argent. Elle a eu des hésitations, que je comprends évidemment mais elle a commencé à sauter le pas (…) Et maintenant ça marche très bien pour elle." (Agence 19)

A bien y regarder, le don de la vente est socialement construit dans ce discours : même présenté comme inné il est entretenu "dès la cour de l'école". Il ne se distribue pas au hasard puisque la vendeuse dont il est question a été repérée dans un lieu en rapport avec l'habitat. Le type de vente concerné, que l'on pourrait rapprocher de celle du représentant de commerce, préparait également une certaine affinité. Enfin, on peut noter que les deux autres commerciaux de l'agence sont un couple de commerçants : ils s'étaient adressés à la responsable de l'agence pour l'acquisition d'un fonds de commerce et elle les a convaincus de travailler avec elle. L'appartenance au même univers social favorise donc ce type de "coup de foudre".

La thématique du coup de foudre a été abordée dans l'étude dirigé par Alain Bourdin d'après qui le coup de foudre, dont il est souvent question dans les achats immobiliers, n'a pas que le bien pour objet, mais aussi l'intermédiaire (ce qui, par ailleurs, va dans le sens de notre analyse selon laquelle la valorisation du bien objective la relation commerciale). On voit ici que le "coup de foudre" peut également toucher l'agent. Ce processus n'est pas réservé aux agents et aux clientèles modestes. L'énergie et l'enthousiasme, figures moins spectaculaires de cette valorisation, sont régulièrement avancées. Pour s'en tenir à un seul exemple, nous avons sélectionné celui où les deux qualités sont décrites comme acquises et non naturelles :

"Ça c'est rigolo, mois je ne suis pas quelqu'un d'enthousiaste du tout. Là je me suis un peu animé pour faire mon bidule, autrement je suis quelqu'un qui réfléchit, qui préfère tout penser avant de dire. Au début quand je suis arrivé dans le métier j'étais comme ça (prend un ton traînant) :" ouais, le bruit avec des simples vitrages, pfff" J'étais comme ça parce que j'étais dans le doute, je voulais pas m'engager à la légère. J'avais fait une formation dans laquelle on apprenait l'exactitude [comptabilité]. Il y a un moment où il faut oublier ça, où il faut se dire : l'autre qu'est-ce qu'il attend de moi. Il doit être content de travailler avec moi. Dans un second temps il appréciera mon exactitude, mon sérieux. Mais dans un premier temps quand il faut qu'il choisisse son agent immobilier, s'il ne le sent pas un peu péchu, l'image qu'on donne du commercial, s'il le sent pas enthousiaste, ben il ne donne pas l'affaire." (Agence 2)

Il est assez rare qu'un agent défende, même de façon indirecte, le caractère brouillon voire inexact de sa pratique : cela se justifie ici par l'importance de l'enthousiasme qui permet d'entrer dans la relation, avant que d'autres qualités prennent le relais. Cette troisième figure du vendeur n'a pas réellement émergé dans l'étude des techniques, peut-être parce qu'elle se traduit moins par des pratiques originales que par une connotation particulière qu'elle leur apporte, et que le questionnaire ne saisit pas. Les trois univers ne sont d'ailleurs pas étanches ni incompatibles, même s'il faudrait une étude spécifique pour étudier les circulations des représentations, des techniques et des acteurs entre eux.

Ouverture : des effets de club ?

Nous laisserons cette question en suspens. Avant de passer à l'étude de la relation de service et de la négociation, il est nécessaire de résumer de façon synthétique cette étude des techniques de l'intermédiation en rapprochant celles relatives à la constitution de l'offre et celles qui construisent la demande. Pour cela nous avons à nouveau choisi la méthode de l'analyse factorielle qui permet une visualisation complète (cf. Figure 7). Seuls les principaux indicateurs sont retenus : refus de mandat, rendez-vous préalable, mobilisation du réseau personnel, nombre de mandats par personne (pour les techniques), type de l'agence et types de clientèles (pour l'ancrage social de ces pratiques). Deux variables ont été ajoutées : le taux de transformation (nombre de mandats pour une vente) qui est un indicateur de l'efficacité de la relation commerciale et le délai qui peut également en être un mais qui, faute de pouvoir distinguer très finement entre types de biens, est surtout un signe des différences de difficulté à vendre un bien (ainsi, les maisons les plus chères, type de clientèle 2, sont-elles associées au délai maximum, plus de trois mois).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

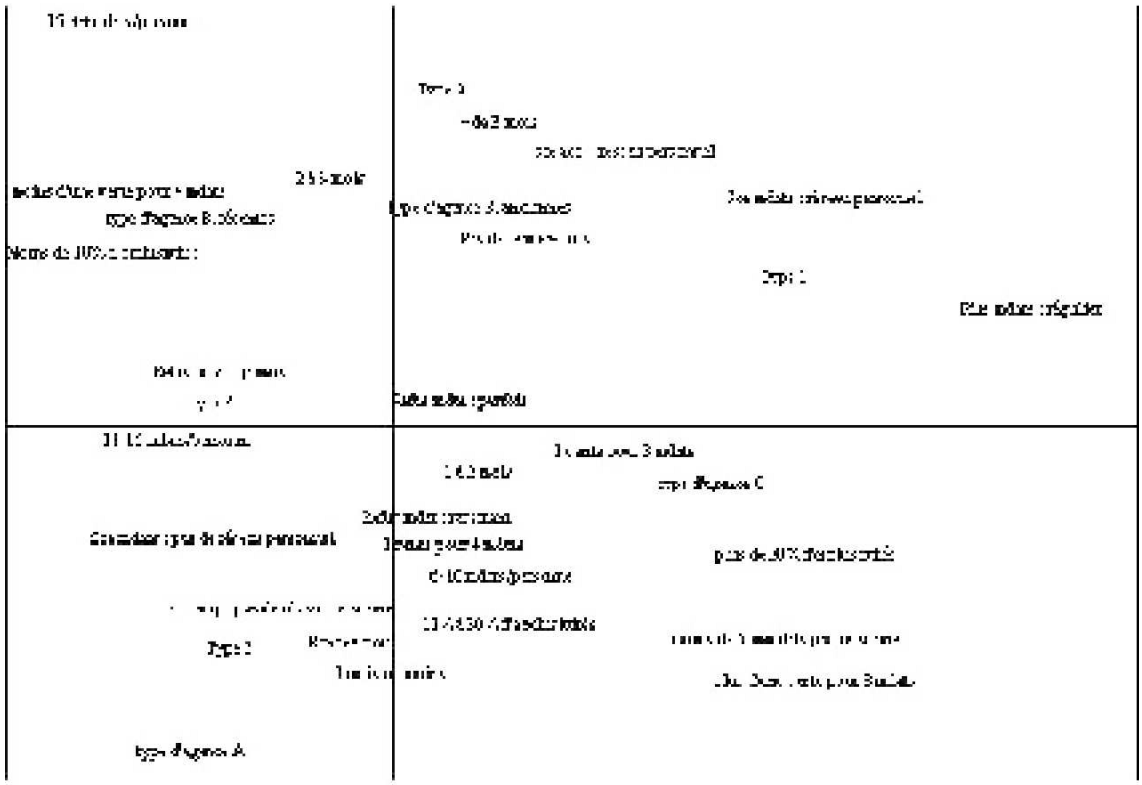


Figure 7 : techniques de l'intermédiation, position et efficacité

Le premier facteur (16% de l'information) oppose les agences ayant une démarche cumulative dans l'acquisition des mandats et celles qui sont plus sélectives. Les premières ont un grand nombre de mandats et peu d'exclusivités. Leur taux de transformation est logiquement plus bas. Les secondes ont un taux d'exclusivités plus important, refusent plus souvent des mandats et mobilisent plus le réseau personnel. Il s'agit surtout d'agences anciennes, de type B ou C, celles de type B touchant plus facilement les clientèle aisées. Leur taux de transformation est plus élevé, ce qui est le signe que leur choix de privilégier un plus petit nombre d'affaires (proportionnellement à leur taille) se révèle payant, particulièrement pour les agences de type C. Le deuxième facteur (14%) distingue les types de clientèle en fonction des délais de vente qui leur sont associés : les logements individuels sont les plus longs à vendre, devant les appartements achetés par des clientèles aisées (qui peuvent présenter des caractéristiques "banales" mais sont plus souvent achetés par des investisseurs, des acheteurs nationaux), etc. Enfin, on peut repérer une catégorie de biens qui apparaissent

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

comme standards et se vendent rapidement : là aussi le qualificatif de standard renvoie autant aux caractéristiques physiques du bien qu'aux caractéristiques commerciales du produit, agrégeant le comportement des clientèles (fait que le bien soit recherché ou non) et le mode de présentation du bien sur le marché. Les agences en franchise semblent les mieux placées sur ces "biens standards". Chaque type d'agence est étroitement associé à une catégorie de clientèle et à des techniques propres d'intermédiation (sauf le type C qui se distingue plus par les techniques que par les clientèles) de telle sorte que se dessinent des modes de valorisation bien distincts, adaptés aux spécificités de chaque clientèle (seules les agences récentes de type B semblent en moins bonne position, cumulant un faible taux de transformation et un positionnement sur des marchés où les délais de vente sont longs). La nature des relations de marché et les flux de rencontres entre acheteurs et vendeur dépendent du circuit de valorisation auquel appartient le bien, devenu un produit. Tout ne renvoie donc pas à une question de sélection par l'agent et de repérage de la solvabilité de l'acquéreur : le délai et les conditions dans lesquels l'intermédiaire amène à une vente dépend de l'inscription de l'affaire dans ces circuits de valorisation. Les notions de coût de recherche et de qualité de l'ajustement doivent donc être pensées à l'intérieur de ces circuits, reliées à des techniques d'intermédiation et à des phénomènes de proximité qui forment le contexte de la vente.

Peut-on pour autant parler de phénomène de fermeture de marché ? L'échantillon utilisé ne le permet pas car les agences qui le composent ne sont pas en concurrence directe. Bien qu'un logement puisse être mis en vente de deux façons très différentes, un certain nombre d'éléments tendent toutefois à attester l'existence de tels processus. Ainsi, les agences récentes de type B de l'échantillon ont une localisation aussi centrale que les autres, très proche de celle des agences de type B : le fait qu'elles soient surtout associées à l'habitat individuel en périphérie, qui plus est dans des conditions qui ne sont pas nécessairement favorables, semble indiquer qu'elles ne parviennent pas à vendre dans les zones centrales, même si elles y accroissent la concurrence en prenant des mandats. De la même façon, le discours des franchisés sur l'impossibilité à entrer sur le marché des appartements anciens dans les quartiers signale peut-être plus l'inadéquation de leurs méthodes de prospection dans ce cadre là qu'une forte proportion de transactions échappant aux intermédiaires. Passer de la mise en évidence de ces modes génériques de valorisation, à la concurrence sur des marchés locaux sera l'enjeu de la troisième partie. Avant de s'y attacher, il est nécessaire de décrire le contenu de la relation de service et la place qu'elle peut occuper, vis-à-vis des techniques d'intermédiation, dans la production de l'ajustement.

chapitre 6 : relation de service, conseil, negociation

"Depuis Adam se laissant enlever une côte, jusqu'à Napoléon attendant Grouchy, toutes les grandes affaires qui ont raté étaient basées sur la confiance... Faire confiance aux honnêtes gens est le seul vrai risque des professions aventureuses."

Michel Audiard, *Le cave se rebiffe*

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

"Le fondement d'un véritable marché de services n'est pas seulement un acte simple où se mettent en relation un offreur et un demandeur. Si cette simplicité existe c'est qu'il y a de manière plus fondamentale des processus explicites qui permettent de clarifier la relation de service, de préciser l'engagement et le rôle de chacun, et de spécifier la nature et la qualité des services offerts".

André Barcet et Joël Bonamy [405] ,

Au vu des développements qui précèdent, il apparaît que la relation de service et la négociation sont indissociables de l'ensemble des techniques de l'intermédiation : on les distingue pour les besoins de l'analyse mais cette distinction ne recouvre ni la temporalité de la relation commerciale ni une autre finalité que la réalisation de la transaction, ni même des pratiques différentes. Le fait de les aborder à part ne se justifie toutefois pas uniquement par des raisons de présentation, mais également par la nécessité d'approfondir la question des ajustements réalisés par les agents immobiliers (et qui ne se limite pas aux critères de jugement à l'œuvre dans la sélection des acquéreurs). Pour cela, il est nécessaire de considérer trois aspects :

- Le service en tant que tel désigne l'apport d'information et la réalisation de démarches pour le client (rassembler les pièces nécessaires à la réalisation de la transaction, préparer la fiche technique du bien, etc.) Pour l'agent immobilier, le risque est de fournir ces services sans parvenir à conclure la vente.
- Le conseil porte sur l'aide à la décision. Dans la mesure où il peut s'agir simplement d'apporter une information manquant au jugement du client, il apparaît dans le prolongement du service. Il est souvent problématisé à partir de la question de savoir comment le prestataire comprend et reformule la demande du client, mais cette préoccupation ne doit pas masquer la possibilité de conflits d'intérêts, dans la mesure où l'intermédiaire est partie prenante de la transaction.
- La négociation recouvre tout ce qui concourt à l'accord d'intérêts à la fois communs et divergents. Dans la littérature économique elle est abordée sous l'angle des gains que chacune des parties (y compris l'intermédiaire) peut tirer de l'exploitation des asymétries d'information. Il s'agit alors de déterminer dans quelle mesure l'agent immobilier peut faire figure d'arbitre. La négociation peut être définie de façon extensive, auquel cas elle intervient à toutes les phases de la relation (convaincre le vendeur que le prix demandé est trop élevé, convaincre l'acquéreur que le logement correspond à son attente, etc.) Une telle définition englobe alors l'ensemble de la relation commerciale et empêche de distinguer d'autres logiques qui y sont à l'œuvre. Nous en restreindrons donc l'étendue : ne sera considérée comme négociation que le processus de formulation des offres d'achat et d'acceptation (ou de refus) de ces offres.

Chacune des trois questions ouvre sur les problématiques de l'incertitude liée aux asymétries d'information et de la confiance. Souvent employé par les agents pour désigner les modalités de reconnaissance de leur travail par les clients, le terme de

[405] "Qualité et qualification des services" in Jacques de Bandt et Jean Gadrey (dir.), *Relations de service, marchés de service,* op. cit. p172.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

confiance porte sur les dispositions des clients comme sur leur jugement. Il ne s'agit alors pas d'un jugement global sur l'agent immobilier : il peut porter sur son honnêteté (ne pas cacher d'information ou cherche à vendre un bien mal adapté), sur le fait qu'il va prendre ou non à cœur les intérêts du client qui le sollicite, sur sa compétence technique (pertinence de son évaluation) ou commerciale (capacité à trouver des acheteurs), les quatre n'allant pas toujours dans le même sens. Dans le cas par exemple d'une estimation gratuite, la dimension servicielle (et la confiance) précède le rapport commercial, mais ne débouche pas systématiquement sur un mandat : la confiance du vendeur est justement ce qui le retient de solliciter l'agent pour la transaction. Nous n'aborderons donc pas la question de la confiance et de l'incertitude en toute généralité [406] car elle se pose différemment selon les conditions de la relation commerciale. Le service, le conseil et la négociation sont en effet subordonnés à ce que l'on a appelé les techniques de l'intermédiation, qu'ils les prolongent ou qu'ils aident à les instaurer. Dans le domaine de la vente, la promotion des biens et le service au client se confondent en grande partie. Pour cette raison, nous ne partirons pas de la question de la réduction de l'incertitude (ce qui ne signifie pas qu'elle est écartée) mais de la place de ces trois aspects par rapport aux techniques de l'intermédiation.

6.1 La place de la relation de service

Prestation de service et relation de service

Contenus

Bien qu'ils mentionnent souvent le service et le conseil comme des éléments essentiels de leur travail, les agents immobiliers se définissent rarement comme des prestataires (termes qu'ils vont pourtant appliquer à d'autres, ou que l'on entend parmi les administrateurs de biens). Ils n'en ont pas moins une information à fournir. Si l'on aborde le service en termes de contenus et d'informations factuelles, on retombe rapidement sur les obligations légales de l'agent immobilier qui ont été décrites au chapitre 1. Afin de les rappeler, laissons la parole à une responsable de formation, responsable du cursus en vue du CQP (contrat de qualification professionnelle) de négociateur immobilier, dont le programme a été établi au niveau de la branche par les syndicats professionnels :

"C'est la loi Hoguet mais c'est tout ce qui va autour. On fait les contrats. C'est également la prise de mandat, il y a des documents. Dans le juridique il y a tout ce qui est… de nouveaux crédits sont sortis. Tenez il y a eu la loi SRU il y a quelque temps, qui n'était pas en place avant. Ça oblige par exemple les copropriétaires, dans le règlement de copropriété, de mettre en place un carnet de suivi d'entretien de l'immeuble. Maintenant il y a les problèmes d'amiante, des problèmes de plomb, il faut connaître la taxe d'habitation, leur taxe foncières, les

[406] Comme on l'a vu au chapitre 4, l'incertitude et la confiance représentent des concepts-clés de la sociologie économique parce qu'ils contraignent à considérer l'échange autrement que sous l'angle de la rationalité individuelle et à introduire le jugement et la croyance.

charges, le chauffage, etc. un ensemble de documents qui font que l'on peut évoquer avec nos interlocuteurs le coût de la vie dans une maison comme celle-ci ou dans un appartement. Il faut des éléments très pragmatiques, il leur faut l'exactitude de la superficie du terrain par exemple. Il ne faut pas raconter n'importe quoi, il faut avoir des éléments cadastraux, des attestations notariées, si elles sont exactes ce qui n'est pas toujours le cas. Il faut avoir des connaissances sur les problèmes de charpente pour savoir s'il n'y a pas de problèmes de termites ou d'autres bestiaux qui pourraient être dans les poutres. Ça va être aussi bien comprendre une fissure dans un mur. Ou être capable de dire, éventuellement, si c'est dû au propriétaire, dire qui… Si il s'est énervé ou je sais pas, je dis n'importe quoi (sourire) ou si c'est parce que l'immeuble date de très, très longtemps et avant les écoulements d'eau se faisaient de telle ou telle façon donc avec le temps cette lucarne… "

L'intérêt de cette énumération, outre sa fonction de rappel, ne réside pas tant dans l'exhaustivité que dans sa progression : en partant des obligations et des dispositifs les plus généraux (lois Hoguet et SRU), sa description progresse vers les manières d'appréhender un bien, en introduisant la question de son insertion dans un voisinage (carnet de copropriété) et en l'inscrivant dans une temporalité plus longue que celle de la transaction *("le coût de la vie dans un appartement"*), avant d'évoquer les spécificités sous l'angle du diagnostic (*"comprendre"* une fissure). Du fait de ces particularités propres à l'état et à l'histoire de chaque logement, la quantité d'informations à apporter peut être très variable, d'autant plus que ces éléments peuvent être référés à la situation particulière des clients.

Par conséquent, le questionnaire ne peut saisir cette question que d'assez loin. Il était demandé aux agents d'indiquer dans quels domaines ils estimaient apporter une réelle information, ce qui est à la fois un signe des domaines qu'ils privilégient, et de l'idée qu'ils se font des renseignements importants pour leurs clients. Les aspects juridiques sont les plus cités (69,2%), devant les aspects financiers et la fiscalité (46,2%) les aspects techniques (45,9%), et les travaux et aménagements (36%), ce qui suggère un écart assez important entre l'information légale minimale (majoritairement apportée) et la capacité à l'enrichir. Notons toutefois que les limites de ce service sont parfois difficiles à définir, notamment parce qu'il peut être rendu par plusieurs acteurs : les contraintes légales portent sur les pièces devant accompagner un compromis ou un acte de vente, mais ne précisent pas qui doit les réunir. Les négociateurs peuvent ainsi s'en prendre aux notaires :

"-Vous diriez que la relation s'arrête à la promesse de vente ? -Non parce qu'après on peut les assister, on les assiste jusqu'à la vente, souvent parce que les notaires font pas leur boulot jusqu'à la vente, donc on s'en occupe. Et puis après on peut leur proposer un déménageur. Et puis répondre à leurs questions. -Et une fois que la vente est faite ? - Alors après les gens ils se débrouillent. Notre métier c'est de vendre, c'est quand même de rentrer des affaires dans notre agence et de la faire tourner. On peut pas passer notre temps à faire autre chose, notre métier c'est d'abord la vente. " (Agence 10)

Toutes les agences ne réalisent pas ce suivi. Les notaires de leur côté peuvent se plaindre des lacunes dans les informations transmises par les agents immobiliers, en particulier lorsque le compromis a été signé à l'agence (et donc sous seing privé). L'un

des notaires interrogé le résumera ainsi : *"Je ne comprends pas pourquoi les agents immobiliers continuent à signer des compromis. Pour eux c'est une tâche qui n'est pas rémunérée, qui leur prend du temps, et ils engagent leur responsabilité alors qu'une fois sur deux ils n'ont pas la compétence juridique* [407] *"*. En revanche, lorsque les dossiers sont complets, et transmis rapidement, les notaires voient leur travail grandement facilité. C'est à la suite de ce genre de rapports que peuvent se constituer des relations telles que celles décrites au chapitre précédent (apports d'affaires, etc.) Notons que les enjeux sont du même type avec les banquiers : un agent immobilier peut notamment être pressé de savoir si le prêt va être accordé ou non (malgré les clauses suspensives qui permettent d'avancer la procédure). La régularité des relations est ici ce qui permet progressivement l'instauration de la confiance, comme l'écrit Lucien Karpik à propos de la relation de partenariat [408] : *" elle se moule dans une confiance qui prend la forme concrète d'intentions, d'attentes et de pratiques réciproques fortement prévisibles".*

Les domaines dans lesquels les agences disent manquer d'information sont également un indicateur des points sur lesquels elles rencontrent des difficultés, mais également de ceux qu'elles jugent utile de développer : 36% disent n'avoir aucun besoin, mais parmi celles-ci, certaines affirment tout de même avoir besoin d'information sur le marché [409] . D'une manière générale, les agences souhaitent surtout disposer de plus de données sur l'activité du marché (71%), ce taux montant à 85% pour celles qui disent apporter une information technique à leur clients : une fraction d'agents (issus du bâtiment notamment) ressentent ainsi le besoin de données fiables sur le marché de façon à compléter une approche techniciste de la transaction. Les autres aspects apparaissent nettement moins préoccupants pour les enquêtés : 24% sur les aspects techniques, 17% sur les aspects juridiques et 12% sur l'évaluation des biens. Les agences de l'échantillon sont fréquemment membres d'un syndicat professionnel ou d'un réseau commercial dont l'utilité est précisément de pallier à ce genre de difficultés. Par ailleurs, les chiffres sur le marché sont effectivement lacunaires (cf. chapitre 7) ce qui explique partiellement ces écarts. Il n'en reste pas moins qu'ils sont importants et peuvent être vus comme un relatif repli sur les fonctions d'intermédiation au détriment de la dimension servicielle. Dans le questionnaire lyonnais, où les agences indépendantes et non affiliées à un syndicat sont mieux représentées, les chiffres ne sont pourtant pas très différents, sauf pour les aspects techniques pour lesquels un tiers des agences dit manquer d'information. Il n'y a pas de lien entre les informations qu'elles disent apporter aux clients et les domaines où elles disent en manquer. Les domaines dans lesquels les agences disent fournir de l'information ne dépendent pas tellement du type de l'agence, mais plutôt des caractéristiques de la clientèle. Les différences ne concernent pas les aspects techniques mais le domaine juridique et celui de la fiscalité, typique des clientèles aisées (tableau 31).

[407] On l'a vu au chapitre 1, le compromis est le plus ferme des avant contrats. Faire signer un compromis par un notaire introduit un délai et un coût supplémentaire.

[408] Lucien Karpik, "Dispositifs de confiance et engagements crédibles", op. cit.

[409] Il s'agit dans le questionnaire d'une question à réponses multiples.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Tableau 31 : informations fournies selon le type de clientèle

Domaines dans lesquels l'agence estime apporter une information à ses clients	Juridique	Juridique et fiscalité	Fiscalité	Total
Clientèles aisées (type 1 et 2)	31%	52%	17%	100% N=106
Clientèles moyennes et modestes (type3 et 4)	47%	46%	7%	100% N=162
Total	41%	48%	11%	100% N=268

L'écart renvoie au niveau social des clientèles mais également au type de projet. Ainsi l'information juridique est moins souvent associée aux investisseurs (60% contre 69%) alors que l'on aurait pu penser qu'ils se situaient dans un environnement réglementaire plus complexe : pour eux comme pour les acquéreurs qui ont déjà été propriétaires, c'est plutôt l'effet d'apprentissage qui est révélé par le questionnaire (les particuliers ayant déjà réalisé une transaction ont moins besoin de s'en voir enseigner les règles).

Il faut mentionner également les mises en contact vers d'autres professionnels, déjà évoquées au chapitre 2. 44% des agences disent orienter régulièrement les clients vers d'autres professionnels et donc se reconnaissent un rôle de prescripteur. 33% orientent vers des banques et 25% vers des professionnels du bâtiment (11% orientent vers les deux). C'est notamment le cas des anciennes agences de type B (53%) dont on a vu qu'ils faisaient partie des plus insérés dans le milieu de l'immobilier. Les adhérents de réseau sont également nombreux à avoir ce rôle de prescription (54%), ce qui renvoie moins à l'inscription dans un milieu local qu'aux connexions proposées par les franchiseurs avec des prestataires de service, et tout particulièrement avec des banques. Il faut nuancer car les franchisés peuvent constituer leur propre réseau professionnel au fur et à mesure de leur activité, surtout pour des activités comme le diagnostic technique où les entreprises sont locales et de petite taille. Les agences qui apportent un soutien et une information pour les projets de travaux et d'aménagements sont aussi les plus nombreuses à conseiller des entreprises du bâtiment : cela représente une agence sur cinq dans l'échantillon. Dans des cas exceptionnels comme l'agence spécialisée dans les biens haut de gamme, le service peut être plus diversifié :

"-Vous avez parlé de "service total et détaillé" ? -C'est ce que je vous disais. On est en train de monter, j'avais déjà monté ça avant, un service qui permettrait, avec une petite carte groupe MR, d'avoir des services, des crédits très intéressants avec un groupe bancaire international, d'avoir un déménageur qui aurait des tarifs exceptionnels, d'avoir un antiquaire qui pourrait avoir des prix intéressants sur des tas de choses, d'avoir un spécialiste de tableaux puisqu'on touche quand même des gens qui ont de beaux intérieurs et des réfections de tableaux, de dorures, etc. Donc il y a un certain nombre de services qui pourraient être mis à leur disposition pour pouvoir apporter cette complémentarité. Il y a un marchand de biens qui peut arriver à côté de chez vous, il est fréquent que quand il y a des gros billards anciens qui ont été un petit peu abîmés, on passe régulièrement dans notre société pour les remettre en état

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

ou carrément les vendre. Donc il y a une espèce d'activité, pas parallèle, mais complémentaire à notre action qui peut effectivement intéresser nos interlocuteurs. -Ça fonctionne aussi pour de la rénovation, de l'équipement ? - Ben après c'est les aménageurs. On ne va pas rentrer dans leur boulot aux aménageurs parce que l'aménagement c'est trois architectes, un décorateur, qui font ça comme ils le veulent. Donc on ne va pas non plus s'impliquer à leur place. Ils ont leur budget, leur façon de voir leur intérieur, de modifier leur intérieur, donc c'est pas… On a déjà suffisamment de complexité dans ces dossiers". (Agence 3)

Lorsque le rôle de prescripteur prend de l'ampleur et que le réseau d'entreprises se diversifie, il reste lié aux spécificités de l'agence. Même s'il s'est constitué de façon informelle et progressivement, il peut évoluer vers une forme plus instituée. On rejoint ici le réseau professionnel tel qu'il a été étudié au chapitre précédent, mais il faut préciser que l'exemple donné ici correspond au cas très particulier d'une agence spécialisée dans un type de biens.

La relation de service

Le service et le conseil ne peuvent être décrits uniquement en termes de contenu de la prestation : on le voit avec la question de l'adéquation du service rendu au type de clientèle. Les travaux de Jean Gadrey, élargissant le modèle de Goffman qui définit la relation de service à partir de la réparation [410] , ont pointé le fait que le contenu de la prestation dépend de la relation entre client et le prestataire, c'est-à-dire, schématiquement, de la compréhension de la demande du premier par le second, et de l'évaluation des démarches du second par le premier. Dans une telle optique, le conseil apparaît le cas limite de la relation de service, tandis qu'à l'autre pôle, "le service", apparaît comme une prestation au contenu plus formalisé et plus standardisé. Cette approche, construite dans le débat sur la mesure de la productivité des services, se distingue de celle des économistes qui envisagent cette relation sous l'angle de la réduction des coûts :

"Chez Williamson et les transactionnistes, la relation est analysée sous l'angle d'un prélèvement sur la richesse produite (le coût de transaction), plus ou moins élevé selon le comportement des agents, la complexité et l'incertitude de l'échange. Dans cet ouvrage la "relation de service" n'est pas une transaction au sens de Williamson. <u>C'est un processus économique et social décisif dans la création de richesses</u> , dans la mesure où la richesse, dans un régime post-fordiste, se mesure autant au degré d'adéquation de la production à des besoins spécifiques qu'au volume de biens ou services produits. <u>Or c'est la relation de service qui produit cette adéquation.</u>" (Souligné par l'auteur)

[410] Erving Goffman (*Asiles*, Paris, éditions de Minuit, 1968, pp. 378-393) transpose ainsi le schéma de la réparation d'objet (pour laquelle on s'adresse à un spécialiste) et de la relation sociale qui la structure, à la médecine. La définition que propose Jean Gadrey de la relation de service dans "Les relations de service dans le secteur marchand" (op. cit.) semble largement reprendre ce modèle : *"Modalité de connexion entre les prestataires et les clients à propos de la résolution du problème pour lequel le client s'adresse au prestataire"*. Il précise toutefois que qu'il existe une gamme entière de services, les services informationnels, s'écartant du modèle de la réparation

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Préface à l'ouvrage dirigé par Jacques Reboud, *la relation de service au cœur de l'analyse économique*, l'Harmattan, Paris, 1997.

L'analyse, qui porte ici sur les coûts de transaction, fait écho à la notion de qualité de l'appariement dont on a vu qu'elle était centrale mais dans la microéconomie du brokerage, tout en étant la plupart du temps définie en creux. Le second apport de la perspective de Gadrey (qui reprend ici aussi Goffman) est la nécessité de distinguer les deux axes sur lesquels se déploie la relation de service : l'axe opérationnel (le traitement de l'objet) celui de la relation (question du "co-pilotage" et de la maîtrise de la relation). De ce point de vue, la relation de service est un rapport social [411] . Cet aspect est essentiel : le service et le conseil sont en effet présentés par les agents immobiliers sous cet angle, non seulement parce qu'il s'agit de la part la plus intéressante du métier mais aussi parce qu'ils les distinguent des commerçants :

"Ce métier, c'est un métier de service. Le commerce c'est des gens qui viennent… Nous on apporte quand même beaucoup de choses, des conseils, des connaissances des affaires, des éléments de comparaison par rapport à d'autres affaires. Normalement on connaît bien l'appartement ou la maison qu'on a à vendre. On peut leur dire : à tel endroit il y a une poutre qui est abîmée il faudra peut-être la changer, le chauffage a 20 ans et dans 5 ans il sera mort, il faudrait peut-être prévoir, etc. On est des gens de service et de conseil. Commerce, c'est quelqu'un qui va acheter sa baguette ou son litre de vin. C'est un peu générique commerce, tout le monde fait du commerce. Moi je fais pas du commerce, je fais plus que ça." (Agence 6)

Ces propos sont tenus par la responsable d'une agence bien implantée, travaillant plutôt sur des biens de standing (d'où l'allusion aux poutres). Une telle représentation du métier n'est pourtant pas réservée à un type d'agence et il est souvent fait mention de la dimension supplémentaire que donnent le service et le conseil par rapport à une vision beaucoup plus standardisée du commerce [412] . Ceux qui se présentent comme faisant du pur commerce le font en conservant à ce terme son caractère péjoratif, comme pour ne pas se laisser duper par un discours trop élogieux sur leur métier. Au-delà de son caractère illustratif, l'extrait choisi révèle une caractéristique essentielle de cette relation, à

[411] La relation de service peut être étudiée uniquement en fonction de sa finalité (production d'un accord) : son déroulement même demande à être observé comme un rapport de pouvoir, un rapport socialement situé où peuvent intervenir des jeux de distinction. Voir à cet égard Aurélie Jeantet, " "à votre service !" la relation de service comme rapport social", *Sociologie du Travail*, n°45, 2003, p191-209.

[412] Une version particulière du prestige attribué au service est celle du modèle états-unien, plutôt en vogue parmi les franchisés, comme en témoigne cette description idyllique par un directeur d'agence en franchise adhérent au FFIP : *"Aux Etats-Unis, quand on demande aux enfants ce qu'ils veulent faire plus tard, agent immobilier vient en deuxième ou troisième position. C'est quelqu'un qui amène énormément de service en plus de la transaction. Souvent, c'est lui qui va inscrire les enfants à l'école. Il est très proche. Il fait des cadeaux à la famille quelquefois. Il est très à l'écoute. Parce que c'est bien connu, aux Etats-Unis, dès que le chef de famille a une promotion, paf, il change de maison. Soit il laisse ses meubles, etc. L'agent immobilier c'est le proche de la famille. L'anniversaire de la transaction, il va mettre un bouquet de fleurs, des petits cadeaux aux enfants. Il est très, très aimé, il va même arroser les plantes. C'est fou.(…) Chez nous ça commence, on y a contribué".* (Agence 24) On retrouve le modèle du "bon voisin" décrit au chapitre 3, et sa cohérence avec la prospection organisée par les franchises.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

savoir qu'elle s'installe essentiellement à l'initiative de l'agent, et non à celle du client. Cela apparaît dans l'opposition : *"le commerce, c'est des gens qui viennent"/ "nous on apporte"*. Contrairement à l'idée du service comme réparation où le client s'adresse au prestataire pour un problème, l'émergence de la relation de service dans la transaction immobilière suppose un déplacement par rapport à la demande initiale, qui est une demande commerciale (publier des annonces, faire visiter). Ou plutôt, il s'agit de montrer en quoi cette demande comporte une complexité que le client n'a pas perçue au premier abord. Ce hiatus est décrit de la façon suivante par un directeur d'agence de la proche banlieue Est :

"Je me rends compte qu'on attend peu de choses des agents immobiliers parce que l'on donne peu de valeur aux agences, donc on vient avec une espèce de méfiance en pensant qu'on est des commerciaux qui pensent uniquement à placer un truc. Quand par contre on rentre dans le détail, quand l'acquéreur en face de vous va vous donner des infos sur ses choix bancaires, quand on parle des recherches obligatoires, de pourquoi on les fait, sur l'environnement juridique de l'achat, sur la manière de choisir les biens, sur… Ils sont comme ça [yeux écarquillés]. Souvent au compromis les gens sortent en disant : j'en ai appris chez vous aujourd'hui, et je vous remercie. Ils n'ont pas forcément d'attentes mais quand on leur en apporte, ils sont ravis." (Agence 1)

Il y a deux lectures possibles de cette citation. On peut la voir comme un exercice de rhétorique professionnelle dont le point d'orgue, le *"je vous remercie"* témoigne du souci de reconnaissance de certains professionnels. Notons à cet égard qu'il s'agit d'un des rares cas où la présentation de la relation de service n'est pas associée à l'efficacité de la relation commerciale et se cantonne à des gratifications secondaires (*"j'en ai appris chez vous"*, *"ils sont ravis"*). Il est également possible de la lire comme un signe de la place mal définie de la relation de service dans la transaction immobilière. Les clients ont beau cumuler différents types d'incertitude (sur le marché, sur la qualité des biens, sur la nature exacte de leur demande), ils ne voient pas dans l'agent immobilier la source d'information permettant d'y répondre. Les deux lectures ne sont pas incompatibles puisque la capacité à faire reconnaître l'importance des aspects serviciels (portant ici par les questions juridiques et financières), que les clients ignoraient, confère une plus grande légitimité à l'agent.

Instaurer la relation de service

Conditions

Dans la mesure où la mise en œuvre de la relation de service n'est pas une garantie de vente pour l'agent et où elle ne fait pas partie (du moins pas systématiquement ou pas en premier lieu) de la demande qui leur est adressée, on peut se demander si elle se limite à une rhétorique professionnelle et quels sont les facteurs poussant ceux qui la revendiquent à essayer de l'instaurer. Outre la reconnaissance, il y entre une part d'obligation, la transaction ne pouvant avoir lieu que si un certain nombre de vérifications ont été faites (métrage, diagnostics, propriété pour le bien, obtention du prêt pour l'acquéreur). Par ailleurs, lorsqu'elle est prônée par un agent, elle est toujours accompagnée d'une forme de restriction, de limitation. Il peut y en avoir de plusieurs

types, le moins fréquent étant celui où, défendue envers et contre tout, elle oblige l'agence à modifier son activité :

"-Effectivement, aujourd'hui dans un marché tendu pour nous ça devient difficile. C'est-à-dire que cet aspect de service nous mange énormément de temps. Aujourd'hui nous n'avons guère de temps puisque mes biens partent d'une manière extrêmement rapide. On perd plusieurs semaines à vouloir affiner une relation avec un client acheteur qui est assez intéressé sur un bien, on a de gros risques à ce que le bien soit plus là avant qu'on ait concrétisé. Ceci étant, pour nous, c'est une question de philosophie, et puis aussi de caractère, au cabinet ça n'a pas changé notre approche. Nous restons toujours fidèles à cette notion de service auprès de nos clients. -Comment est-ce que ça se répercute sur le nombre de biens que vous avez en portefeuille ou que vous arrivez à vendre ? -Disons que… On va peut-être avoir un petit peu moins de quantité, j'aime pas trop employer ce terme là, on va mettre beaucoup plus de qualité et on va avoir surtout des biens, je dirais, importants en termes de prix. Donc on monte en gamme de biens. Donc au niveau chiffre d'affaires ça se rejoint. On va peut-être vendre un petit peu moins de biens de type, je ne sais pas, T3-T4, on va vendre un peu plus de biens plus importants. Ce sera de gros appartements. -Et là c'est moins tendu ? -Non, forcément. Pour nous on estime que la présence des agents immobiliers se fait un peu trop forte et pas dans le bon sens parce que là on a affaire à des réseaux de franchisés qui n'abordent pas du tout, je dirais, l'immobilier comme nous nous l'abordons. Donc ils sont en train de saper tout le travail, effectivement, technique que nous avons mis en place. Ce sont des agences, j'allais dire, de quartier puisque ces franchisés ne peuvent pas sortir de ces quartiers, ils sont sectorisés donc là c'est une solide concurrence." (Agence 5)

Les obstacles au maintien de la relation de service, à savoir la rapidité des transactions et la pénurie de biens créée par la surabondance d'agences, ne conduisent pas à son abandon, malgré la possibilité qu'elle soit finalement utile à d'autres. L'arbitrage décrit ici consiste à conserver les méthodes, quitte à devoir abandonner un certain nombre d'affaires. La "montée en gamme" ne relève pas d'un choix de prospection mais se fait en partie mécaniquement, puisqu'il n'est possible de développer une relation longue que pour des biens qui mettent plus de temps à se vendre, même si la concurrence sur ces biens est aussi importante que pour les autres. Elle est aussi permise par la diversité de l'habitat dans les quartiers autour de l'agence. Sans nier la réalité du maintien du chiffre d'affaires, il faut préciser qu'il se fait au prix de la réduction du nombre et de la diversité des affaires accessible. Notons au passage que cela va dans le sens de l'hypothèse de la fin du chapitre 5 selon laquelle les différents circuits de valorisation des biens recouvrent des phénomènes de fermeture.

La plupart du temps toutefois, les restrictions apportées ne portent pas sur l'activité de l'agence mais sur la relation de service elle-même qui est réservée à une partie de la clientèle. Cela permet de concilier la qualité de service, qui est pour certains l'essence du métier, avec les contraintes liées à la concurrence et à la conjoncture. On ne peut alors parler de sélection puisque les clients avec lesquels s'instaure cette relation sont moins choisis que déterminés par les conditions dans lesquelles ils prennent contact avec l'agence :

"-Il y a une bonne part [de clients] qui, lorsqu'ils vont contacter quelqu'un pour la première fois, vont contacter quelqu'un qu'ils jugent comme une référence. Ça veut pas dire qu'ils vont travailler qu'avec cette personne après. Et là nous, AI, on est une agence où les gens viennent souvent nous voir en premier. Alors c'est un atout et en même temps il y a des périodes où c'est moins un atout. C'est un atout parce que vous pouvez donner votre vision sans que le gars soit trop déformé par d'autres collègues, c'est-à-dire que vous pouvez ouvrir le débat, et moi j'essaie de faire passer notre manière de travailler, notre devoir conseil, notre honnêteté vis-à-vis d'un client. Parce que c'est un client qui va nous amener de l'argent. Soit j'oriente le débat vers essayer de le faire travailler avec moi, soit le débat je l'étends au-delà de cet aboutissement où j'essaie de lui donner du conseil. En lui disant : ah vous voulez essayer d'acheter mais finalement dans votre situation, ce serait peut-être mieux de partir en location pour un petit moment parce que vous avez pas les moyens, ou parce que vous restez pas assez longtemps ou parce que ci ou parce que ça". (Agence 2)

Dans cette perspective il y a une analogie entre l'exclusivité dans la relation commerciale et la mise en place de la relation de service (être le premier, éviter la concurrence "déformante" des "autres collègues") à laquelle s'ajoute une forme de responsabilité (*"notre honnêteté"*, *"un client qui va nous amener de l'argent"*). En réalité, les deux ne se recoupent pas, même si chacune renvoie à une forme de rapport privilégié : il n'est pas question ici de prise sur le client, l'exemple donné allant même dans le sens de ne pas "faire travailler" le client avec l'agence (dont on peut rappeler que, située à Oullins, elle a une importante clientèle d'acquéreurs locaux que la hausse des prix exclut progressivement du marché immobilier). Il y a trois niveaux distincts : la relation de service, l'engagement, et les formes de rapport privilégié (interconnaissance, confiance, etc.) : les trois peuvent se recouper mais ne se confondent pas. Ainsi, la mise en place d'une relation de service dépend aussi des besoins que perçoit l'agent :

"- On a plaisir à faire évoluer la demande d'un acquéreur, à lui faire prendre conscience que ce qu'il recherche c'est pas forcément disponible sur le marché, qu'il faut hiérarchiser ses priorités, qu'il faut savoir renoncer à certains critères et à faire découvrir que l'idée qu'il avait n'est pas forcément la bonne. Que c'est pas la seule vérité. Donc c'est vrai qu'on a de temps en temps la satisfaction de savoir faire évoluer un client, idem pour un vendeur. Mais généralement, les gens savent ce qu'ils veulent. On peut leur faire découvrir un quartier ou découvrir un style de vie à travers un appartement, mais ils ont assez bien ciblé leur démarche au départ". (Agence 12)

L'agent reprend ici l'idée que l'attente des clients reste focalisée sur la présentation des biens. De la même façon que certains produits sont "mûrs" ou "dans le marché", certains clients sont prêts à l'achat : l'ajustement a été préconstruit, souvent par des visites avec d'autres agences. Cela situe d'ailleurs cette citation dans le prolongement de la précédente : les agences dont la réputation est la meilleure peuvent être les premières sollicitées mais ce sont les agences contactées dans un second temps, alors que le projet a progressé et que les acquéreurs cherchent à diversifier les visites, qui peuvent profiter de cette maturation. L'appréciation sur des clients ayant "bien ciblé leur démarche" peut varier d'une agence à l'autre (par exemple pour des clientèles de primo-accédants, ce qui n'est pas le cas de l'agence citée), mais elle montre comment la relation de service prend

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

place au sein d'une agence. Le temps qui lui est consacré varie selon des clients, moins en fonction de l'intérêt pour leur demande [413] que de l'état d'avancement de leur projet. Il se confirme donc que la possibilité d'établir un rapport privilégié ne se confond pas avec l'engagement des parties l'une envers l'autre. En revanche si l'engagement se crée, la relation de service lui fournit un puissant support.

Il n'y a pas d'opposition tranchée entre des agences négligeant la dimension de conseil et de service, et des agences qui chercheraient systématiquement à les mettre en avant, mais des propensions plus ou moins affirmées qui s'ajustent à la diversité des projets soumis à l'agence. Les variations entre agences sont alors aussi à rechercher dans leurs différences de conceptions. Il peut s'agir simplement de justifier une pratique moins formelle, moins standardisée que celle de grandes agences, comme dans le cas de cet agent travaillant seul :

"Je n'ai pas de politique de vente. Je me dis pas : je dois procéder par, passer par toutes ces étapes dans l'approche de mon client. Bon je vais le recevoir d'abord, je vais voir ce qu'il recherche… Moi je discute avec les gens, je n'ai pas un schéma à appliquer. C'est peut-être une approche différente de certains. Et après ils le perçoivent comme ça ou pas mais ça aide, peut-être, à avoir une relation plus naturelle, simplement une relation plus naturelle. Alors je dis pas que j'ai complètement raison et que c'est la seule manière de réussir…En tout cas je suis bien conscient de travailler de cette manière là et que je pourrais très bien aussi travailler d'une autre manière, ou même en faisant les deux, simplement moi, j'ai pas envie. Donc on va prendre une autre façon." (Agence 11)

Malgré le souci de ne pas se présenter en modèle, on perçoit chez cet agent de 58 ans une réticence vis-à-vis de techniques trop figées qui sont efficaces mais laissent de côté des aspects importants, susceptibles d'émerger dans un échange "naturel". De tels discours sont surtout rencontrés dans de petites agences qui ne peuvent mettre en œuvre un marketing ou une prospection équivalents à ceux des réseaux. Ils se construisent d'ailleurs souvent en réaction à ces derniers. Les franchises ne sont pourtant pas les seules à formaliser leurs pratiques. Par ailleurs, cette formalisation ne repose pas toujours sur une codification des rapports et une typification des situations. Elle peut également renvoyer à l'organisation du travail :

"On a une manière originale de fonctionner dans la mesure où il y a déjà de nombreuses années je me suis dit qu'on vendait en fait deux choses : qu'on vendait nos services, notre société, à un propriétaire qui nous confiait la vente de son appartement, et on vendait cet appartement, c'est-à-dire non plus un service mais un produit et un peu de service autour à un acheteur. Euh, c'était un premier constat. Deuxième constat c'est qu'un négociateur qui fait l'achat et la vente, enfin qui va chercher des produits et qui les vend, il a une courbe d'activité qui est peut-être régulière mais une courbe de résultats qui est très irrégulière, dans le sens où quand il a un portefeuille qui est garni et qui est convenable, il se met à vendre et quand il a vendu il s'aperçoit qu'il a plus rien en portefeuille et il repart en prospection. Et son cycle, son chiffre d'affaires est très cyclique. Donc par rapport à ces deux constatations on a orienté une partie de l'équipe vers la

[413] Encore que certaines demandes plus complexes (investissement locatif, vente d'immeuble, etc.) nécessitent plus de temps.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

recherche de mandats, vers la rentrée d'affaires, et l'autre partie de l'équipe vers la vente uniquement. Donc des gens qui se sentent mieux dans la vente de services auprès des particuliers et proposent notre société au vendeur et d'autres personnes qui au contraire développent peut-être plus d'empathie, moins de technicité dans la vente et vont à ce moment là être plutôt orientés vers les acheteurs". (Agence 8)

Ainsi qu'il le précise, le modèle décrit par ce directeur d'agence est original [414] . Il est en revanche fréquent d'associer la conception de la relation de service à celle de l'efficacité commerciale. Même si les agents distinguent le type de service rendu à l'acheteur et au vendeur (notamment là où la pige est réservée à certains commerciaux), il est rare que cela se traduise par une telle séparation des activités. De la même façon, l'opposition entre "empathie" et "technicité" est en général utilisée pour décrire des conceptions globales de la relation, pas pour traduire l'asymétrie entre le vendeur et l'acheteur.

Conceptions

On peut alors se demander si les conceptions des agences se distinguent en fonction du degré de formalisation de la relation de service. Afin de saisir dans les grandes lignes la diversité des conceptions, et de voir quel effet elle pouvait avoir sur les pratiques, il était demandé à la fin du questionnaire de choisir parmi quatre termes, celui résumant le mieux l'activité de transaction. En effet, les notions de service et de conseil ne sont pas uniquement des concepts d'analyse, ce sont avant tout les catégories par lesquelles les agents conçoivent et décrivent leur travail. Si la signification qu'ils leur attribuent est proche de celle que nous avons retenue, il est nécessaire de voir ce qui conduit à préférer telle ou telle représentation. Le choix des termes s'est fait en fonction de ce qui était ressorti des entretiens : étaient donc proposés le "service" (17% des réponses), le "conseil" (47%), la "négociation" (30%) et le "commerce" (6%). Les modalités pour lesquelles la connotation relationnelle est la plus forte ont été les plus souvent choisies, avec une nette préférence pour le conseil (par rapport à la négociation), qui se rapproche d'activités plus prestigieuses que la transaction immobilière, notamment le conseil en gestion de patrimoine.

Le fait de préférer le conseil ou la négociation peut être interprété comme une stratégie de distinction. Le conseil, et surtout la négociation, sont d'ailleurs plus souvent cités par les agences ayant des clientèles aisées, alors que celles ayant des clientèles plus modestes (type 3 et type 4) évoquent le service (tableau 29). Les aspects formalisés, service et commerce sont, d'une manière générale moins cités, notamment le commerce, qui apparaît sans surprise comme le contre-modèle. Les 16 agences ayant choisi ce terme n'appartiennent pas à un type particulier mais sont dirigées par des directeurs ayant un haut niveau de diplôme (bac+4 et plus). Il s'agit d'une minorité sans doute plus sensible au faible prestige du métier.

[414] Dans le questionnaire sur Lyon, plus de la moitié des agences fonctionnent sur la sectorisation des commerciaux, et moins de 10 ont adopté une organisation comparable à celle présentée ici. Elle est rendue possible par l'ancienneté des négociateurs dans l'agence et par leur rémunération (où le fixe représentant une part importante). Le cas est parfois envisagé dans la littérature anglo-saxonne ("seller agent" et "buyer agent") mais l'existence du MLS introduit une différence notable, à savoir que le "buyer agent" fera visiter des biens qui n'ont pas été pris par les "seller agent" de leur propre agence.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Tableau 32 : Représentation de la transaction selon le type de clientèle

Terme représentant le mieux l'activité de transaction : Clientèle de l'agence	Service	Négociation	Commerce	Conseil	Total
Clientèles aisées (types 1 et 2)	9%	34%	7%	50%	100% N=105
Clientèles moyennes et modestes (types 3 et 4)	23%	27%	5%	45%	100% N=154
Total	17%	30%	6%	47%	100% N=259

Les agences en réseau citent plus souvent le service (22%) et cet effet se combine avec le type de clientèle : ainsi, les agences de type A ayant des clientèles modestes mentionnent le service à 30%. A l'inverse 40% des agences anciennes de type B ayant une clientèle aisée citent la négociation. Les écarts ne traduisent pas seulement une adaptation aux besoins de la clientèle, que ces besoins se définissent par la nature de la demande (plus ou moins complexe) ou par des attentes socialement différenciées en matière de présentation de soi et de formes de civilité. Ils témoignent également d'une certaine hiérarchisation des représentations, dans laquelle le service apparaît plus formel, plus standardisé, et moins prisé que le conseil.

Dans la mesure où le choix d'un des termes fait écho aux rhétoriques professionnelles, il est difficile de les interpréter directement comme le signe d'une plus ou moins grande sensibilité à la relation de service. Pour en vérifier la portée, il est donc nécessaire de croiser cette variable avec un indicateur de la pratique de l'agence, en l'occurrence le nombre de mandats par personne. Le fait d'avoir un portefeuille de mandat plus restreint n'est pas automatiquement lié au choix de développer une relation de service privilégiée. Néanmoins, il est une des conditions pour pouvoir y consacrer plus de temps. Par ailleurs, on a vu qu'il signalait une approche plus qualitative de la relation commerciale : l'association entre les termes de conseil et de service à cette pratique plus sélective constitue donc un indicateur plus pertinent de la sensibilité à la relation de service. Les résultats qui figurent dans le tableau 30 indiquent que les agences citant la négociation détiennent souvent plus de 10 mandats par personne, tandis que les autres en ont moins.

Tableau 33 : conception de la transaction et sélectivité des pratiques

	Moins de 5 mandats par personne	6 à 10 mandats par personne	Plus de 10 mandats par personne	Total
Conseil	28%	39%	33%	100% N=111
Service	21%	43%	36%	100% N=42
Négociation	26%	25%	49%	100% N=73
Total	26%	35%	39%	100% N=226

Le conseil et le service iraient donc dans le même sens, tandis que la négociation serait plutôt citée par les agences qui font le choix de l'accumulation de mandats au

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

détriment de la relation de service. A cet égard, on peut noter que le fait de multiplier les affaires pour un commercial est aussi un moyen de rendre plus aléatoire le résultat de chacune, de telle sorte que le pouvoir de persuasion, ou les circonstances à un moment donné, paraissent plus déterminantes que la pré-construction de la relation. Il faut en réalité observer plus finement cet indicateur car les variables sont corrélées. Il apparaît alors que, quelque soit la catégorie d'agence et de clientèle, celles qui citent la négociation ont plus de mandats par personne. L'intensité de cet écart et les rôles respectifs du service et du conseil varient selon le type de l'agence [415] :

- Agences de type A (franchisés) : celles qui mentionnent le conseil ont moins de mandats par personne que les autres (8 mandats par personne en moyenne). L'effet est toutefois surtout notable pour celles qui ont des clientèles aisées (7,67 mandats par personne). La totalité des agences de type A ayant affaire à ces clientèles choisit le terme de conseil : il s'agit de clientèles plutôt atypiques pour des agences en franchise. On peut comparer (avec prudence) ce processus à celui des chaînes de supermarché dont les magasins, tout en conservant le mode de fonctionnement propre à leur marque, proposent des gammes différentes de produits selon les milieux sociaux les plus présents dans le voisinage. Ici, l'adaptation à la clientèle locale passe par la prise en compte de la complexité des pojets immobiliers et des choix patrimoniaux.
- Agences de type B (indépendants), anciennes ou récentes : les différences ne sont pas significatives statistiquement, même si on retrouve bien un écart entre celles qui citent la négociation et les autres (le record étant de 23 mandats par personne, en moyenne, pour les agences récentes retenant la négociation). Cela ne signifie pas nécessairement que les agences classiques immobilières classiques négligent la relation de service, mais, quelque soit la conception qu'elles en ont, elles ne sont pas en position favorable pour la promouvoir. Une exception : les agences anciennes travaillant avec des clientèles aisées et mentionnant le service (4,3 mandats par personne). Très peu nombreuses (3 agences), elles rappellent celle citée plus haut qui, pour préserver sa "philosophie" du service a dû "monter en gamme". Nous y reviendrons au paragraphe suivant.
- Les agences de Type C (généralistes) sont celles pour lesquelles les différences de conception ont les effets les plus visibles. Celles citant le conseil et service ont en moyenne 7 mandats par personne, les autres en ayant 12. L'écart est le plus net pour les agences (peu nombreuses) citant le service, que la clientèle soit aisée ou modeste (5,5 mandats par personne). Il est vrai que ces agences disposent de plus de ressources que les autres, notamment parce qu'elles exercent plus d'activités et qu'elles sont de plus grande taille, ce qui leur laisse une plus grande liberté dans la

[415] Pour mesurer les écarts, on fait un test de comparaison de moyenne (test de Fisher) qui indique, pour chaque sous-population, si l'écart à la moyenne de l'échantillon est significatif. Il ne s'agit donc pas de mesurer les moyennes deux à deux. On réalise en fait deux tests : le premier sur une partition effectuée à partir du croisement de deux variables (type d'agence et choix du terme pour la transaction, 16 modalités), le second à partir de trois variables (type d'agence, type de clientèle, terme pour la transaction, 32 modalités). Les résultats figurent en annexe.

gestion de la relation de service.

Le fait de résumer l'activité de transaction par un terme ou un autre ne se réduit donc pas uniquement à une forme de rhétorique mais peut entrer en résonance avec l'ensemble des pratiques de l'agence. S'il y a effectivement un enjeu de classement, on peut y voir la trace de l'adaptation aux conditions dans lesquelles travaille l'agence et de la plus ou moins grande sensibilité de l'agent à la relation de service [416]. Les différences entre agences sont en grande partie liées à celles que l'on a mises en évidence pour les techniques d'intermédiation, à l'intérieur desquelles la relation de service se coule avec plus ou moins d'évidence. En effet, les variations ne s'observent pas de façon aussi immédiate que l'on aurait pu l'attendre. Dès lors, plus que les critères de différenciation, c'est l'articulation entre la relation de service et les techniques d'intermédiation qui doit retenir l'attention. Cette articulation est différente pour les aspects de service et pour ceux relevant du conseil.

Service et conseil, deux logiques distinctes

La place du service

Les aspects serviciels, on l'a vu, sont loin d'être toujours demandés par le client, de telle sorte que l'agent doit les amener de sa propre initiative, ou les faire émerger au cours de la conversation (dans le logement pour la prise de mandat, à l'agence ou dans le logement pour les clients acquéreurs). Pour montrer comment ils se combinent au reste de la relation, il est plus pertinent de considérer de façon approfondie une agence plutôt que de mener des comparaisons. L'agence sélectionnée (agence 5) est atypique : elle correspond à ces agences de type B qui s'adressent à des clientèles plutôt aisées et mettent en avant la notion de service dans sa dimension techniciste, la seule différence étant l'ancienneté (six ans d'existence au moment de l'entretien). Néanmoins, la présentation que fait le directeur de cette agence est assez complète, ce qui permet de bien appréhender les différents points auxquels la relation de service rejoint et influence l'intermédiation. Partir d'une autre agence (par exemple celle où a eu lieu l'observation) conduirait à laisser de côté des éléments importants, notamment tout ce qui concerne la démonstration de sa compétence au vendeur lors de la prise de mandat. L'agence en question est située dans le troisième arrondissement de Lyon, dans le quartier de Montchat. Trois personnes y travaillent : une secrétaire (à mi-temps) et deux associés qui ont fondé l'agence en 1997. Tous deux ont une formation dans le bâtiment : celui avec qui l'entretien a été réalisé (son associé intervenant de temps à autre) a un diplôme d'ingénieur. Agé de 36 ans au moment de l'enquête, il a été salarié dans une entreprise de promotion construction, avant d'être commercial dans une agence en franchise puis de fonder l'agence sur Montchat à une époque où il n'y en avait pas d'autre sur ce quartier (elles sont six au moment de l'entretien, une autre a été créée depuis). Comme indiqué

[416] Les caractéristiques sociales de l'agent ont un rôle : les agents les plus jeunes évoquent plus souvent le service tandis que deux tiers des directrices femmes mentionnent le conseil. En revanche l'origine professionnelle n'a que peu d'effet, alors qu'il nous semblait d'après les entretiens que le fait de venir du bâtiment pouvait orienter vers le service. Ces caractéristiques ne sont pas indépendantes de celles des agences et leurs effets ont tendance à s'ajouter.

plus haut, cette agence défend une approche en termes de service, malgré la difficulté à la maintenir dans un contexte d'intensification de la concurrence. Il définit ce service comme une "démarche technique".

"- Dans le réseau dans lequel vous travailliez avant, il y avait cette démarche technique ? - Oui, il y avait une amorce de cette démarche technique, donc de présentation, enfin d'avoir le maximum d'informations sur le bien. Il y avait effectivement ça. Par contre, nous l'utilisions peu. C'était strictement orienté vers l'aspect commercial, alors que ici, c'est une question de caractère, c'est une façon de… C'est une démarche commerciale, ça nous aide définitivement dans notre démarche commerciale auprès de notre clientèle. On se sert de cela pour argumenter [417] ."

Dans son ancienne agence, qui fait office de contre-modèle, la priorité entre le commercial et le serviciel est inversée. Par ailleurs, les termes n'ont pas tout à fait le même sens dans les deux phrases : l'intonation indique bien qu'il y a le "bon" et le "mauvais" commercial. Néanmoins, le fait de présenter les apports techniques comme des "arguments" précise dès l'abord la place de la relation de service.

"-Vous pouvez me dire comment ça se passe? -La relation n'est pas très formaliste sur la forme, c'est-à-dire la présentation que nous sommes amenés à présenter à nos clients… c'est avec nos clients acheteurs et même vendeurs, c'est très ouvert. Là par exemple, voyez-vous, je vous présente une fiche technique d'un demandeur [il montre la fiche sur l'ordinateur], donc là nous recueillons toutes les informations et derrière il y a le plan. Donc je ne pense pas que ce type de fiche vous l'ayez aperçu auprès d'autres confrères. Donc là effectivement ça demande beaucoup de travail et, là, en parallèle, il y a toutes les vues numériques qui sont présentées sur écran informatique. -Quand vous dites que ça demande beaucoup de travail ? -Oui, alors là c'est une question délicate. On revient peut-être à la spécificité d'un quartier qu'est Montchat. Il y a souvent des anciennes familles lyonnaises qui sont présentes, donc ce sont des gens qui sont souvent attachés à la notion de sérieux et de qualité de service. Ceci étant, aujourd'hui les temps ont changé. On vit dans une société éphémère, c'est très volatil, ce qui fait que cette notion de connaissance, de tissu relationnel a un peu tendance à s'évaporer. Ce qui est pour nous extrêmement dommageable, et je dirais extrêmement ennuyeux puisque nous, nous avions une volonté de faire réellement ce qu'est le métier immobilier, ce métier relationnel avant tout. Et pour mettre en place cette image que nous avons réussi d'ailleurs à mettre en place, nous sommes reconnus pour notre sérieux de travail. Ceci étant aujourd'hui au niveau de l'activité en elle-même, ben ça n'a plus guère d'influence. Malheureusement, le marché a complètement évolué, surtout pour ce qui concerne l'année passée. Si vous avez rencontré nos collègues vous avez pu voir qu'il y a le marché très tendu, c'est-à-dire qu'il y a un manque de biens à la vente. Et puis derrière les acheteurs sont de plus en plus, je dirais volatils. Ce sont des personnes qui n'hésitent pas sur des considérations financières ou même politiques à changer leur fusil d'épaule sur 24h. Mais dans cette notion d'image de marque, il n'y a plus guère de représentativité. On n'a plus ce retour que nous avions les années précédentes. Et ce changement de situation a été extrêmement

[417] ***Sauf indication contraire, les extraits cités se suivent.***

rapide. Ça date de même pas un an, c'est très frais."

Ce passage, qui peut se lire presque entièrement dans les termes des circuits de valorisation et des techniques d'intermédiation présentées au chapitre précédent, reprend ce qui a déjà été dit sur la situation de cette agence. Il faut également y retenir deux points importants : d'une part, l'insistance sur la connaissance du bien et des ses caractéristiques techniques ne se confond pas avec le formalisme de la relation, d'autre part, la comparaison avec les autres agences est constante, que ce soit sur l'effet de la conjoncture ou sur l'objectivation de la connaissance du bien par sa fiche technique. Un peu plus loin dans l'entretien, l'agent évoque à nouveau ces "familles lyonnaises qui ont confiance" (cf. citation chapitre 5) :

"-Cette relation de confiance, ben elle s'assoit sur ce que nous en sommes en mesure de leur montrer, leur prouver. Ces personnes là vont très vite s'apercevoir… si nous établissons un premier contact mandat, si ces personnes là ont également vu d'autres professionnels qui présentent leur bien, ils vont de suite faire la différence entre une certaine façon de travailler. Ils vont s'apercevoir que les clients que nous allons leur ramener, donc les clients acheteurs, sont des clients très ciblés. Lorsque des clients vont venir chez eux pour la première fois, en fait, ces gens ont déjà presque une bonne connaissance du produit, parce que nous leur avons très largement expliqué le contenu du produit lorsque nous les avons rencontrés à l'agence. On photonumérise, on fait des plans, donc là, point également qui nous écarte de nos confrères, pour chaque bien que nous rentrons, un plan du bien. Alors soit effectivement le client vendeur a déjà un plan, c'est une chose qui est très rare, donc là, nous sommes amenés à réviser un plan. Nous n'envisageons pas de présenter un bien à la vente sans avoir le maximum d'informations sur ce produit, aussi bien sur les aspects financiers que sur les aspects techniques. -C'est vous qui le faites, ou vous le confiez à un expert ? -Non, non, c'est nous qui faisons tout. C'est pour ça, là le client vendeur va s'apercevoir qu'il y a une nette différence par rapport à d'autres confrères. Lorsque nous allons venir chez lui pour la première fois, il va être assez étonné du temps que nous allons prendre pour se renseigner sur son bien. Il va s'apercevoir que nous nous attachons à des aspects typiques que d'autres confrères n'ont pas du tout abordés. Ils se limiteront à l'aspect financier : estimation du bien et puis point. Alors que nous on a abordé ce sujet là évidemment, c'est un point essentiel, mais derrière nous allons également questionner le vendeur sur les aspects techniques de son bien."

Là aussi, tout repose sur la comparaison avec les autres agences. Partant de la notion de confiance, qu'il présente originellement comme une disposition propre aux "familles lyonnaise" qui composent (au moins dans les représentations) son cœur de cible, il passe rapidement à la démonstration de sa particularité, de l'avantage qu'il présente par rapport aux confrères. Le plan [418] est ce qui permet de faire converger tous les éléments du service : attention et temps passé avec le vendeur, connaissance du bien,

[418] Les remarques sur la rareté de cette pratique sont vraies, les agents orientant la plupart du temps vers un diagnostiqueur qui réalisera le métrage. Sans anticiper sur le chapitre suivant, on peut dire que seules 0,5% des petites annonces que nous avons dépouillées avaient un plan, ce qui s'explique à la fois par le fait qu'ils sont rares à ce stade de la relation et par le caractère attractif des photos.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

pré-construction (*"ciblage"*) de la demande de l'acquéreur par une présentation complète du bien en agence. La démonstration de sa fiabilité va de pair avec la mise en évidence de ce qui le distingue des confrères. On retrouve également l'idée selon laquelle la promotion du bien objective la relation avec le vendeur, tout en la prolongeant : c'est par la connaissance du bien que l'agent entre dans la relation commerciale.

"-Ces aspects techniques, ils jouent sur l'estimation ? -Non. Là c'est pareil, c'est que toute chose évolue en même temps. Normalement, un bien immobilier, sa valeur réside essentiellement dans sa situation géographique. C'est le critère N° 1, sa valeur immobilière correspond à un secteur géographique. Après, second point qui est important, c'est la localisation dudit bien au sein même de la copropriété : est-ce que c'est un rez-de-chaussée, est-ce que c'est à l'étage. Après les autres critères sont extrêmement nombreux qui vont amener une plus-value ou moins-value sur l'estimation du bien. Bon là on en vient à l'aménagement du bien : est-ce que le bien était entièrement rénové, ou pas rénové, est-ce que c'est un bien qui est entaché de défauts d'isolation phonique, thermique, ou au contraire est-ce qu'il possède les isolations en question. Je dirais, là ça va avoir peu d'influence sur le prix du bien. Par contre, ces critères secondaires vont avoir une énorme influence psychologique quant à la présentation du bien au client acheteur. Il est évident qu'un bien qui est complètement rénové, la première photographie que vous avez du bien est positive, par rapport à un bien qui, lui, n'a pas été rénové…ça va influencer. C'est normal, nous sommes tous un peu pareils, quelles que soient les acquisitions que nous allons réaliser, la première photographie de l'objet va avoir une influence énorme sur notre acte d'acquisition. Alors là, de notre côté, nous allons justement, quand même, nous permettre de corriger un petit peu cela. On perçoit de l'attention, s'il s'enthousiasme sur un bien parce qu'il trouve celui-ci extrêmement beau, je prends ce terme là parce que ce n'est pas innocent, on leur dit : bon alors, est-ce que vous avez bien vérifié les points essentiels. Si la surface correspond bien à ce que vous recherchez, la disposition, l'exposition ou autre. Et à l'inverse c'est pareil, un bien qui paraît ne pas être séduisant, et bien là nous allons attirer l'attention du client acheteur en lui disant : attention, ce bien là correspond tout à fait aux critères de base que vous nous avez donnés. Donc il faut avoir, peut-être, la faculté de pouvoir visionner ce bien là une fois rénové parce qu'il correspond exactement à ce que vous recherchez. Et c'est là également une notion de service que nous apportons à nos clients aussi, c'est-à-dire que nous suggérons à nos clients acheteurs quels vont être les travaux qui pourront être réalisés dans ce bien immobilier. Donc nous nous sommes attachés les services de différents professionnels architectes, métreurs ou autres, qui vont permettre d'aller extrêmement loin dans cette démarche de réhabilitation d'un bien, et de suggérer des solutions d'amélioration d'un bien. Et comme, toujours pareil, pour que ces gens là puissent connaître leur budget global : acquisition, frais de mutation, plus réalisation de travaux dans le bien."

Nous n'aborderons pas ici la question de l'estimation qui sera l'objet du chapitre 7. La valorisation du bien par l'image ("première photo", influence psychologique") semble dans un premier temps contradictoire avec la technicité des services proposés, que ce soit pour la réalisation du plan ou pour celle de l'évaluation du bien, comme si la photographie effaçait le travail de qualification technique du bien. En réalité les deux ne sont pas

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

contradictoires : certes la relation avec l'acquéreur passe par le désenchantement, la déconstruction du "beau" (et même de "l'extrêmement beau") qui a suscité son enthousiasme, mais cette étape ouvre sur une autre forme de mise en scène, une projection imaginaire. Ce type de projection est souvent un motif de raillerie envers les agents immobiliers et leur propension à enjoliver les logements qu'ils font visiter. Elle n'est ici possible que parce qu'elle peut être traduite en éléments concrets (contact avec un autre professionnel, budgétisation). Le service se définit ici moins par un apport d'information que par la construction du regard : à la réaction spontanée, "psychologique" et enfermante que suscitent la photo et la première impression, l'agent oppose ici un regard équipé, portant sur les possibilités de transformation et d'aménagement. Parallèlement, la demande du client est aussi remise en perspective (à partir des "critères de base"). On a suggéré, lors de la description de visites auxquelles nous avons assisté, que les visites sont l'occasion d'une mise en scène de l'habitat : la relation de service correspond alors à ce qui ancre cette mise en scène dans des informations et des dispositifs objectivés (la possibilité de mettre en contact avec d'autres professionnels est importante pour confirmer les possibilités évoquées par l'agent). Comme l'ont montré Christian Bessy et Francis Châteauraynaud [419] , la familiarisation et l'appréhension des caractéristiques sensibles, sont des étapes nécessaires à l'élaboration d'un jugement sur des objets dont l'évaluation engage de nombreux critères, et ce même (ou surtout) si l'expert est doté d'un savoir-faire technique censé, a priori, éloigner le rapport corporel à l'objet. Cette approche vaut surtout pour des biens à rénover qui ne séduisent pas immédiatement, mais elle peut se retrouver à des degrés divers pour d'autres types de logements. L'important est dans la démarche : on l'a dit, entrer dans la relation de service suppose d'aller au-devant des demandes des clients, ce qui expose au reproche d'être un "pur commercial". C'est la connaissance technique du bien qui permet ici d'envisager des transformations et de les proposer à l'acquéreur. De cette façon, on prolonge l'analyse qui faisait partir la relation de service du repérage des spécificités de chaque bien. Cela amène à voir l'ajustement comme un processus partant du bien lui-même et de la façon dont il est présenté. Cela apparaît de façon encore plus marquée dans la suite de l'entretien :

"- Est-ce que c'est quelque chose qui se prolonge après la vente ? -Bien sûr. On continue à faire beaucoup, je dirais, de rénovation de biens immobiliers, après la vente. Oui. Donc là c'est un des services que nous amenons à nos clients où en effet nous sommes extrêmement peu nombreux à fournir ce service. Qui plus est c'est discret et complètement gratuit. Lorsque nous suggérons à des clients acheteurs qu'il y a une modification que l'on peut apporter au sein de leur appartement ou de leur maison, l'offre de service est entièrement gratuite. Ce

[419] Christian Bessy et Francis Châteauraynaud, *Experts et faussaires, pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 1995. On peut appliquer à la mise en scène de l'habitat et à la représentation et aux perceptions de l'acquéreur leur démonstration du rôle des corps et de la perception "en situation" sur l'authentification d'objets par des experts : *" La contrainte d'authenticité sur laquelle prennent appui les jugements des personnes ne se réduit pas à des procédures d'authentification basées sur des représentations ou des conjectures : elle pointe sur des phénomènes de présence qui passent par l'état des corps et des matériaux.[…] La notion de prise permet de retrouver les fils qui relient les expertises individuelles aux expériences communes en pointant sur les processus d'apprentissage par lesquels les facultés de perception se développent".* p227.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

service qui leur permet, c'est une aide à la décision. Dès l'instant où les personnes ont une véritable accroche sur le bien, des travaux qu'ils comptent réaliser dans le bien, alors on va émettre des devis. -Si vous dites que c'est gratuit, qui les prend en charge ? -Ce sont nos partenaires qui les prennent en charge, parce que derrière, pour eux nous sommes apporteurs d'affaire, ils ont de grandes chances de pouvoir concrétiser avec ces personnes. Dans l'accord que nous avons mis en place avec ces professionnels, on leur amène des acheteurs qualifiés sûrs, et là c'est toujours pareil, on en revient à une question de confiance qui s'établit. On a une confiance avec le client acheteur et cette confiance là elle va se transposer auprès de ces professionnels. Nous avons sélectionné des professionnels. Ce sont des gens que nous connaissons, et nous avons pu observer la qualité de leur travail, et nous avons l'assurance qu'effectivement on peut les proposer à nos clients sans aucun souci derrière. -Est-ce que ça joue dans la négociation ? -Bien sûr, c'est un service qui a un rôle important dans la négociation. Et je dirais, aussi bien auprès de notre client vendeur, sans que… Lorsque nous sommes dans la première phase de démarchage de notre client vendeur, lorsqu'on lui explique quels sont les services que nous allons amener au client acheteur pour promotionner de manière plus efficace son bien, celui-ci va être plus enclin à nous confier son mandat de vente. Il va s'apercevoir que nous ne sommes pas seulement des porte-clés : on amène, encore une fois, un service complet de l'immobilier, de A jusqu'à Z, sur l'aspect financier jusqu'au technique final".

Au-delà du mode de fonctionnement du partenariat avec d'autres professionnels, qui rejoint ce que l'on a dit plus haut (même s'il est effectivement rare d'accompagner ou même de préparer la phase de rénovation), il faut noter qu'il s'enclenche dès lors qu'il y a une "accroche" c'est-à-dire lorsque le client réagit aux propositions qui ont été faites : tout part de ce que les agents ont perçu dans le bien, plus que de la demande de l'acheteur. Le lien est renoué à la fin avec les techniques d'intermédiation, par un rappel de l'argument de vente que constitue le "service complet". Dans le contexte qui est celui de cette agence, le problème ne réside toutefois pas dans l'efficacité de cet argument mais dans celle de la promotion, la vente pouvant être réalisée plus rapidement par des agences qui s'épargnent une partie du travail technique. Cet exemple est, répétons-le, assez isolé, l'agence se distinguant par la gamme de services (réalisation d'un plan, estimation complète) ainsi que par le fait de prolonger la relation au-delà de la vente. Son originalité même est toutefois ce qui permet d'identifier ce qui fait l'essence de la relation de service, à savoir fonder l'ajustement sur les caractéristiques du bien et non sur une demande (adressée ou anticipée), et qui est habituellement si mêlé aux techniques de l'intermédiation qu'il en devient indiscernable. L'entrée dans la relation de service suppose alors de sortir du soupçon que l'agent cherche à enjoliver des biens difficiles à vendre mais qu'il en présente bien les caractéristiques. En l'absence de réels éléments d'information (notamment technique), la frontière entre les deux est parfois difficile à tracer. On peut par exemple mentionner le récit par Alain de la visite d'une maison à Bron, dont le principal problème est que les tours voisines ont une vue plongeante à l'intérieur (cassée tout de même par une haie). Un couple vient pour la visite et, avant de rentrer, l'homme se plaint de ce que le quartier n'était pas celui indiqué dans l'annonce et du vis-à-vis gênant. *"Je lui ai répondu que c'était bien le quartier et je lui ai demandé*

directement s'il voulait faire la visite. Si l'environnement ne lui plaisait pas, moi j'avais pas de temps à perdre. Il a dit qu'il voulait faire la visite, on a vu le rez-de-chaussée très vite et puis une fois à l'étage ça a commencé à leur plaire. Alors je leur ai fait refaire une visite, une vraie, en montrant le rez-de-chaussée en détail. On est sorti, il m'a serré la main et m'a dit : on signe". L'agent a pu ici réaliser une "vraie" visite parce qu'il s'est montré prêt à y renoncer. Pour montrer comment le client entre dans la relation de service (à un niveau moins poussé que pour l'agence 5), on peut également mentionner deux visites conduites à la suite par Alain dans le même appartement.

9h30-10h15 T5 100m² cours Tolstoï (Villeurbanne), 5e étage sur 7 avec ascenseur dans une résidence (trois immeubles) relativement récente (années 70). L'appartement est encore occupé par les propriétaires : une famille de 5 personnes, seul le propriétaire et sa fille cadette sont présents au moment de la visite. Fonctionnaire de son état, il a à peu près 50 ans, volubile et empressé, il parle beaucoup de sa passion de motard. Il a confié un mandat exclusif à Alain après avoir vu sur Internet qu'il avait vendu un bien dans le même immeuble : lors de la prise de rendez-vous par téléphone Alain lui explique sa façon de procéder, à savoir qu'il mène la visite, ne s'adressant au propriétaire que pour lui demander une précision ou un document. "Il m'a dit : oui c'est comme ça que je l'entends et vous pouvez pas tout connaître de l'appartement. J'aime bien votre langage donc je vous confie l'exclusivité". Le prix est fixé à 169 000 euros. Le mandat a été donné quatre jours auparavant et il s'agit des premières visites. Commentaire : "et puis il faut se le taper, [nom du propriétaire]. Il parle énormément, il raconte sa vie et ça n'intéresse personne. Mon rôle c'est aussi de le tenir un peu à distance pour qu'il ne sabote pas la visite". Pour la visite le rendez-vous est fixé à quelques mètres de l'immeuble. Le visiteur est un homme jeune (la trentaine), marié, en jean et polo et un petit carnet à la main. Avant d'entrer dans le bâtiment, Alain fait remarquer que l'immeuble est en retrait de la rue et que les arbres plantés devant protègent du bruit. Dans l'ascenseur il annonce qu'il faut envisager un "rafraîchissement" du parquet. Ordre de la visite : entrée, salon, balcon (donnant sur le cours Tolstoï et courant le long du salon et de la première chambre), première chambre d'enfant, deuxième chambre d'enfant, salle d'eau, WC, SdB, chambre des parents, troisième chambre d'enfant donnant sur un balcon (sur cour) qui communique avec la cuisine. Les chambres et salles d'eau s'organisent autour d'un vestibule qui peut être fermé et constituer une partie "nuit". Alain annonce que le salon était plus grand mais qu'une cloison a été dressée pour former une chambre supplémentaire : elle peut être abattue, le parquet de la chambre étant en continuité avec celui du salon. Sur le balcon, Alain fait remarquer une petite baraque de chantier pour dire que la construction aura en fait lieu de l'autre côté de la résidence et ne gâchera pas la vue. Le visiteur s'avère être au courant et sait même par la mairie de Villeurbanne, où il travaille, qu'un square est prévu à cet emplacement. Il remarque également que les arbres forment "une bonne isolation phonique". Dans la chambre 1, le visiteur regarde attentivement le parquet et la cloison, les commentant avec des termes techniques. Il fait de même dans les autres pièces montrant une grande connaissance des éléments techniques et du quartier (il devine notamment dans quelle rue sort le garage). Il faut donc faire occasionnellement appel au propriétaire (notamment pour les consommations d'énergie et d'eau) qui

monopolise rapidement la parole. Il montre ensuite la cave, le garage et un second garage vendu à part. De retour à l'extérieur, en signant le bon de visite, Alain et le visiteur abordent la question des réalignements prévus du cours Tolstoï et tombent d'accord sur le fait que cela prendra beaucoup de temps car la municipalité n'a pas les ressources pour préempter tout au long du cours. Alain remarque que les arbres protègent la façade qui n'a pas besoin d'être refaite. Le visiteur prend congé en disant qu'il va poursuivre ses recherches, qu'il a manifestement entamées depuis longtemps. 10h15-10h40 Même immeuble. La visiteuse est une femme de 45 ans environ, mariée, travaillant dans une crèche à Villeurbanne. Elle a donné ces renseignements au téléphone et les répète en arrivant. En visitant le salon, elle apprécie la possibilité d'abattre la cloison car elle habite actuellement dans une maison et a beaucoup de meubles. La visite se déroule dans le même ordre que précédemment mais elle pose beaucoup moins de questions que le visiteur précédent. Alain fait la remarque à propose de la baraque de chantier et elle avoue ne l'avoir pas remarquée. La fiche descriptive du bien comporte toutes les réponses qu'elle attend (charges taxes, surfaces). Elle tique sur le montant des charges (provision mensuelle : 120 euros) mais H calcule rapidement qu'à 10 euros le m² (que l'on prend habituellement comme référence), le montant des charges est ici un peu inférieur à la moyenne. Au terme de la visite, elle dit vouloir revenir le lendemain avec son mari. Alain sera absent mais affirme que cela ne pose pas de problème et fournit les coordonnées du propriétaire après la signature du bon de visite. De retour à l'agence il reçoit un appel du vendeur qui veut savoir comment réagir si les visiteurs intéressés demandent une baisse du prix. Alain répond qu'il faut alors tout renvoyer à l'agent immobilier : ne donner que des éléments d'information sur l'appartement et dire que c'est l'agent qui s'occupe de la négociation. Analyse : les deux visites apparaissent comme opposées, l'une orientée vers le diagnostic technique et comme dénuée de toute préoccupation relative à l'habitat (parler d'isolation phonique plutôt que de calme) tandis que le seconde est marquée par des soucis plus résidentiels (place pour les meubles). Le rôle de l'AI est différent dans les deux cas. En retrait lors de la première visite, il ne peut qu'essayer de montrer sa compétence en suivant le langage technique du visiteur. Il est beaucoup plus actif au cours de la seconde, sans pour autant se livrer à un travail de mise en scène de l'espace (à l'exception du salon). Il tente au contraire d'ancrer les perceptions de la visiteuse dans des données objectives (discussion sur les charges). Les deux visiteurs se distinguent par l'âge et le parcours résidentiel plus que par la catégorie sociale mais aussi par le sexe : il est moins fréquent de voir le mari effectuer les premières visites. Le fait que ce visiteur n'a sans doute pas encore construit une organisation contraignante de son habitat (meubles, etc.) joue un grand rôle dans son approche. Le fait de disposer d'un mandat exclusif rend inutile de presser les visiteurs. L'objectif premier pour l'AI est de montrer son efficacité au propriétaire. Le second point notable est la répartition des rôles entre le propriétaire, censé s'effacer, et l'AI qui est loin de mener toutes les discussions, au point de laisser une visite se faire sans lui. Au-delà du caractère envahissant du propriétaire on peut y voir un signe de la tranquillité que laisse le mandat exclusif, sans que cela signifie pour autant une renégociation des places respectives dans la transaction.

Dans les faits, la présentation du bien s'adapte à la diversité des clients et des

questionnements qu'ils apportent. Les deux visites citées en exemple montrent que le degré de connaissance des clients définit des niveaux d'exigence différents et que leurs préoccupations peuvent orienter le discours de l'agent dans un sens ou dans l'autre (en l'occurrence vers les matériaux, le bâti et les consommations d'énergie, ou vers l'habitat et les aménagements possibles). La complexité du bien logement et la multiplicité des domaines par lesquels il peut être abordé, surtout dès que l'on prend en compte le contexte urbain et juridique dans lequel il s'insère [420], interdisent toute présentation exhaustive, même avec la multiplication des diagnostics réglementaires. Par conséquent, si l'on peut définir la relation de service comme une forme d'objectivation des caractéristiques du bien aidant l'agent à mettre à distance le soupçon qui pèse sur ses démarches commerciales, il est nécessaire de penser ces aspects serviciels en conjonction avec le traitement de la demande des clients, approché ici par la notion de conseil.

Le rôle du conseil

Symétriquement à la relation de service, en effet, le conseil peut être conçu comme la recherche d'un ajustement fondé sur une demande. Là où le service part du principe qu'une bonne présentation d'un bien et de ses potentialités finira par "accrocher" un client, le conseil cherche plutôt à déterminer ce qui convient le mieux pour tel ou tel client. On peut imaginer qu'il parte du bien : il s'agira alors d'anticiper le type de client pour lequel le bien est fait. Néanmoins, ce type de démarche relève de la promotion, pas du conseil. Bien évidemment, ces aspects sont mêlés dans la pratique. Il n'est toutefois pas inutile d'en distinguer les logiques, même de façon un peu abstraite, pour voir ce que recouvrent les ajustements réalisés par les agents. Une façon de mesurer le rôle du conseil consiste à voir dans quelle mesure les agents infléchissent les demandes qui leur sont adressées.

Parmi les questions du questionnaire sur les informations données au client, une des propositions portait sur la redéfinition des projets immobiliers des acquéreurs : 42% des agents y ont répondu positivement ce qui peut paraître relativement faible et va dans le sens de l'affirmation, souvent répétée, selon laquelle les demandes sont déjà bien ciblées. Les variations de ce pourcentage fournissent quelques données supplémentaires : il est influencé par le type d'agence (50% pour les membres de réseau et 35% pour les

[420] Sans en dresser ici une liste exhaustive, mentionnons ici deux domaines. Le premier est celui de l'urbanisme et du foncier : les défauts d'alignement, l'état des terrains adjacents (et le type de construction susceptible d'y être érigé), ainsi que les projets publics d'aménagement peuvent influencer la valeur futur du logement mais peuvent être totalement ignorés au cours d'une visite qui se fait à l'intérieur du logement. Le second est celui du fonctionnement de la copropriété. Si les acquéreurs potentiels se voient (dans le meilleur des cas) remettre des documents comme les derniers PV d'assemblée qui les tiennent au courant des dernières dépenses votées, ils n'ont aucune connaissance des autres copropriétaires ni du conseil syndical. L'agent immobilier, qui a le plus souvent obtenu ces documents du propriétaire, n'a en général pas d'éléments à leur apporter sur la situation spécifique de la copropriété (ni même sur la qualité des prestations du syndic). On retrouve là l'opacité de "l'institution copropriété" dans laquelle la solidarité financière de fait entre copropriétaires n'a pas de fondement juridique (à l'inverse de formes d'association découlant du droit des sociétés). Comme le montre Marie-Pierre Lefeuvre ("Confiance et rationalité des risques dans la (co)propriété", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 114, 2003, p. 73-92), cette situation rend rationnelle la dénégation de la solidarité de fait en copropriétaires, et empêche la reconnaissance et l'institutionnalisation des risques (notamment celui de défaut de paiement).

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

indépendants, ce qui signale aussi deux conceptions différentes du conseil, l'une plus dirigiste que l'autre [421]), mais aussi par le type de clientèle, et en particulier par la localisation géographique des acquéreurs. Plus la clientèle touchée par l'agence est lointaine, et plus elle va se dire en mesure d'influencer la recherche des acquéreurs (43% pour les acquéreurs du quartier, 57% pour les clientèles nationales). Cela peut s'interpréter comme un indice du degré de précision de la demande des acquéreurs locaux et issus de l'agglomération [422] . Ces chiffres sont toutefois ambivalents car ils peuvent désigner soit une capacité à amener les clients à préciser leur demande, soit (malgré la formulation de la question) une forme d'influence. Par ailleurs, et un questionnement centré sur l'influence des intermédiaires sur les comportements d'achat risquerait de l'occulter, le conseil s'adresse également aux vendeurs :

Il y a des gens qui sont venus voir il y a deux jours pour vendre, ils voulaient vendre, vous voyez [il dessine le plan d'une propriété], un truc comme ça avec une baraque ici et une plus grosse baraque ici. Avec une porte là, avec un portail ici. et ils me disent : " voilà, bon qu'est-ce que ça vaut m'sieur?" Ça dépend : qu'est-ce que vous voulez faire. La réponse c'est un peu ça. La première réponse c'est une question. Pourquoi vous me demandez d'estimer, pourquoi vous mettez en vente.[voix gémissante] "Ah ben écoutez, on a une maison de campagne, on a ces deux maisons, on a 70 ans, mon mari il a mal au dos, donc ça devient difficile d'entretenir tout ça". Donc en fait, il faut dégrossir le terrain. Est-ce que véritablement ils veulent partir de là, est-ce qu'ils veulent vivre dans leur maison de campagne? En fait ce qu'ils veulent c'est s'alléger. C'est pas qu'ils veulent tirer un trait sur leur vie ici. Je suis arrivé à la conclusion qu'en fait ils étaient entrés, qu'ils s'étaient adressés à moi pour vendre la totalité mais qu'ils n'avaient pas spécialement envie de quitter cette maison qui leur plaisait bien, qui correspondait bien à leur style de vie. Que la maison de campagne il était hors de question de la vendre et que celle-ci [il désigne la petite maison, près du portail] elle était en trop, c'était celle-ci qui les poussait à partir. Donc en partant de l'estimation d'une globalité, je suis arrivé à la mise en vente de ce petit bout, et d'un morceau de jardin.(…) Là on va au-delà de la prise de mandat, c'est de la mise en forme de dossier. Là je fournis un service dans mes honoraires. Mes honoraires, c'est quand j'aurais trouvé le client, mais en réalité cette démarche de vente sera précédée de prises de rendez-vous chez EDF, de gaz, de l'égout, sera précédée d'une demande de devis pour la clôture. Ça c'est vraiment du service et je suis pas rémunéré pour ces premiers services. Je suis rémunéré pour une portion du service, la dernière. La préparation du produit que je réalise elle est

[421] Cette remarque peut sembler ironique à l'encontre des réseaux et renvoie, par exemple, à ce que l'on a dit au chapitre 5 sur le dénigrement de biens utilisés comme repoussoir. Les pratiques de réseau (donner un rendez-vous, revneir à l'agence après les visites) sont d'ailleurs explicitement conçues de façon à faire émerger un projet immobilier. Une autre interprétation, complémentaire, peut être mobilisée : de par leur visibilité, les réseaux sont potentiellement les plus sollicités par des clients n'ayant pas de projet encore bien défini.

[422] La seule exception concerne les clientèles régionales : celles dont la clientèle est régionale et départementale. On ne peut l'expliquer par la spécificité de cette clientèle particulière (même si elle compte plus de primo accédants que les autres), d'autant plus qu'il s'agit de la clientèle typique des réseaux.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

aussi importante, et bien plus, que de passer une annonce et d'ouvrir le portillon du terrain. Parce que si je ne fais pas la préparation de la division, le bien est invendable. Un cabinet d'études le facturerait. Mais si je leur dis : adressez-vous à un cabinet d'études, ça ne se fera pas". (Agence 1)

La logique de cette description correspond à l'idée que l'entrée dans la relation de conseil passe par la mise au jour d'une demande mal perçue des clients eux-mêmes, non pas parce qu'ils sont face à une incertitude ou à une situation de flou sur ce qu'ils souhaitent réellement, mais parce qu'ils ont envisagé une seule solution à leur problème alors qu'une autre est possible. Comme pour la relation de service, l'apport de l'agent repose sur l'ouverture des possibles, mais il part ici d'une traduction de la demande qui engage sa perception du mode de vie des vendeurs. La spécificité de ce travail vient ici du fait qu'il est réalisé à l'agence, et non au domicile des vendeurs : si la maison avait déjà été mise en vente, le rapport aurait sans doute été différent. La dimension servicielle, importante puisqu'il s'agit d'une division demandant de nombreuses démarches, vient dans un second temps. Elle est abordée sous l'angle classique de la rémunération, ou plutôt de la non rémunération de certaines démarches, d'autant plus préjudiciable que le conseil donné par l'agent conduit à une vente moins profitable pour lui que si toute la propriété avait été cédée. Fournir un conseil qui va contre ses intérêts immédiats est un moyen pour l'agent d'en faire reconnaître la pertinence et le caractère désintéressé. La configuration n'est toutefois pas la même qu'avec un mandat simple où l'agent aurait couru le risque de rater la vente. La sécurité dans laquelle il travaille, ainsi que la confiance et la reconnaissance des vendeurs rendent cet effort supportable. En effet, il poursuit ainsi :

"Tout est une perception de votre métier, c'est-à-dire : est-ce que vous estimez que vous pouvez apporter quelque chose aux gens en dehors du fait de faire passer des pubs dans le journal, de chercher des clients acheteurs et de les convaincre d'acheter ou est-ce que vous estimez que votre métier il est déjà en amont, d'orienter les gens dans leur problème d'immobilier, de patrimoine, d'habitat, etc. Si vous arrivez à les conseiller comme ça en amont, là vous avez la confiance absolue, c'est un mandat exclusif, c'est clair".

Il ne s'agit pas uniquement de "perception du métier" même si elle joue un rôle : le fait de se situer "en amont" est essentiel. La locution a d'ailleurs deux sens : il s'agit de remonter aux motifs de la demande, d'en expliciter les enjeux et les non-dits, mais aussi d'être le premier sur l'affaire. Sans la conjonction de ces deux éléments, l'affaire reste limitée à la vente. La particularité de cette vente, où la propriété comporte plusieurs bâtiments est aussi un élément essentiel. L'agent précise lui-même le caractère exceptionnel de ce type de situation :

"Par contre il y a des cas où ça va être beaucoup plus simple, où il a déjà tout arrêté. C'est : "monsieur, jusqu'à maintenant j'habitais à Lyon, je pars à Paris, cet appartement faut me le vendre". Je peux difficilement le conseiller sur son achat, parce que Paris j'y connais rien du tout. Tout ce que je peux faire, c'est vendre son truc. Là, le dialogue il va être beaucoup plus court. On rentre tout de suite dans une démarche de défense de la qualité commerciale, de vente, uniquement et il n'y a pas de conseil. Ça dépend des circonstances, il faut d'abord définir les attentes du client, pourquoi il nous fait venir. S'ils ont déjà défini, il n'y a rien à

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

apporter, vous le savez en trois phrases et là c'est uniquement : il faut prendre ce mandat".

Avec la même "perception du métier" (demander "pourquoi il nous fait venir", ce qui renverse la situation habituelle de pige et de prospection où l'agent est celui qui sollicite), le conseil n'a pas lieu d'être. La comparaison entre les deux exemples donnés par cet agent va toutefois un peu au-delà : il n'est pas anodin que les vendeurs soient dans le premier cas des retraités dont il mime la position hésitante (la voix, le ton, la faiblesse physique incarnée par le mal de dos), alors que le vendeur du deuxième cas, personnage abstrait même si on peut penser que l'agent a en tête une mutation professionnelle, est probablement un actif, décidé et sachant exactement ce qu'il veut. L'exemple cité, portant sur des propriétaires ayant plusieurs biens (grande propriété, résidence secondaire), peut laisser penser que le conseil porte surtout sur des patrimoines importants et qu'il relève de la logique de la maximisation. Pourtant le récit présenté ici est plus proche du modèle de la réparation [423] évoqué ci-dessus : il s'agit d'éviter au client de commettre une erreur ou de s'engager sur une voie qu'ils peuvent éviter. Une telle remarque s'applique également aux acquéreurs (même si, pour un investissement locatif, le calcul de rentabilité et la maximisation seront évidemment centraux). Cette directrice d'agence présente ainsi le conseil aux acquéreurs :

"-Alors, c'est très fréquent que nous leur fassions changer d'avis. On ne va pas leur faire changer d'avis sur l'acte d'acquisition, simplement on va amener les corrections nécessaires et utiles dans la définition de leur projet. Donc on va effectivement les orienter vers des choix de produit. Mais nous je dirais, cette correction que nous leur amenons n'est pas dans un but commercial. Dans un but strictement humain on dit, bon là attention, vous risquez de commettre une

[423] Un exemple du même type, décrit dans un entretien réalisé en DEA peut être cité : *" Pour vous donner un exemple je suis en train de travailler sur un dossier important où une dame, qui est près de la retraite, qui est propriétaire d'un immeuble et au départ elle voulait le vendre. Elle a deux fils et moi c'est vrai que quand je suis allée la voir j'avais dans mon agenda des gens qui étaient capables d'acheter cet immeuble. Aujourd'hui je lui conseille de pas le vendre. On a monté un projet financier, fiscal, pour lui prouver qu'en gérant ce produit autrement elle allait y trouver son compte et que ses enfants y trouveraient effectivement dans une dizaine d'années leur compte à eux aussi. Donc là j'ai pas fait mon travail de commerciale, j'ai pas gagné d'argent, d'accord ? Au contraire, je dirais même que j'ai perdu, entre guillemets, trois jours de travail parce que quand vous montez un dossier comme ça, ça prend effectivement trois jours. J'ai perdu trois jours de travail pour montrer à cette dame que la solution pour elle c'était de garder son patrimoine en montant les choses autrement. Donc j'ai fait moins quelque chose si je ne compte qu'en chiffres. Maintenant, depuis un mois et demi, deux mois, cette dame là m'a envoyé un certain nombre de clients potentiels. Ca c'est normal. C'est clair, si j'avais revendu cet immeuble-là comme ça, cette dame-là aurait payé la plus-value indéfiniment. Ses fils auraient payé d'ici un an ou deux des droits de succession très importants. Le patrimoine que cette dame-là s'est construit en travaillant pendant cinquante ans de sa vie serait devenu la peau de chagrin pour ses fils Le but du jeu c'était pas ça. Le but de sa vie c'était de laisser à ses fils de quoi profiter du travail de leur papa-maman. C'était normal que je leur donne ce conseil. Bon, pour certains autres de mes confrères ça aurait été de vendre ça le mieux possible euh, pour gagner la plus grosse commission possible. Bon cette dame on lui a proposé plusieurs possibilités, elle s'est rendu compte que la meilleure c'était une, c'était celle-là le vendre quand et elle a choisi. Je suis contente de lui avoir donné ce conseil parce que si elle avait pas choisi elle m'aurait peut-être dit : "cet immeuble c'est pas grave je veux le vendre quand même", j'aurai pas eu quelque part cette impression d'avoir fait mon job à moitié. Elle aurait choisi entre deux ou trois choix, chemins, elle aurait pris le sien.. C'est elle qui… Le sien. Mais moi j'aurais fait mon job complètement".*

erreur dans le choix du produit que vous visez, ou alors leur dire au contraire : vous pouvez effectivement prétendre à quelque chose… Ne vous limitez pas dans votre premier choix. -Les biens que vous avez en portefeuille jouent sur ce que vous pouvez conseiller ? -Oui, bien sûr, euh, ça joue. Mais les biens que nous avons en portefeuille, enfin là c'est notre manière de travailler, permettent de leur prouver ce que nous leur avons annoncé initialement. Et puis les biens que nous avons en portefeuille, pour eux ça va leur permettre de visualiser leur projet. Au départ c'est un peu virtuel, imaginaire, mais quand nous leur présentons des photos, quand nous leur présentons un peu mieux le quartier, ils vont pouvoir effectivement, là, toucher du concret. Donc on a ce rôle de réorientation de l'acte d'achat que peuvent avoir ces personnes." (Agence 6)

Ce discours contient les éléments allant dans le sens d'une influence de l'agent sur le comportement d'achat (réorientation), mais ils sont justifiés, presque excusés, par le souci d'éviter les erreurs ("corrections", dans un but "non commercial"). La démarche présentée contient deux moments. Le premier relève de la prévention, de la réparation anticipée, qui suppose d'entrer dans la logique et les intérêts du client. L'important est que cette étape s'appuie sur un sacrifice apparent des intérêts immédiats (puisqu'il s'agit de ne pas acheter), qui permet de rendre le conseil crédible et de lui réserver un espace. La construction du choix (ne pas se limiter à une première impression, comparer des offres et les éprouver en "touchant du concret") se fait dans un deuxième temps. Chacune de ces deux étapes va au-delà du devoir de conseil de l'intermédiaire qui porte surtout sur les défauts physiques du bien. Le schéma n'est pas figé (la relation pouvant privilégier tour à tour un des deux versants, précaution ou mise en scène d'un choix), mais il a une portée assez générale. Toutefois, pour voir de quelle façon il est activé par les agents, il est nécessaire de voir de quelle façon ils appréhendent la demande.

6.2 Objectiver la demande

On l'a répété plusieurs fois, la définition de la demande d'un client acquéreur, ou même vendeur, suppose d'aller au-delà de ce pour quoi il sollicite l'agence dans un premier temps. Ce premier contact ne porte d'ailleurs pas systématiquement sur une annonce en particulier, comme le rappelle ce directeur d'agence habitué à travailler avec des investisseurs : *"Il y en a qui entrent en disant : vous avez pas un coup de cœur, vous avez pas un coup de fusil. Celui-là, si vous précisez pas les choses, il ressort direct."* (Agence 10). De plus, la complexité de cette demande ne dépend pas uniquement de la diversité de situations et de la quantité de paramètres susceptibles d'entrer dans l'évaluation d'un bien. Elle vient également de l'importance de l'achat pour le client et de la façon dont cette importance va se manifester :

"On apprend lentement, surtout que le produit est complexe. C'est vrai que dans la grande distribution, pour vendre des yaourts… Moi j'ai ma femme qui l'a fait pendant un moment, bon, au bout d'un an elle était totalement opérationnelle. Et puis c'est avec des acheteurs professionnels, qui savent exactement ce qu'ils veulent. Nous on est avec des particuliers, avec leur vécu, tout l'affectif. La majorité des clients ils viennent pour leur logement propre, donc ils viennent avec un affectif". (Agence 19)

Introduire la dimension affective, ou psychologique, ne signifie pas que l'intermédiaire se fixe pour objectif de sortir l'acquéreur de cette logique et de, selon l'expression consacrée, le "professionnaliser" : au contraire, il peut être amené à entrer dans cette perspective particulière. Cela n'exclut pas pour autant le caractère performatif de la redéfinition d'un projet, voire une influence directe de l'agent. Néanmoins, avant de regarder quels sont les critères et les catégories d'après lesquels ils forment leur jugement, il est nécessaire de voir comment se fait la "découverte" du client (le terme de "découverte" n'est pas réservé aux adhérents des réseaux, même s'ils l'utilisent régulièrement).

Modalités de la "découverte"

La "découverte" du client concerne l'acquéreur mais les exemples précédents montrent qu'il y a une certaine symétrie avec la prise de mandat puisqu'il s'agit dans les deux cas de préciser une demande. Cette phase est indissociable de la sélection qui caractérise les premiers contacts (cf. chapitre 5), qu'elle prolonge si l'agent donne suite à la sollicitation du client. Ils 'agit alors moins de sélectionner que de cibler. Si elle se fait en agence, la découverte demande d'abord de cadrer l'interaction, ce qui suppose de rendre les interlocuteurs disponibles et de légitimer la place de l'intermédiaire. La disponibilité se négocie en début de rencontre, et ne vise pas seulement pour l'agent à limiter le temps consacré à chaque client, mais aussi à prouver au client l'intérêt de cette phase préalable. Il s'agit donc de rendre le client disponible.

"Il faut d'abord valider le temps. Si la personne entre dans l'agence et qu'elle n'a pas pris rendez-vous, il faut lui demander le temps. Si elle a un bus à prendre, alors on se revoit plus tard. Ça c'est la bonne démarche. Quelqu'un à qui vous dites : il faut m'accorder du temps, il va être intéressé. Normalement s'il est motivé par sa recherche, il va être prêt à lui accorder du temps."(Agence 19)

La disponibilité du client est pour que l'agent puisse définir sa place dans la relation commerciale, il apparaît sinon comme un simple fournisseur d'adresses :

"Il y a ceux qui disent : vous ne pouvez pas me donner votre fichier, là, votre liste d'affaires". Eh ben non, ça dépend de ce qu'ils veulent, ça sert à rien du tout de présenter tous les biens. S'ils veulent un T3, on en a 45 avec le réseau, dedans il y en a trois ou quatre qui vont convenir, donc il faut faire un petit peu connaissance. Il ne faut pas non plus tomber dans la facilité sous prétexte que le client est roi. Il est le roi et pour bien le servir, il y a un mode opératoire" (Agence 19)

Cette phase de découvert ne se confond donc pas avec la relation de service ni même déjà avec le conseil mais elle les rend possibles en agissant sur l'attitude du client. Présentée de façon utilitariste (éviter des visites inutiles), la démarche a aussi pour but de préciser la place de l'intermédiaire dont le rôle de service et de conseil est au mieux minimisé, au pire considéré avec soupçon (soupçon de dissimuler des affaires, soupçon de vouloir influencer la demande). Dans l'extrait cité, le commercial atténue les coûts et les risques potentiellement attachés à cette dimension relationnelle de la découverte (il s'agit seulement de *"faire un petit peu connaissance"*) tout en accentuant ceux qu'il faudrait subir s'il restait cantonné à un rôle passif (examiner 45 biens dont trois seulement peuvent convenir). L'argument de la disponibilité fonctionne aussi comme amorce : il

présuppose que l'agent est également disponible, et installe une certaine réciprocité (*Quelqu'un à qui vous dites : il faut m'accorder du temps, il va être intéressé*).

A côté de la découverte en agence, typique des réseaux mais dont on a vu au chapitre 5 qu'elle ne s'y limitait pas, l'appréhension de la demande peut se faire en situation, lors de la prise de mandat et des visites (après la sélection). Tous les agents décrivent les visites comme un moment important de la relation commerciale car elles permettent aux protagonistes d'améliorer leur connaissance de la situation : les propriétaires, s'ils sont présents ou au travers des comptes-rendus, voient comment travaille l'agent immobilier ainsi que les réactions des acheteurs potentiels. Ceux-ci se font une meilleure idée du bien, de ce que signifie le langage des annonces et de ce qu'ils peuvent espérer, construisant par-là un système d'équivalences et de substituabilité. Les intermédiaires, enfin, peuvent mieux connaître les attentes des acquéreurs (et éventuellement apporter une information sur le bien pour prouver qu'ils ne servent pas uniquement de filtre sur un bien). En outre il ne s'agit pas seulement d'échange d'informations mais également de jugements croisés : sur la compétence de l'intermédiaire, sur le sérieux et la solvabilité des visiteurs, sur la pertinence du prix demandé. Comme la découverte, la visite n'ouvre sur une réelle compréhension de la demande que si elle a été préalablement cadrée. A cet égard, la disponibilité n'est pas seule en cause et les conditions de la visite sont essentielles. Elles renvoient aux comportements de recherche des acquéreurs pour qui les visites n'ont toutes la même signification. Trois critères sont ici à prendre en compte :

- Les conditions et contraintes liées à l'organisation de la visite. Habituellement, les agents rencontrés disent ne pas faire de visite groupée pour la transaction. Le cas peut se produire pour la location (où les délais sont habituellement plus courts) sur des biens pour lesquels la demande est forte et où il est plus fréquent qu'un agent unique s'occupe de la recherche de locataires. Par ailleurs l'achat suppose un engagement plus important qui justifie une approche plus personnalisée). Les autres contraintes, d'horaire, de temps, de disponibilité influencent la demande de l'acquéreur dans la mesure où il peut avoir à se décider dans un délai assez rapide. C'est notamment le cas d'acquéreurs venant d'autres agglomérations et n'ayant que quelques jours pour effectuer leurs visites. La microéconomie du brokerage les définit comme des acquéreurs ayant des coûts de recherche importants, plus susceptibles que d'autres d'accepter un désajustement ("mismatch") et une déception à cause de ces contraintes sur les coûts de recherche.
- L'état d'avancement de la recherche, la visite pouvant correspondre à une demande bien cadrée ou au désir de se forger une première impression, (voire de se faire une idée de "ce qui existe", retraduit par les agents comme du tourisme). Parallèlement, le projet de l'acquéreur se construit progressivement. Le conflit entre l'intermédiaire et l'acquéreur vient de ce que ce dernier considère le plus souvent la première étape, que l'on pourrait qualifier de familiarisation, comme autonome. c'est lors de cette phase que l'agent a le plus intérêt à cibler et à orienter la recherche, alors que l'acquéreur, précisément parce qu'il est encore insuffisamment informé et veut se faire une idée sur la base d'une gamme diversifiée de biens, peut ressentir

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

l'encadrement de l'agent comme un enfermement ou une manipulation. Les fichiers communs sont alors un des principaux moyens de convaincre l'acquéreur. Ce facteur joue donc sur la réceptivité de l'acquéreur aux arguments de l'agent, mais aussi sur le type de questions qui lui seront posées.

- Le rôle de celui qui fait la visite : lorsque l'acquéreur n'est pas une personne seule mais un couple ou une famille, il est fréquent qu'un premier tri soit effectué par celui des membres du ménage qui a le plus de temps disponible (ou pour d'autres raisons propres à ce ménage). Dans le discours des agents immobiliers il s'agit surtout des femmes. Une série d'autres configurations sont possibles : visiteur accompagné d'un ami ou d'une connaissance, visite réalisée par quelqu'un d'autre que l'acquéreur pour lui transmettre son avis sur le bien (cas pouvant arriver si celui qui recherche un logement habite loin). S'il est face à ce type de délégation, l'agent peut avoir des difficultés à savoir sur quel client ajuster son discours : *"Le mieux c'est si vous avez la possibilité de les rencontrer tous les deux* [les deux conjoints]*. Le pire que vous pouvez avoir c'est quelqu'un qui vient en éclaireur avec quelqu'un d'autre qui décide derrière, avec le filtre d'une seconde personnalité qui vous juge, là vous avez tout perdu."* (Agence 1)

Les agents n'ont que peu de prises sur ces éléments. Ainsi La directrice de l'agence 6 demande systématiquement à ce que les deux membres du couple soient présents à la première visite, mais cette injonction n'est ni toujours possible ni réellement partagée par les autres agences, y compris celles qui demandent un rendez-vous à l'agence. Il en résulte que les étapes de sélection et de découverte en agence peuvent porter en grande partie sur la détermination du rôle de la visite, celle-ci apparaissant autant comme une technique d'intermédiation et de négociation que comme le moyen d'expliciter la demande. Si le temps nécessaire à l'objectivation de la demande dans la relation commerciale parvient à être trouvé, deux approches peuvent schématiquement être distinguées : la découverte sur critères, plus formaliste, et l'évaluation des besoins, moins formelle et plus personnalisée. La première est ainsi présentée par ce commercial d'une agence en réseau, ayant une expérience assez longue du métier, et qui, justement parce qu'il s'en écarte, décortique bien le fonctionnement de la découverte sur critères :

"C'est de l'échange verbal qui va permettre de définir le contexte de la demande des clients. En entretien, il y a des gens qui vont être très cartésiens. Moi j'ai appris ça avec les formations. Normalement un entretien il se passe comme ça : d'abord bonjour, monsieur, vous disposez de combien de temps, parce qu'on a beaucoup de choses à voir ensemble. "Ah bon? Qu'est-ce qu'on a à voir ensemble?" Ben d'abord faut qu'on fasse les présentations, que vous m'expliquiez votre projet, ensuite vous me montrez les documents relatifs à votre bien, ensuite une fois qu'on a fait ça, par rapport à votre projet je vais faire une simulation financière on va faire une étude financière pour voir si tout va bien, après je vous donnerai le prix et puis je vous expliquerai comment je fais, comment je travaille pour prendre à la vente. Vous avez un canevas. Ces éléments là ils sont tous à voir. Moi je les prends pas les uns après les autres, parce que je trouve que c'est un peu trop rouleau compresseur. -Vous êtes un peu ironique là -Oui, un peu. En fait non je le suis pas vraiment parce que je

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

pense que ces éléments il faut savoir les utiliser, toutes ces données. il faut savoir que s'il vous manque un de ces éléments vous allez peut-être passer à côté de quelque chose et ça va être dommage pour vous, vous risquez de perdre la vente ou de perdre du temps. -Vous avez des exemples où ça vous est arrivé -Ah ouais, j'en ai… il m'est arrivé il y a bien longtemps… jamais oublié depuis. J'avais quelqu'un qui était venu à l'agence. Ça passait bien, nickel quoi. Je me disais : alors lui, il est prêt à travailler avec moi, il est prêt à accorder la confiance pour que je lui donne du temps, il va se décider vite parce que c'est un fonceur. C'est le client en or. Il passe dans la semaine; dans la semaine on visite déjà trois biens, il me dit c'est fantastique. On fait sa découverte. Donc je l'emmène en visite bille en tête, et le courant passait super bien. Il me dit : "je vous ramène ma femme ce week-end". Ok, super, j'étais vachement content, je me dis : je vais vendre ce week-end. Le samedi, il arrive avec sa femme et il me dit : "bon ben maintenant, au niveau financier, comment on fait?" Ah. "Eh ben on va étudier votre situation". Je l'avais pas fait. Je lui demande : vous avez déjà vu un banquier ? "Non". "Ça fait longtemps que vous travaillez?" "Ben, deux mois". "Vous avez passé votre période d'essai?" "Non" "Vous avez de l'apport" "Non". Si je lui avais posé les questions je lui aurais dit : vous allez vous trouver une location, vous travaillez 6 mois et vous revenez me voir après avoir mis 20 000 balles de côté. Là j'ai passé quatre heures avec lui, dont du temps le samedi ce que je déteste parce que c'est très déstructurant au niveau familial, pour rien. Parce que j'ai oublié un point". (Agence 19)

Il y a une certaine symétrie entre la relation avec le vendeur et celle avec l'acheteur : cadrage de l'interaction et protocole de civilités (*"on fait les présentations"*), puis entrée dans une relation plus poussée aboutissant dans un cas à la promotion du bien et dans l'autre aux visites. Il s'agit d'un *"canevas"* plus que d'un questionnaire. Les critères ne sont pas savants et correspondent à ceux des clients de telle sorte que le problème n'est pas tant l'invention d'un langage commun que la nécessité de ne rien oublier et d'être complet : la solvabilité est ainsi mesurée par le revenu mais aussi par l'apport et la sécurité dans l'emploi [424] . Même si cet agent rejette une approche trop formaliste pour lui-même, il la défend pour d'autres (ceux qui sont "très cartésiens") et souligne l'utilité d'avoir une liste de points par lesquels passer dans la découverte du client (budget, localisation, surface). Ce qu'une commerciale résume ainsi : *"La façon dont ça se passe en général, c'est qu'on a un budget et ce budget permet de déterminer une localisation, l'endroit où ils pourront acheter. Ensuite, une fois dans cette localisation on peut commencer à regarder ce qui leur convient, la surface, le nombre de pièces, etc".* (Agence 20). La liste de critères peut être superposée à celle des biens détenus par l'agence, eux-mêmes triés par localisation prix et nombre de pièces. La superposition des critères permet un premier ciblage,

[424] La mesure de la solvabilité a ceci de problématique qu'elle doit anticiper des capacités de paiement ou de remboursement dans le futur. Dans le cas de l'accession (différent de la location), la sanction de la solvabilité vient de l'établissement de crédit. L'agent immobilier doit être en mesure de l'évaluer pour ne pas risquer l'annulation de la transaction si le prêt n'est pas accordé. On sait que le coût du crédit répond à une série de critères qui ne se résument pas au montant des mensualités : son profil (durée de remboursement, possibilités de rembourser plus tôt, taux fixes ou taux variables) est essentiel (ANIL, "Le coût total du crédit : une notion dépourvue de signification", *Habitat Actualité*, mai 1999). Cependant l'agent immobilier n'a pas à se préoccuper de l'évolution à terme des capacités de remboursement et doit plus anticiper la réaction de l'établissement de crédit.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

l'ajustement en tant que tel intervenant ensuite avec les visites. Cette logique est celle qui permet le mieux de ramener le client à la raison, de lui démontrer la validité d'une opinion sur le marché ou encore d'utiliser un bien comme "repoussoir", parce qu'elle se restreint à un petit nombre de critères instituant une catégorie de biens, qui, au moins dans un premier temps, n'est pas questionnée : elle laisse penser que "tout ce qui existe" dans la catégorie ainsi définie a été vu et que la demande doit s'ajuster à cet état de l'offre.

La découverte par critères n'exclut pas totalement le caractère informel, fondé sur la sympathie, qui est apparemment préféré dans la citation précédente. En effet, la catégorie de biens définie par quatre ou cinq caractéristiques est à la fois étroite (car elle ne contient qu'un nombre fini de biens) et large puisque les logements qui en font partie varient fortement selon d'autres critères, à la fois nombreux (étage, exposition, consommation d'énergie, travaux à prévoir, etc.) et subjectifs (bruit, tranquillité, centralité, etc.) Par ailleurs, les caractéristiques personnelles de l'acquéreur entrent en ligne de compte. Elles sont ici décrites comme un miroir des qualités professionnelles de l'agent (le *"client en or"* est réceptif, enthousiaste et *"fonceur"*) L'exemple donné par l'agent vient toutefois rappeler la limite de l'informel, voire son inutilité (la dernière remarque sur la vie familiale sert aussi de rappel des cadres de la relation commerciale, même lorsqu'elle révèle des affinités avec le client). A l'inverse, la méthode que nous avons désignée comme celle de l'évaluation des besoins ne part pas de critères classiques (nombre de pièces etc.) mais cherche à construire une représentation de la demande réelle de l'acquéreur, en termes d'habitat et/ou de patrimoine (comme on l'a vu plus haut pour la propriété à diviser). Pour la présenter, nous avons choisi les propos d'un agent adhérent de réseau (certes, pas d'une franchise) pour ne pas donner l'impression que ces deux approches distinguent les indépendants des réseaux commerciaux :

"Si on a bien le temps de le faire, voilà comment on fait. L'acheteur, je ne vais pas lui poser de questions sur sa recherche mais d'abord d'où il vient, pourquoi il est entré ici. Ça donne déjà des indications sur la vision qu'il a de notre agence, ça permet de situer le point de départ de notre relation. Est-ce qu'il connaît le coin ou pas. Si oui, je vais pas me comporter du tout de la même manière qu'avec celui qui vient de Metz. Ensuite, j'essaie d'éviter de dire : est-ce que vous voulez un T2, T3, T4, quelle surface, vous avez quel budget 150 000, 200 000, vous cherchez quelle commune : Oullins, Pierre Bénite, La Mulatière. Si je fais ça je suis enfermé dans ma propre logique et je ne sais rien de la personne. Je vais plutôt lui dire : est-ce que vous êtes marié, est-ce que vous vivez avec quelqu'un, qu'est-ce qu'il fait, qu'est-ce qu'elle fait, est-ce que vous avez des enfants, quel âge ont-ils, est-ce que vous avez une activité type hobby, est-ce que vous êtes trop pris par votre métier. Il va me dire ses hobbies : je vais tout de suite savoir s'il a envie d'entretenir un jardin, s'il a envie d'espace chez lui, savoir si, en fait il veut quatre chambres. Parce qu'il me le dit lui, à la limite, il me dit d'entrée de jeu "je veux quatre chambres". Mais est-ce que c'est pour avoir un bureau chacun, ou une chambre pour un enfant. C'est ça qui est important. Est-ce que vous êtes propriétaire, actuellement est-ce que vous êtes content de votre logement. A partir de là vous avez une vision humaine de la recherche. Et puis vous avez des gens qui veulent faire un placement. Là c'est pareil, c'est dans les premières questions qu'on pose parce que la logique n'est pas du tout la même. Vous avez des gens qui entrent avec l'idée de faire un placement en disant : c'est moi qui le

choisit, avec ma sensibilité, est-ce que je vivrais dedans. Alors que c'est pas le sujet. (Agence 2)

Dans cette approche comme dans la précédente le cadrage est essentiel : préciser le temps disponible, *"situer le point de départ de notre relation"* ce qui n'est pas équivalent à définir la demande mais à préciser le rapport à l'agence contactée de façon à dépasser le faible engagement typique des acquéreurs qui font les agences ou qui répondent à une annonce. Si l'agent parvient à instaurer ce cadre, il interroge le client sur ce qu'il y a autour de sa demande, essaye de déterminer qui il est et de construire une représentation de son mode de vie (*"vision humaine de la recherche"*) : il ne part donc pas des critères par lesquels l'acquéreur a traduit sa demande mais cherche à revenir en amont pour la formuler différemment. Une telle approche ferme moins la demande que la précédente puisqu'elle ne vise pas à délimiter un type de biens, mais elle donne potentiellement plus d'influence au jugement de l'agent, à la représentation qu'il se forme et qu'il parvient à faire passer. Les effets de la proximité sociale entre l'agent et l'acquéreur y sont potentiellement plus sensibles. De la même façon, les deux méthodes préparent différemment le choix de l'acquéreur : la première l'engage dans une logique de test comparatif [425] tandis que la seconde vise directement l'ajustement entre le style de vie incarné par le bien et celui recherché par l'acquéreur. La différence entre les deux approches provient de la façon dont elles invitent l'acquéreur à procéder, mais cela ne préjuge pas à coup sûr de leur résultat. Elles divergent également dans la gestion de la relation avec l'acquéreur : toutes deux conduisent à un suivi plus important que lorsque le premier contact ou la première visite sont superficiels, ce qui signifie que les agents vont contacter en priorité ces clients quand ils entrent un nouveau bien, mais la découverte par critères est plus associée à la tenue d'un fichier client élaboré que l'évaluation des besoins.

La perception de la demande

Critère de l'objectivation des contraintes

Les remarques précédentes circonscrivent le domaine d'action du jugement de l'agent, de ses représentations et de ses présupposés sans pour autant leur enlever toute influence. En filigrane, le problème des catégories de jugement des agents pose celui de l'orientation (ou de la mise à l'écart) de tel ou tel type de clientèle vers tel ou tel type de biens. Des phénomènes explicites de fermeture, consistant par exemple à écarter une catégorie de clientèle de certaines localisations, comme dans l'exemple du "racial steering" décrit au chapitre 4, ne sont pas à exclure mais ils ne nous semblent pas représenter le principal phénomène pour la transaction en milieu urbain [426] . Rappelons à cet égard que les agences disent ne pas être en mesure de segmenter les clientèles. Le problème peut être perçu de deux façons : en partant du client acquéreur, ou en partant

[425] Cela ne signifie pas nécessairement que seule la seconde produise des "coups de foudre" pour un bien. En effet la multiplicité des critères engagés dans la comparaison entre deux biens produit une complexité qui peut se dénouer par un "flash" sur un bien donné. C'est dans cette perspective qu'Alain Bourdin analyse le coup de foudre de l'acheteur, "permettant de trancher le nœud gordien d'arbitrages complexes".

du bien (imaginer le type de client qui correspond le mieux au bien mis en vente).

- Le jugement qui part du client risque de spécifier trop rapidement la demande, ou de l'enfermer dans une catégorie de biens trop étroite. Les deux cas peuvent être distingués.

  – On a suggéré que le premier cas renvoyait à des effets de proximité sociale sur lesquels on a donné quelques éléments au chapitre cinq. Ajoutons simplement que l'effet est probablement plus important pour la dissuasion que pour l'encouragement à acheter tel ou tel type de bien. Par ailleurs, la proximité, notamment retraduite en termes d'affinités, n'intervient pas uniquement sur la nature de l'ajustement mais sur le temps consacré aux clients, sur l'écoute et l'attention qui leur est prêtée (et qui doit être réciproque). La sympathie et l'empathie pour un type de projet ne renvoient toutefois pas uniquement à la proximité sociale. On le voit avec l'exemple de ce directeur d'agence du 2e arrondissement (homme âgé de 47 ans) qui, après avoir décrit (comme si cela était évident) la composition de sa clientèle où l'on retrouve, pour l'ancien, des famille déjà propriétaires et, pour les programmes neufs, plutôt des primo-accédants, ajoute : *"Il y a un phénomène récent, qui commence à apparaître. C'est des jeunes filles, seules, qui achètent des petits appartements dans le centre, dans le deuxième arrondissement. Je dis des filles parce que ce qu'on observe c'est que les garçons ne sont pas aussi prévoyants, pas aussi sérieux (…) Là elles ont un petit peu d'argent de côté, elles ont un travail qui commence à être stable. Et puis souvent il y a les parents qui aident. Parce que c'est des achats qui arrivent parfois après une déception, une déception*

[426] Encore une fois, cette question est fortement occultée par le filtre de la mesure de la solvabilité par les établissements de crédit. Par ailleurs la remarque serait différente pour la location. En milieu rural, l'agent immobilier (ou le notaire) peut se sentir plus impliqué dans le contrôle de l'évolution de l'habitat dans certains secteurs (même si son activité est plutôt centrée sur la commercialisation de programmes neufs ou sur les locations saisonnières). Ainsi, l'entretien réalisé avec un couple d'acheteurs d'une résidence secondaire dans les Alpes (vallée de la Maurienne) fournit un bon exemple : après des recherches, longues mais épisodiques, comprenant surtout des visites dans des ensembles neufs (ou à bâtir), ces deux conjoints se sont vus proposer une maison ancienne par un agent immobilier. La maison étai mise en vente pour une mutation professionnelle par une famille originaire du lieu, et partant à contrecoeur. L'agent immobilier, ami d'enfance du vendeur, n'avait pas fait paraître d'annonce pour cette maison. Le couple d'acheteurs, qui rencontrera d'ailleurs à plusieurs reprises la famille du vendeur (devenant même amis avec ses parents, résidant dans le même village), dira avoir eu l'impression d'avoir été testé : ils sont persuadés que s'ils n'avaient pas montré leur goût de la montagne et des activités s'y rapportant (randonnée et ski notamment), l'agent ne leur aurait pas parlé de la maison. Une telle stratégie n'est évidemment tenable que dans les marchés tendus et dans les localisations recherchées. Il ne faut pas en déduire que tous les biens ne figurant pas dans les annonces sont ainsi réservés aux happy few qui sauront convaincre qu'ils méritent d'avoir accès au bien : on a vu au chapitre 5 que le choix de oublier l'annonce renvoyait souvent à d'autres calculs. Il nous a également été rapporté des situations de successions dans lesquelles des notaires faisaient tarder la vente, de façon à ce que le prix baisse et qu'ils puissent eux-mêmes la racheter. Néanmoins, ce point de vue ayant à chaque fois été celui de l'acquéreur, il est difficile de faire la part des choses entre la stratégie réelle du notaire et la perception des héritiers qui, habitant loin de ces résidences familiales, ne connaissent pas le marché local (par ailleurs, de telles stratégies relèvent de la spéculation, pas du filtrage des clientèles d'acquéreurs).

amoureuse, alors les parents ils veulent aider un petit peu leur fille, quoi". (Agence 14). Même si ce "phénomène" est présenté sous l'angle de la curiosité pour une nouvelle tendance sociale, on y devine la sympathie pour ce type de projet qui cumule une dimension affective (la déception amoureuse) et des dispositions propres à séduire un agent immobilier ("sérieux", constitution d'une épargne familiale, présence de garants). L'essentiel n'est donc pas la capacité des agents immobiliers à être les premiers à repérer une nouvelle demande correspondant à une évolution du marché (réelle ou supposée) mais le lien qu'ils établissent entre cette demande et ses conditions d'éclosion [427] : solvabilité mais aussi, comme dans le cas présent, liens familiaux et position dans le parcours résidentiel. La perception qu'a l'agent du parcours résidentiel de l'acquéreur (mais aussi du vendeur) est au moins aussi importante que les déterminants instantanés comme le budget pour appréhender la demande : il influence le rythme de la transaction (plus ou moins grande urgence de la situation des protagonistes) et permet de mieux percevoir leurs attentes en partant de leur habitat antérieur. Dans une certaine mesure, le fait de pouvoir rattacher la demande à des moments connus des trajectoires résidentielles lui confère une certaine consistance et la rend plus aisée à appréhender [428] . Il s'agit également d'un outil de comparaison et d'un argument pour expliquer, par exemple, pourquoi les visiteurs précédents n'ont pas pris le logement. Au-delà de l'exemplification, on peut noter que le rôle du cycle de vie est objectivé et généralisé, en tant que phénomène social (comme on vient de le voir), conjoncturel ou saisonnier (par exemple avec les achats de studio par un investisseur qui se font au début de l'été, au moment où les étudiants recherchent une location, souvent pour des investisseurs dont un enfant commence ses études supérieures, ou encore avec les mutations, plutôt en début d'année et au printemps). L'agent peut ainsi naviguer entre la spécificité d'un cas et la généralité d'une tendance sociale sur laquelle il a quelques lumières. Lorsqu'il ne s'agit pas d'une composante importante de la clientèle (comme dans l'exemple précédent, et à l'inverse, par exemple, des ventes suite à un divorce ou des primo-accédants en couple) le caractère performatif peut être important. Néanmoins, dans la mesure où il s'agit des composantes minoritaires de la clientèle, elles ne sont pas saisies

[427] Cela vaut aussi pour les mouvements conjoncturels, en percevant par exemple les acquéreurs plus hésitants.

[428] On l'a dit, les clientèles "typiques" décrites par les agents immobiliers ne sont pas exactement celles pointées par les études sur la mobilité résidentielle et l'accession à la propriété (voir par exemple Catherine Bonvalet, "Accession à la propriété et trajectoires résidentielles", in Yves Grafmeyer et Francine Dansereau, *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, Lyon, PUL, 1998, p. 235-262 : on compte en particulier des achats typiques d'investisseurs (achat de studio, d'abord pour les études des enfants puis à but locatif), des primo-accédants devenant propriétaires avant de fonder un famille, et des acquéreurs déjà propriétaires. Si de telles étapes apparaissent dans les travaux sur les trajectoires résidentielles, ceux-ci se sont traditionnellement plus penchés sur le temps de l'accession à la propriété et son inscription dans un projet familial. De ce point de vue, les clientèles d'agents immobiliers paraissent un peu différentes, ce qui les conduit à se référer à d'autres repères que ceux des parcours d'accession. Ils ne les ignorent pas pour autant totalement, pas plus qu'ils n'ignorent le rôle qu'y tiennent les mobilisations familiales.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

par le questionnaire.

– La catégorisation de la demande peut, elle, être partiellement captée. Une question du questionnaire lyonnais portait sur elle. Il n'est pas nécessairement pertinent de lister tous les critères possibles, d'une part parce que les mêmes reviennent constamment (budget, etc.) et d'autre parce que la liste complète n'est pas appliquée à chacun des clients. Il a donc été demandé aux répondants d'ordonner les critères les plus fréquents, non d'après l'ordre qu'ils suivent dans la découverte du client, mais en fonction de la plus ou moins grande contrainte qu'ils représentent pour leurs clients. Même si le budget, la taille, le type de logement et le lieu interagissent, demander de les hiérarchiser est un moyen de voir comment les agents construisent leur représentation de la demande. La question demandait donc de classer cinq items caractérisant les "contraintes des acquéreurs" par ordre décroissant d'importance. Le financement arrive sans surprise en première position pour 63 agences sur 105, la localisation pour 36, la qualité pour 4 et la surface pour 2. Le délai d'acquisition n'est jamais placé comme première contrainte. La place de la surface peut surprendre mais elle correspond bien à ce que dit la commerciale citée ci-dessus (agence 20) : le budget permet de définir une ou plusieurs localisations, dans lesquelles sont cherchés des biens correspondant aux besoins. La combinaison la plus fréquente (32 réponses) est financement, suivi de localisation, surface, qualité et délai. Les trois autres combinaisons bien représentées placent la localisation en tête (localisation/ qualité pour 11 agences, localisation/ surface pour 8 et localisation/ financement pour 8), ce qui signale des contraintes budgétaires moins prégnantes. Les agences plaçant la localisation comme premier critère sont celles qui peuvent le moins influencer les choix spatiaux de leurs acquéreurs : il s'agit surtout d'agences ayant des clientèles aisées [429] . Dans les communes de banlieue, le financement arrive plus souvent en tête, tandis que dans les arrondissements recherchés on est proche de l'équilibre entre le financement et la localisation. De tels résultats peuvent être lus comme le signe que les clientèles les plus aisées sont aussi les plus autonomes dans le choix de leur logement. Cela n'a rien de particulièrement neuf, mais on peut y ajouter que cette autonomie joue essentiellement pour la spatialisation des choix (au moins dans la perception des agences) : dans cette perception, être maître de son choix revient à pouvoir choisir sa localisation.

· Les perceptions de la demande qui partent du bien ne peuvent être immédiatement saisies par le questionnaire d'autant plus que, comme l'ont indiqué les développements sur la relation de service, il s'agit alors de mettre en scène un mode de vie propre au bien. En revanche il est possible de donner des éléments sur la façon dont les agents perçoivent la succession des occupants des biens qu'ils vendent. On ne peut le mesurer bien par bien mais le questionnaire lyonnais permet de comparer les clientèles de vendeurs et d'acheteurs. La majorité répond la même chose pour les clientèles de vendeurs et d'acheteurs, ce qui ne signifie pas (toujours) qu'ils ne perçoivent pas de changement social ou qu'ils sont conformistes dans leur

[429] La hiérarchie des clientèles a été calculée de la même façon que pour le questionnaire en ligne.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

représentation de la succession des ménages susceptibles d'habiter un logement : une part importante des mécanismes de peuplement repose sur la reproduction, même lorsqu'il y a des mutations. 42 agences sur 105 décrivent les catégories d'acheteurs avec des catégories (PCS) distinctes de celles des vendeurs. Parmi elles un tiers (14) ont des acquéreurs plus aisés que les vendeurs, un cinquième (8) des acquéreurs moins aisés la moitié (20) indiquent un niveau social équivalent pour les deux clientèles. Dans ce dernier cas, les clientèles de vendeurs comportent plus de retraités (13 agences) ou de professions intermédiaires (11 agences). Les agents interrogés qui indiquent une différence saisissent plutôt un mouvement d'embourgeoisement, de remplacement des habitants actuels par des habitants ayant un statut social plus élevé. Ce mouvement est plus sensible pour les agences situées dans les quartiers les moins chers (7e et 8e arrondissement, banlieue Est), mais il n'apparaît pas (au niveau du questionnaire) pour les arrondissements emblématiques du changement social (Lyon 1 et Lyon 4 notamment), soit que ce mouvement soit déjà suffisamment ancien, soit que le questionnaire ne le saisisse pas d'assez près. Les écarts de situation familiale vont dans le même sens puisque : 47 agences indiquent une différence entre la situation familiale des acheteurs et celle des vendeurs, et ce sont la plupart du temps les mêmes que celles qui pointaient des écarts en termes de niveau social (30 agences). La principale différence entre vendeurs et acheteurs porte ici sur le nombre de personnes seules avec enfant (32 pour les vendeurs, 6 pour les acquéreurs), ce qui est une façon pour certaines agences de signaler l'importance de ventes suite à un divorce. Contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, il y a autant d'agences citant les personnes seules parmi les acheteurs et parmi les vendeurs. Ces seuls chiffres ne permettent pas de dire si les agents sont les observateurs ou les adjuvants d'un processus social ou d'un autre (nous y reviendrons dans la 3e partie), mais ils ne sont pas sans résonance avec les phénomènes d'embourgeoisement des centres-villes.

Ces trois modes de perception de la demande prolongent les analyses sur la relation de service et le conseil, et, à l'instar de ces derniers, ne doivent pas être considérés comme s'excluant l'un l'autre. Notre propos consiste ici à faire ressortir les différentes logiques de la découverte d'une demande, pas à en déduire des effets en termes de segmentation, ou de contribution à un processus donné, même lorsque le questionnaire invite à ce type de rapprochement.

Les critères spatiaux de la demande

Toujours dans cette perspective, nous avons cherché à affiner les critères de localisation à l'œuvre dans l'objectivation de la demande, critères dont on a vu plus haut l'importance par rapport à la surface, à la qualité et même au financement. Dans le questionnaire lyonnais il était également demandé de hiérarchiser les termes s'y rapportant. L'image du quartier est en première position pour 43 agences, les commodités pour 38, le voisinage pour 20 et la carte scolaire pour 4. Les combinaisons sont plus variées que précédemment. La plus citée ne représente en effet que 15 agences : commodités/ image du quartier/ voisinage/ carte scolaire/ proximité des proches. Dans le questionnaire en

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ligne, où la question était posée différemment sous forme de question à réponses multiples [430] , le résultat est légèrement différent, surtout en ce qui concerne la part respective des "commodités" et du "voisinage". La proximité des proches [431] est très peu citée. Dans les deux questionnaires, les termes mis en avant dépendent du type de clientèle de l'agence (le tableau 31 présente les résultats du questionnaire en ligne).

Tableau 34 : Critères spatiaux de la demande selon le type de clientèle

Caractéristique locale	Voisinage	Image du quartier	Carte scolaire	Commodités	Total
Type 1 (clientèle aisée dans le collectif)	22%	50%	14%	14%	100% N=56
Type 2 (clientèle aisée dans l'individuel)	32%	48%	11%	9%	100% N=44
Type 3 (clientèle modeste dans le collectif)	20%	46%	4%	30%	100% N=114
Type 4 (clientèle modeste dans l'individuel)	24%	54%	3%	19%	100% N=37
Total	23%	49%	7%	21%	100% N=257

L'importance de l'écart entre les différentes modalités s'explique d'abord par le fait qu'elles ne sont pas homogènes et mêlent des échelles différentes : la carte scolaire, en dépit de la place qu'elle occupe dans les débats sur les choix de localisation résidentielle [432] , est plus spécifique que l'image du quartier, notion aux contours plus flous et dans

[430] Le recodage auquel on a procédé est le même qu'au chapitre 5 : lorsque plusieurs modalités étaient sélectionnées, la plus rarement citée était seule retenue.

[431] Proximité résidentielle dont l'importance a été plusieurs fois étudiée par Catherine Bonvalet à partir des résultats de l'enquête proches et parents : Catherine Bonvalet, "la famille-entourage locale", *Population*, n°58-1, 2003, p. 9-43 : elle mentionne d'une part le fort pourcentage de ménages et d'individus enserrés dans un réseau familial fort ("famille-entourage"), correspondant à la moitié de ses enquêtés, mais également le fait qu'il s'agit plus souvent de liens locaux (fait de résider dans une même commune) que dispersés (respectivement 30% et 17%). Indépendamment de la façon dont est posée la question (il s'agit d'un critère relatif au ménage alors que les autres portent sur les caractéristiques du quartier), ce phénomène apparaît peu ici, soit que les agents immobiliers touchent en premier lieu les autres catégories de ménages (ou les mêmes ménages dans des moments d'éloignement de cette famille entourage), soit qu'ils ne perçoivent pas prioritairement cet aspect là. Les réactions recueillies au cours de la passation du questionnaire attestent que la volonté de résider près des proches n'est pas perçue comme un phénomène régulier, ce qui ne veut pas dire qu'elle ne s'agrège pas à d'autres motifs du choix du lieu de la résidence.

[432] Elle a été ajoutée aux critères du fait de cette importance, et non parce qu'elle était spontanément mentionnée par les intermédiaires rencontrés. Agnès Van Zanten, qui s'est penché sur le rôle de la carte scolaire dans les choix de résidentiels (*L'école de la périphérie, scolarité et ségrégation, en banlieue,* Paris, PUF, 2001), a ainsi cherché à vérifier si les agents immobiliers donnaient cette information, et a plutôt répondu par la négative. Tous ceux que nous avons rencontré ne disposaient pas de la carte scolaire, mais en avaient souvent une connaissance empirique. Il n'en reste pas moins que la démarche est nécessaire : comme on l'a plusieurs fois souligné, avant d'envisager le rôle des agents immobiliers sur le peuplement (à partir par exemple de leurs préjugés) il faut arriver à cerner dans quelle mesure ils peuvent l'influencer.

laquelle il est possible d'agréger des représentations hétérogènes. Le choix de la carte scolaire est moins fréquent au sein des clientèles modestes parmi lesquelles on compte plus de couples sans enfant, surtout pour celles de type 3. Elle est toutefois plutôt associée aux clientèles d'investisseurs (investissement locatif comme investissement de type marchand de biens, pour rénover et revendre) : ces acteurs peuvent anticiper l'intérêt pour leurs futurs locataires de la carte scolaire mais, sans aller jusque là, elle apparaît comme un marqueur de l'espace, particulièrement pour des clientèles aisées dans les zones centrales. Le voisinage et les commodités se situent à mi-chemin entre les caractéristiques objectives et les représentations subjectives de l'espace. Il est donc nécessaire de considérer non seulement les variations des réponses selon les types de clientèles, mais également de ne pas comparer directement ces trois types de modalités.

Le fait que l'image du quartier soit si souvent placée en première position n'est pas uniquement un effet de construction : cela correspond réellement à l'idée selon laquelle le choix d'une localisation précise, identifiée par un nom (de quartier ou de commune) est une composante importante de la demande. Nous n'entrerons pas ici dans le détail de la signification de cette demande, qui renvoie à la fois à l'inscription spatiale des trajectoires résidentielles des ménages, aux fonctions classantes de l'espace, à un critère de précaution, et à une façon de résumer en un mot la multiplicité des caractéristiques susceptibles d'entrer dans l'évaluation, ni sur la variabilité de cette notion de quartier, l'important étant de souligner qu'elle se présente comme une contrainte forte pour l'agent, souvent exprimée de la façon suivante *"quelqu'un qui veut habiter* [nom du quartier] *de toutes façons, vous ne le ferez pas changer d'avis."* Il faut en réalité nuancer quelque peu : de telles demandes s'expriment essentiellement pour des quartiers dont l'identité est forte, connue, et, on l'a dit, repérable par un nom. Cela peut d'ailleurs se traduire par un jeu sur les délimitations : les petites annonces mentionnent par exemple souvent le "cœur Montchat" ou "cœur du sixième" (ou tout autre cœur de quartier) mais elles feront également porter la mention du quartier pour des biens n'y étant pas situés (avec une indication du type "proche Montchat"). De la même façon, on peut rappeler cette visite décrite au chapitre précédent dans un quartier populaire de Bron (Terraillon) où l'enjeu était, au contraire, de sortir, au moins symboliquement, le bien d'un secteur ayant mauvaise réputation. L'image du quartier peut donc être centrale pour les différents types de clientèles. Même si on observe des variations l'image du quartier est plus importante pour les clientèles aisées zones centrales et pour les clientèles modestes en périphérie), elles ne sont pas aussi marquées que pour les autres modalités. Il est également nécessaire de préciser que les jeux de démarcation ne sont pas systématiquement subtils, au moins dans la façon dont les perçoivent les agents : *"les gens qui veulent habiter le 6e, c'est pour ne pas avoir à habiter avec des maghrébins"* (Agence 19). Ce commercial ajoute, sans doute pour se démarquer de la disposition qu'il prête aux acquéreurs :

"Les maghrébins se retrouvent avec des difficultés très importantes parce qu'ils ne savent pas comment s'y prendre, quelles démarches… Les asiatiques c'est différent parce qu'il y a toujours un cousin ou un frère qui a fait une acquisition et qui peut les aider ou les accompagner. Pour les maghrébins c'est plus difficile, alors nous on les soutient dans leur démarche, on les conseille et on les représente. Parce qu'il y aussi des propriétaires qui ne veulent pas avoir à faire

avec eux. Alors que si on est là pour les représenter, ça passe, il n'y a plus de problème. (…) ça concerne des petits appartements qu'on a à Villeurbanne, T2, donc qui ne sont pas dans nos appartements habituels, mais bon, on en a quelques uns. Evidemment c'est pas le même public, c'est des petits employés surtout. Et il arrive qu'il y ait des maghrébins, alors, nous, on fait pas la différence." (Agence 19)

Il entre une part de justification dans ce discours, qui donne l'impression de reposer sur des catégorisations stéréotypées, et qui renvoie la responsabilité de comportements discriminatoires sur les particuliers. On peut également entendre les arguments ne relevant pas de la discrimination : la faible influence de l'agent sur les grandes lignes de la division sociale de l'espace (le 6e arrondissement restant inaccessible à la majorité des ménages, même pour des petits logements) et, dans des secteurs intermédiaires ou simplement moins chers, une influence qui ne se mesure par seulement dans le remodelage des espaces mais aussi dans le soutien, ou non, à des acquéreurs moins équipés pour l'accession. La mention du groupe familial et de l'aide qu'il peut apporter est à cet égard intéressante car elle confirme l'idée selon laquelle les relations de marché (avec l'agent immobilier notamment) ne s'opposent pas aux relations sociales classiques (comme les relations familiales) mais qu'elles peuvent se recouper, se compléter ou se substituer. Il ne faut toutefois pas oublier que les agents sont d'autant plus sélectifs avec leurs clientèles d'acquéreurs que celles-ci appartiennent aux catégories moyennes ou modestes. Comme on l'a suggéré plus haut, le rôle de soutien aux demandes les moins bien équipées (par faute de points de repères sur le marché et personnes pouvant servir à la comparaison) n'est tenu par l'agent que s'il perçoit chez l'acquéreur des dispositions qu'il juge propices à l'accession (notion de "sérieux", apport) : dans le cas qui vient d'être cité, l'origine ethnique n'est pas un obstacle à la perception de ces dispositions mais, même si aucun agent ne le dit explicitement, on ne peut exclure qu'elle le soit parfois.

Ces remarques ne doivent pas laisser penser que "l'image du quartier" a surtout été choisie pour manifester les stratégies d'évitement des clients acquéreurs. Celles-ci ont principalement été référées à la modalité "voisinage" qui a été directement perçue dans ce sens, parfois avec une certaine tendance à la justification comme l'indique ce répondant au questionnaire lyonnais :*"Le voisinage, oui… Mais ce n'est pas uniquement, euh, de ne pas vouloir un immeuble avec des maghrébins. Ça peut être des personnes âgées et il faut faire attention qu'elles puissent aller faire leurs courses à pied, ou qu'il y a un rez-de-chaussée, ou… Le voisinage ça peut aussi être ça".* La question était posée dans une perspective plus large, avec l'idée que l'état de la copropriété, le bruit et, généralement, les rapports de voisinage sont essentiels dans l'habitat sans que les agents immobiliers puissent apporter beaucoup d'éléments d'information sur ces sujets (34% seulement des répondants au questionnaire en ligne disent apporter une réelle information sur le voisinage). Il est donc intéressant de noter que la modalité du "voisinage" ait principalement renvoyé à l'évitement (d'autant plus qu'aucun enquêté n'a demandé d'éclaircissements sur cette modalité) : il peut s'agir d'un biais de passation, les problématiques de la discrimination étant "dans l'air" au moment de la passation et la sociologie pouvant y apparaître comme lié. Cela renvoie également au manque d'information sur les rapports de voisinage (à l'exception du carnet de copropriété, devenu obligatoire) qui conduit à se fonder sur l'état des parties communes mais qui donne aussi

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

aux agents immobiliers l'impression que la demande se fixe sur des critères ethniques, par exemple sur la base des noms des locataires sur les boites aux lettres, ou des personnes croisées dans l'immeuble ou dans le quartier au moment de la visite. Le critère ethnique n'est pas le seul à entrer en compte mais il fait partie de ceux qui viennent en premier lieu en tête des agents immobiliers pour qualifier le voisinage.

La préoccupation pour le voisinage s'oppose à celle pour les commodités, typiques des clientèles modestes et moyennes, comme si les clientèles aisées, assurées de l'accès aux commodités et équipements publics (même pour celles de type 2, achetant des maisons individuelles), se préoccupaient surtout des propriétés sociales de l'espace du quartier et du voisinage, tandis que les autres, moins à même de se montrer aussi électifs dans le choix d'une localisation, vont surtout être attentifs à la proximité des commerces, des équipements publics et autres aménités [433] . Cela concerne surtout la clientèle de type 3, la plus modeste. Il est intéressant de noter que le souci de la proximité des commodités ne soit pas plus fréquemment souligné pour les clientèles associées à l'habitat individuel : la distribution des critères spatiaux de la demande selon les types de clientèles ne s'éloigne pas totalement de ce que l'on peut imaginer des besoins correspondant à chacun des types mais elle révèle surtout une hiérarchisation des modes de valorisation et d'appropriation de l'espace, les clientèles situées en haut de l'échelle privilégiant des critères sociaux (carte scolaire, image du quartier, voisinage), ce qui va dans le sens des phénomènes d'agrégation déjà évoqués. Les autres clientèles ont moins la possibilité de faire cette dimension élective du choix de localisation (ou y sont un peu moins sensibles, surtout lorsque le premier achat se fait avant la naissance d'un enfant) et s'attachent à d'autres caractéristiques produites par l'espace urbain. Là aussi, la méthode choisie fait ressortir un trait saillant et ne signifie pas (par exemple) que les classes moyennes ne sont pas sensibles au voisinage ni que les classe supérieures ne s'intéressent pas à la proximité des commerces. On peut penser que le résultat fait surtout ressortir le plus grand choix qu'ont les catégories aisées et supérieures en matière de localisation et d'habitat : l'intérêt du tableau 31 réside surtout dans le fait qu'il montre que ces hiérarchisations, connues, des caractéristiques de l'espace sont captées et objectivées par les intermédiaires qui ont peu de moyens pour infléchir les choix de localisation des clientèles les plus fortunées.

[433] De telles remarques vont dans le sens du primat du marquage social de l'espace par rapport à d'autres facteurs de localisation des ménages. Les travaux sur la segmentation spatiale qui mettent en avant les phénomènes d'agrégation ont déjà été évoqués. On peut y ajouter ceux d'économistes ou d'urbanistes qui mettent en évidence le caractère secondaire de l'accessibilité contrairement aux modèles classiques de localisation (voir par exemple Olivier Morlet, "Marché du logement et ségrégation spatiale : analyse statistique du cas parisien", *Etudes Foncières*, n°85, 1999, qui montre que les prix des logements sont plus corrélés au revenu moyen dans la commune qu'à sa distance à la ville centre). A l'inverse, Jean Cavailhès ("les prix des attributs du logement", *Economie et Statistique*, n°381-382, 2005, p. 92-123) pointe les localisations excentrées des catégories aisées et supérieures, et insiste sur leur préférence pour l'espace (grands logements, espaces verts, etc.). Il faut toutefois préciser qu'il travaille sur le parc locatif privé (à partir de données de l'enquête logement) de telle sorte que les catégories sociales qu'il étudie ne sont sans doute pas exactement les mêmes que celles que l'on retrouve dans les clientèles de nos agences. Les deux processus, centripètes et centrifuges coexistent : c'est d'ailleurs l'autonomie résidentielle des classes aisées et supérieures qui conduit à ce que leurs choix de localisation modèlent l'ensemble de l'espace urbain.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

6.3.3 La négociation

La connaissance des clients que les agents immobiliers acquièrent au cours de la relation commerciale et de la relation de service influence sa façon de mener la transaction, que ce soit dans l'incitation à faire une offre ou dans celle à l'accepter. Le jugement psychologique est ici inextricablement mêlé à l'objectivation de la demande, un agent pouvant par exemple presser l'acquéreur s'il sent que celui-ci se décide rapidement [434], comme s'il est persuadé que le bien correspond à la demande telle qu'il l'a traduite. Pour ne citer qu'un seul exemple :

"Il y a effectivement le travail de conviction mais il y aussi le travail d'approche du client. On parvient à découvrir ses attentes selon qu'il est acheteur ou vendeur. Il faut psychologiquement savoir quel discours lui tenir, à quel moment etc. Faut pas vouloir braquer quelqu'un tout de suite, du moins vouloir lui donner l'impression qu'on va vouloir lui apporter la bonne parole et qu'il faut le prendre du bon côté. Il faut le suivre, cela demande du temps." (Agence 7)

Elle a toutefois une logique différente du service et du conseil dans le sens où elle n'est pas orientée vers un client en particulier (avec une symétrie plus ou moins parfaite) mais doit anticiper la réaction des deux clients. La connaissance des clients est toutefois loin d'être seule en jeu : la pression mise sur l'acquéreur dépend aussi largement de la présence des autres agences et de la relation avec le vendeur (selon que l'agent doit le convaincre de sa réactivité ou de la nécessité de diminuer le prix) : moins encore que le service et le conseil, la négociation ne peut être détachée des conditions installées par les techniques d'intermédiation. Telle qu'elle a été définie en début de chapitre, la négociation apparaît très largement comme le produit des étapes antérieures. Dès lors, comme pour la relation de service, sa place doit être précisée.

La place de la négociation

Comme on l'a vu brièvement au chapitre 4, l'approche économique de la négociation repose sur l'exploitation des asymétries d'information. Elle est en général modélisée de la façon suivante : chacun des deux acteurs connaît son prix de réserve (prix minimum pour le vendeur, prix minimum pour le vendeur). Dès lors que le prix de réserve de l'acheteur est supérieur à celui du vendeur, l'accord est possible et la marge de négociation ("bargaining range") est directement fonction de l'écart entre les deux prix. Le processus de la négociation est alors décrit comme une série d'offres émises par l'acheteur auxquelles répondent les refus (ou acceptations), les unes et les autres dépendant de l'anticipation que chacun a du prix de réserve de son vis-à-vis. La question est triple : savoir s'il est possible que les deux parties arrivent à un accord, connaître le temps de la négociation (nombre d'offres avant la vente), et prévoir comment se partagera le surplus [435]. Les modèle examinent alors les mécanismes dits "incentive compatible" (IC), c'est-à-dire ceux pour lesquels chacun a le plus intérêt à révéler honnêtement ses préférences. Un résultat classique de ces modèles est que, lorsqu'un intermédiaire ne

[434] Les manuels de formation parlent de "saisir le moment psychologique".

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

connaissant pas les préférences des acheteurs et des vendeurs intervient, le montant d'échanges est inférieur au montant optimal. Certains distinguent entre des tiers neutres (médiateurs) et des tiers engagés (agents, notamment agents immobiliers) qui diminuent la probabilité d'un arrangement par rapport à une négociation directe : la commission réduit les marges de manœuvre de la discussion, et l'intervention du tiers peut produire un bruit dans la négociation. Dans cette perspective, l'apport de l'intermédiaire serait concentré dans la phase de recherche, au moment de la mise en contact, et non lors de la négociation. En revanche, si l'intermédiaire est informé des préférences, il peut améliorer les chances de parvenir à un accord et réduire le temps de la négociation en apportant une information sur la marge de négociation. Dans tous les cas, le prix de vente est censé être supérieur s'il y a un intermédiaire.

Comme indiqué au chapitre 4, les hypothèses sur la négociation sont traditionnellement abordées d'un point de vue expérimental. Avant de discuter des postulats de ce type de formalisation, nous allons en présenter deux exemples.

- Le premier exemple est celui de l'expérience mise en œuvre par Catherine Mougel, que l'on n'avait pas décrite au chapitre 4. L'arrière-plan théorique est celui de la théorie des jeux. La démarche consiste à partir directement du surplus : il y a une somme (égale à 100) à se partager. Le jeu se fait en deux étapes. A la première, "l'acheteur" et l'intermédiaire font simultanément une proposition. Si elles ne sont pas compatibles (c'est-à-dire si la somme des deux propositions excède 100), le jeu s'arrête sans gain pour personne [436] . Si elles sont compatibles, le "vendeur" peut accepter ou refuser. S'il accepte il gagne ce que l'intermédiaire a proposé, moins une commission de 25% pour l'intermédiaire. L'acheteur gagne le solde (100 moins sa proposition). S'il refuse, le même jeu est rejoué sans l'intermédiaire mais le surplus n'est plus que de 90 (les 10 restant sont versés à l'intermédiaire [437]), et c'est le vendeur qui fait une proposition. Dans un tel jeu, celui qui fait la proposition peut s'approprier la quasi-totalité du surplus puisque son interlocuteur a intérêt à préférer un partage inéquitable à la non réalisation de l'accord [438] . Les résultats s'écartent toutefois de cette hypothèse. Les expériences ont été menées sur huit sessions de neuf étudiants (72 participants en tout), appariés au hasard et de façon anonyme par groupes de 3. Au terme de chaque jeu ils sont payés dix francs plus cinquante centimes par point (l'expérience date de 1999, d'où la monnaie). Le gain moyen a été

[435] On parle de surplus pour désigner le fait que des acteurs concluant une vente en deçà ou au-delà de leur prix de réserve réalisent un bénéfice. Par exemple, si un vendeur vend au-dessus du prix minimum qu'il s'était fixé, il s'approprie une part du surplus. Cela ne se fait pas nécessairement au détriment de l'acheteur, qui peut également avoir acheté en dessous du prix qu'il était prêt à payer.

[436] On parle alors de "ultimate bargaining game"

[437] Il s'agit d'une compensation, censée modéliser le fait que, dans la réalité, deux particuliers ayant sollicité un agent immobilier doivent lui verser un dédommagement s'ils concluent finalement la vente sans lui.

[438] Si un acheteur laisse 1 au vendeur et conserve 99, le vendeur a intérêt à accepter, préférant gagner 1 que 0.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

de 25 francs. A la première étape, les propositions de l'acheteur et de l'intermédiaire ont été compatibles dans 80% des cas et le vendeur les acceptait une fois sur deux, surtout lorsqu'elles étaient assez proches (alors que le vendeur a théoriquement intérêt à se passer de l'intermédiaire, pour avoir à faire une proposition à la deuxième étape et s'approprier le surplus). A la deuxième étape (lorsqu'il y en a), le taux d'accord est très élevé (95%) mais les vendeurs (qui font l'offre) ne s'approprient pas tout le surplus. A tous les stades de l'expérience, les intervenants ont plus tendance à faire (et à accepter) des propositions équilibrées (type 50-50) qu'à aller dans le sens du jeu et à faire des propositions les avantageant. Sans cacher une certaine perplexité quant à l'interprétation de ces résultats, l'auteur avance l'hypothèse de l'existence d'un sentiment d'équité. On peut également envisager qu'en l'absence de réel repère, les sujets de l'expérience se sont spontanément fixés sur les valeurs moyennes. Quoiqu'il en soit, les résultats ne paraissent pas généralisables ni même transposables à d'autres cadres : il s'agit surtout d'une illustration du type de vérification que propose l'économie expérimentale, censée pouvoir saisir des effets précis en l'absence de données sur la situation réelle.

- La seconde expérience [439] , s'inscrivant à la suite d'une série de travaux des mêmes auteurs (notamment Abdullah Yavas) sur ce thème, est plus sophistiquée et permet de prendre en compte le rôle de l'intermédiaire [440] , le processus d'offres et de contre offres, et l'influence de la marge de négociation (en spécifiant aléatoirement les prix de réserve). Elle comprend trois sessions (une sans intermédiaire, les deux suivantes avec). Les sujets sont des étudiants de l'université de Pennsylvanie, aucun ne participe à plus d'une session. La communication entre les sujets, réunis dans une même salle, se fait sur ordinateur. Chaque session compte 26 rounds, chacun étant confronté à un interlocuteur différent à chaque round. Les conditions de la première session sont les suivantes : 12 sujets (6 acheteurs 6 vendeurs), avec une unité à vendre à chaque round. Le vendeur commence par poster un prix auquel répond l'acheteur, le round s'arrête lorsqu'ils sont d'accords ou au bout de 5 minutes. Leurs prix de réserve sont déterminés aléatoirement à chaque round. Ils ne connaissent pas le prix de l'autre mais savent que le coût pour le vendeur est compris entre 650 et 700, tandis que celui pour l'acheteur est entre 751 et 850. Un prix de départ est affiché. Le gain ("earning") du vendeur ou de l'acheteur est le prix de vente moins le prix de départ affiché : S'ils s'accordent sur ce premier prix, il n'y a pas de gain. A la deuxième session les conditions sont identiques mais on ajoute 6 intermédiaires non informés, les appariements restant aléatoires. A chaque round, les intermédiaires reçoivent une valeur indicative et une recommandation optionnelle, et transmettent une de ces deux informations. L'intermédiaire reçoit 6% du prix de la transaction. A la troisième session, les intermédiaires sont informés : il savent, dans un intervalle de 25

[439] Abdullah Yavas, Thomas Miceli, C.F Simans, "An Experimental Analysis of the Impact of Intermediaries on the Outcome of Bargaining Games" *Real Estate Economics*, vol.29., 2001, p. 251-276.

[440] Dans la première expérience décrite, l'intermédiaire était présent dans tous les cas, alors qu'ici il est absent de la première session ce qui permet une comparaison.

points, où se situent les prix de réserve de leurs interlocuteurs. La session commence avec 100 points, et dure 135 minutes. Les sujets sont payés un dollar tous les 50 points. Le gain moyen a été de 38 dollars pour la première session, 26 dollars pour la deuxième, et 23 dollars pour la troisième. Le nombre de négociations réussies était respectivement de 143, 135 et 130. Seule la différence entre les première session et les autres est statistiquement significative, ce qui infirme l'hypothèse selon laquelle les intermédiaires informés ou non informés auraient des rôles différents [441] . La marge de négociation initiale, qui est aussi le surplus potentiel, a un impact important sur la probabilité d'atteindre un accord. Le temps augmente avec la présence d'un intermédiaire, et encore plus lorsqu'il est informé (mais la différence informé /non informé est encore une fois non significative). Les acheteurs avaient la possibilité d'user de la stratégie de l'ultimatum : attendre le dernier moment pour faire une offre et contraindre le vendeur d'accepter, avec le risque d'être en deçà de son prix de réserve, voire de faire échouer la transaction si le vendeur trouve cette technique injuste ("unfair"). Aucun sujet n'a choisi cette tactique. Si on regarde le nombre de rounds avant qu'un accord soit trouvé, on voit qu'il diminue entre la première et la troisième session : plus longs, les rounds sont plus productifs. L'intermédiaire informé apparaît là comme un facilitateur de négociation (plus de temps, mais moins de rounds). Il se confirme également que les prix sont plus élevés avec un intermédiaire. Les acheteurs deviennent plus transparents à l'approche de la fin de l'expérience sans que les auteurs ne fournissent d'explication : il est tentant d'y voir l'acquisition d'un sens du jeu. Un autre élément va dans ce sens : bien que les propositions des uns et des autres soient corrélées aux prix de réserve, les sujets ne prennent pas appui sur elles et leur comportement n'évolue pas au fil des rounds, comme s'il n'y avait pas d'effet d'apprentissage. D'une certaine façon, les sujets se conforment plus aux exigences du jeu (tenter sa chance au début du round et se rapprocher de sa valeur de réserve à la fin), qu'ils n'apprennent à interpréter les offres qui leur sont faites. Les auteurs ne développent toutefois pas ce type d'explication et s'en tiennent à l'effet défavorable de l'intermédiaire sur la négociation : d'après eux, la question est de savoir si le gain qu'il apporte lors de la phase de recherche compense ce rôle néfaste.

Ces expériences sont intéressantes parce qu'elles fournissent des jalons à la réflexion, mais elles ne peuvent être reprises telles quelles. Sans insister sur les réticences que l'on peut avoir à propos de la démarche expérimentale dans les sciences économiques et sociales, ces deux exemples font apparaître des comportements révélant plutôt la nature conventionnelle de l'accord (équité, prix comme point de repère ou sens du jeu) plutôt que de la compatibilité entre plusieurs stratégies contradictoires de maximisation. En cherchant à épurer le processus la négociation, et à n'y garder que le processus de marchandage, les expérimentateurs ne parviennent finalement pas à mettre en évidence les incitations à révéler les préférences. Les critiques que l'on peut faire ne portent donc pas sur la forme du jeu, même si elle présente plusieurs points l'écartant de la négociation immobilière (on parle ici de la 2e expérience) : si le prix d'affichage est accepté par les deux protagonistes, il n'y pas de surplus (alors que cela signale en général plutôt un surplus pour le vendeur), la négociation est limitée dans le temps alors que ce n'est

[441] Comme pour la première expérience on peut envisager une interprétation conventionnaliste : l'information (même incomplète) donnée aux intermédiaires et transmise par eux aurait un effet aussi important qu'une information complète, car elle servirait de point d'appui aux deux autres acteurs.

normalement pas le cas (il n'y a du moins pas de date limite fixée à l'avance), elle se fait entre deux ou trois acteurs alors que plusieurs personnes peuvent normalement faire des offres. Tous ces éléments peuvent faire l'objet de modifications et donner lieu à de nouvelles expériences. Le problème principal nous semble provenir de l'absence de prise en compte de la dimension conventionnelle de la négociation. On peut aborder cette dimension sous l'angle de l'arbitrage proposé par l'agent qui, voyant des offres à des niveaux trop différents propose une valeur intermédiaire, ou "juste". Le rôle d'arbitre est fréquemment rappelé dans les rhétoriques professionnelles comme dans les discours tenus en entretien. Ce directeur d'agence en réseau annonce ainsi : *"La négociation entre particuliers, c'est un match de boxe sans arbitre, tous les coups sont permis"*. (Agence 24). On peut toutefois y opposer cette remarque d'une accédante récente : *"Les agents immobiliers, ils vous font peur avec des trucs juridiques et avec des risques qui n'ont pas lieu d'être pour pouvoir se placer".* Le problème se pose également en cas de mandat simple où le conflit d'intérêts entre le vendeur et l'acheteur se double de celui entre les intermédiaires :

"-Comment la concurrence des agences se fait sentir dans la négociation ? Quand les agences proposent des prix différents ? -Ben, c'est pas la meilleure configuration. Nous on encourage les vendeurs à travailler au même prix mais ça c'est pas forcément un discours qui est entendu par tout le monde. Et puis maintenant la concurrence se fait sentir aussi au niveau de la pression que ça met sur une négociation, forcément. Il faut être le premier à conclure et on travaille de ce point de vue là dans un contexte moins serein. Surtout qu'on est dans un marché où dans le professionnalisme des agents immobiliers il y a vraiment quelque chose qui se perd, qui n'a peut-être jamais existé d'ailleurs, ou majoritairement qui n'a pas existé, et ça ressemble plus à une foire d'empoigne, chacun pour sa peau et voilà." (Agence 15)

La figure de l'arbitre n'a donc rien d'assurée, ce qui renvoie encore une fois aux modalités de reconnaissance professionnelle. Le questionnaire lyonnais posait la question de savoir quel était le principal obstacle à la négociation : l'évaluation du propriétaire arrive en tête (38%) presque à égalité avec celle d'autres agences (36%), et loin devant la méfiance envers les agents immobiliers (15%) ou la situation de pénurie de biens (11%). Les conditions de la relation commerciale sont donc primordiales. En revanche, l'accord peut se faire sur le prix du bien, et sur la notion de prix de marché qui est étrangère aux problématiques présentées ci-dessus. Plus exactement, elles reposent sur le postulat que le surplus et le processus de négociation sont indépendants du prix réel du bien. Or le postulat selon lequel les prix de réserve des deux protagonistes sont fixes peut être remis en cause, de même que celui selon lequel l'agent n'a pas d'influence sur la fixation de ces prix de réserve : s'il existe effectivement une marge à l'intérieur de laquelle la discussion peut avoir lieu [442] ses bornes peuvent évoluer au cours de la relation commerciale, soit parce que l'agent réussit à faire valoir une certaine estimation du bien, soit parce qu'il a reformulé la demande de l'acheteur ou du vendeur (remise en question des capacités de

[442] Certains éléments peuvent cristalliser les prix de réserve : une simulation de prêt, un achat après la revente dont le montant est fixé, etc. Néanmoins, ces bornes ne sont pas nécessairement fixes, l'acheteur ou le vendeur pouvant consentir un effort supplémentaire soit pour finaliser une vente parce que d'autres critères entrent en jeu (délais, etc.) soit parce que la négociation porte aussi sur d'autres éléments : meubles, etc. (cf. chapitre 5 les prises de mandat).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

financement indiquées au début, à la hausse ou à la baisse, façon de présenter autrement le délai, etc.) Toutefois, les agents raisonnent assez peu en termes de prix de réserve, sauf au moment de la prise de mandat et de la fixation d'un net vendeur (et même lorsque c'est le cas, il est susceptible d'évoluer si le bien ne se vend pas) : ils évoquent plutôt le rôle d'attracteur que peut avoir le prix de marché.

"- Quand on dit que la négociation est un usage dans l'immobilier ? -Tout dépend de la façon dont les choses sont présentées, c'est toujours pareil. Nous, il y a plein de gens qui nous disent : nous de toute façon on va bien négocier. Ils ont presque l'impression de se faire avoir s'ils ne négocient pas. Tout dépend de la façon dont a été fixé le prix de vente. Si on propose un prix qui correspond au marché et que d'emblée on présente les choses comme non négociables, et qu'on est en mesure de justifier par comparaison avec d'autres biens, les acheteurs ils achètent à l'euro près. Même si ça fait un prix très bizarre, il peut ne pas y avoir de discussion. Par contre si vous présentez les choses en disant : visitez, si ça vous plait faites une proposition, on verra bien ce qu'il en advient, ben c'est sûr que ça encourage les gens à négocier. C'est vraiment une question de présentation. Si vous présentez un prix qui d'emblée est le prix du vendeur et que le vendeur a une idée très affective de la valeur de son bien, et du coup qui correspond pas du tout au marché, ben forcément ça va pousser un acheteur à faire une négociation et d'autant plus basse que le vendeur a surestimé son prix. C'est vraiment une histoire de présentation. On peut très bien vendre à des prix 123 827 euros alors que les gens pourraient dire 123 000, j'y vais, quoi. Y compris en francs à l'époque, on arrivait à des prix tout à fait précis sans qu'il y ait la moindre négociation. Alors encore une fois, le marché actuel et l'état de l'offre, la faiblesse de l'offre, pousse encore moins les acheteurs à négocier parce que c'est le premier qui s'engage et dans le meilleur des cas on évite la surenchère, donc pas question de négocier. (Agence 2)

Comme on le voit, il s'agit presque moins de la pertinence de l'évaluation que de la façon dont elle peut paraître justifiée : par rapport à une incitation à négocier (*"faites une offre"*) la fermeté du prix annoncé et même sa forme (*"bizarre"*) qui suggère que le vendeur ne cherche pas à vendre au-dessus du prix de marché. Le mode de présentation permet au prix de fonctionner comme un point de repère et un point d'accord. A l'inverse, le fait d'afficher des prix moins fermes, à l'essai, est décrit comme le meilleur moyen d'enclencher une spirale déflationniste :

"Je me mets à la place d'un vendeur. Si un des professionnels lui dit : "vous avez bien raison et je peux même en rajouter un petit peu plus", c'est sûr que le vendeur y voit son intérêt. Il se dit pourquoi est-ce que je n'en profiterai pas pour gagner un peu plus. Donc on a quand même de la difficulté à les convaincre. Ce qui est dommage, c'est qu'un vendeur qui commence trop haut, en général, il finira plus bas s'il n'arrive pas à vendre au-dessus du marché. C'est-à-dire que si vous avez un bien qui vaut entre 100 et 110 pour reprendre notre fourchette d'évaluation, si on le met à 130 et qu'on le laisse un peu trop longtemps à 130, il va plutôt se vendre 100 que 110 à la fin de la… de la mission. Parce qu'il aura été galvaudé, parce que les acquéreurs l'auront vu à 130, qu'ils l'auront vu à 125, 120, 118, 115 et chaque fois ils seront dits : bon, ben on va attendre qu'il baisse encore un peu. Et puis quand le bien est à 110, il y a un acheteur qui passe et qui

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

propose 95, et puis à 100 on se tape dans la main et on dit : c'est bon, quoi". (Agence 2)

Dans ces deux descriptions, la question n'est pas la révélation des préférences et des prix de réserve, mais plutôt celle de l'objectivation d'un prix qui évitera d'avoir à entrer dans le marchandage. Cette diminution du prix de vente final des biens dont le prix d'affichage est surestimé est d'ailleurs un résultat classique de la microéconomie du brokerage [443] . Dans cette littérature toutefois, la dévalorisation est moins évidente pour des biens appartenant à des marchés actifs (thick market par opposition au thin market) que pour des biens atypiques. Cette distinction ne nous semble que partiellement de mise ici. On notera que cette évolution du prix du bien est parallèle à la dévalorisation du bien par une "mauvaise promotion" telle qu'on l'a décrite au chapitre 5. Cela vaut aussi pour la relation avec l'agent immobilier dont la traduction monétaire est le paiement de la commission :

"Les honoraires c'est entre 6% et 10% du prix du montant de la vente. C'est jamais les honoraires qui doivent faire capoter une vente, je suis désolé, mais si on a un vendeur qui veut vendre et un acheteur qui veut acheter, il n'y a pas à discuter en fonction des honoraires pour essayer de monter son prix de 0 virgule et quelque %. Donc c'est au propriétaire et à l'acheteur de prendre leurs responsabilités, sauf s'il s'avérait qu'on ait fait une faute dans l'estimation de la valeur du bien, par exemple, auquel cas effectivement, il faudrait aussi qu'on assume nos responsabilités. En tout cas dès lors qu'on a prévenu un vendeur et qu'on vend dans la fourchette qu'on lui avait donné, notre travail a été honnête, sincère, donc c'est à lui de…" (Agence 8)

Peu d'agents se disent réellement prêts à diminuer sensiblement leurs honoraires pour aboutir à une vente (la technique employée par Alain de ne faire porter la négociation que sur la commission est loin d'être majoritaire). On voit dans cette citation que, dès lors que l'accord est sous-tendu par une objectivité (qui reste une convention, mais qui est quand même étayée par l'estimation du bien), il s'agit pour chacun de *"prendre ses responsabilités"*, c'est-à-dire de se conformer à la logique de l'accord. Le fait de passer ensuite à un registre moral (*"travail honnête, sincère"*) rappelle que l'agent n'a pas la capacité à imposer l'accord auquel il est parvenu (même si en réalité il tente de faire signer un compromis). La notion de prix de marché sera reprise au chapitre 7, l'important étant ici de montrer son rôle dans la production d'un accord, rôle de solidification des termes de l'échange qui permet de sortir de la logique d'appropriation du surplus dans un marchandage.

Déroulement de la négociation

Le prix de marché n'est toutefois pas toujours l'horizon de la transaction et la négociation, au sens de marchandage, a souvent une place importante. Elle est toutefois limitée, d'une part à cause des précontrats qui empêchent de surenchérir une fois que le vendeur a donné son accord, et d'autre part à cause de la conjoncture :

[443] Voir notamment John Knight, "Listing Price, Time on Market, and Ultimate Selling Price : Causes and Effects of Listing Price Changes" *Real Estate Economics*, vol.30, 2002 : contrairement à l'hypothèse selon laquelle la durée de vie d'un bien sur le marché valorise le bien (parce qu'elle permet d'attendre des propositions de prix plus élevées), il est ici démontré qu'elle est signe de dévalorisation.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

"- Les négociations se font sur des variations importantes ? "- Aujourd'hui non, pas du tout. Du tout parce que le marché est trop tendu et que les acheteurs, du fait de la volatilité des biens sont prêts, de suite, à retenir un bien sans… c'est pas l'envie qui leur manque de négocier mais ils savent que s'ils s'amusent à faire une proposition inférieure, ils risquent de perdre leur bien. En tout cas ils auront du mal à trouver. Comme ils ont déjà eu du mal à trouver ce bien là, ils préfèrent de suite mettre l'option sur un bien au prix du bien en question". (Agence 9)

Les agents interrogés indiquent souvent que la négociation, en général, ne dépasse pas 10% du prix d'affichage, ce qui est caractéristique d'une conjoncture où les biens se vendent même à des prix que les intermédiaires considèrent comme très élevés. L'objectif de l'agent est souvent d'être le premier à susciter une offre, ce qui renvoie à l'idée que la négociation n'est pas fondamentalement distincte des techniques de négociation.

Susciter une offre

Pour donner une idée de la façon dont sont suscitées les offres, il est intéressant de partir de visites, où se combinent tous les facteurs susceptibles d'intervenir. Les deux visites sélectionnées ont été réalisées avec Alain, l'une aboutit à une offre et pas l'autre.

Maîtrise de l'interaction, pas du résultat 1.

10h30-11h15. T3 de 65m² cours Tolstoï (Villeurbanne) 3e étage avec ascenseur dans un immeuble de 1996. Dispose d'un balcon. Le rendez-vous est fixé à 50m de l'immeuble, avec une femme de 40-50 ans, mariée mais venue seule. L'appartement est encore occupé et, même si les meubles ont été déménagés, il reste de nombreux bibelots attestant l'attachement de la famille à ses racines italiennes. Nous sommes accueillis par la fille (une vingtaine d'années) chargée de nous dire que les carrelages ont été refaits, laissant entendre que cela devait se répercuter sur le prix. Ordre de la visite : entrée, salon, balcon (un terrain vague sur la droite sera construit prochainement mais sera aligné dans le prolongement de l'immeuble sans créer de vis-à-vis gênant) : tout cela constituant la partie "jour" qu'une porte peut isoler de la partie " nuit " : couloir doté de renfoncements et placards, cuisine (encore meublée), deux chambres libérées de leur meuble ce qui permet de concevoir un aménagement (où mettre ses meubles), salle de bains, WC. La visiteuse ne pose pas de question avant d'être revenue dans l'entrée et questionne surtout sur les projets de la copropriété : il faut notamment refaire la moquette dans les parties communes (et mettre du carrelage) mais cela n'a pas encore été voté. Alain lui montre le dernier PV d'assemblée générale qu'il commente longuement (alors que la seule décision était d'interdire les garde-fous à certaines fenêtres). Visite de la cave et du garage (box). En remontant, questions sur la disposition, notamment par rapport à Grand Clément (lieu de marché) auxquelles Alain répond plan à l'appui. Montrant les boîtes aux lettres (et les noms exclusivement européens des 50 familles de l'immeuble) : "et puis on voit tout de suite la clientèle". En signant le bon de visite, la visiteuse se déclare peu intéressée à cause de la disposition, alors qu'Alain avait fait durer la visite en sentant qu'elle était tentée : "finalement, on les sent pas si bien ses clients". Analyse : Cette vente est importante pour Alain

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

car il s'agit d'un bien à proximité de l'agence, pris en mandat simple. Le déroulement de la visite aurait pu être favorable à Alain puisqu'il a su la faire durer. Néanmoins, il ne propose pas l'offre d'achat et attend la fin de la visite où son bon pressentiment s'avère infondé. De plus, même s'il finit par une remarque sur la psychologie de la vente, il faut ajouter une contrainte supplémentaire pour la visiteuse qui effectue ici une première sélection avant de revenir avec son mari et ses enfants : son engagement ne peut être que limité. L'enthousiasme pour la future demeure doit alors être partagé. Il est plus difficile de maîtriser le résultat d'une visite que celui d'une prise de mandat car l'enjeu n'est pas le même. Les techniques consistant à mettre sous pression le client ou à mettre en scène l'habitat supposent d'autres éléments pour fonctionner. Il est à cet égard notable que la visiteuse ait surtout posé des questions sur la copropriété (engageant Alain à prolonger sa présentation du PV de l'AG de la copropriété) pour ensuite se déterminer sur la disposition des pièces. On peut également relever le fait que l'appartement n'était plus meublé, ce qui peut empêcher l'acquéreur de projeter son habitat sur l'espace du logement.

Le poids des techniques de vente 1.

10h-11h Lyon 6 quartier Bellecombe, T5 100m², résidence récente, 1er étage avec ascenseur, occupé mais visité en l'absence de la propriétaire. Il y a déjà huit agences sur le bien, Alain l'a "rentré" quatre jours auparavant et il le fait visiter pour la première fois. C'est "un moment important pour s'imprégner du bien". La visiteuse a une demi-heure de retard ce qui exaspère Alain, d'autant plus que les gardiens (qui ont la clé) doivent partir rapidement. Cette attente est l'occasion d'un court récit : un acquéreur intéressé par une maison qu'Alain avait en mandat semblait ne voir que le croisillon et le lierre sur un mur. Le propriétaire préférait reprendre son croisillon. "on peut pas se permettre de rater une vente pour ça alors j'ai dit au propriétaire : écoutez votre croisillon il vaut dix euros à Casto, si vous en voulez un moi je le prends à ma charge." La visiteuse (25-30 ans, tailleur à fleurs, zézaye un peu) arrive un peu affolée ce qui pousse Alain adopte un ton posé et une attitude calme, montrant chaque pièce avant de proposer un deuxième passage. Ordre : entrée, séjour, terrasse, "espace nuit" (vestibule, chambre 1, chambre 2, salle de bains, WC, une porte pouvant isoler l'ensemble), cuisine, cellier. La visiteuse approuve à tout et ne souhaite revoir que la terrasse : orientée sud, suffisamment large pour y installer une table alors qu'elle a chez elle une petite terrasse qui laisse à peine la place pour une chaise longue. Alain étire le store et montre qu'il y en a même un deuxième sur la droite pour protéger le soir. Il fait signer un bon de visite dans la cuisine (tout le monde est assis), demande son avis à la visiteuse puis enchaîne : "par contre la seule chose que je vais vous dire c'est qu'il va falloir être très rapide avec cet appartement, comme vous vous en doutez, il y a beaucoup de demandes". La visiteuse approuve car elle a vu une autre annonce pour le même bien sur seloger.com, proposé par Guy Hoquet à un euro de plus (donc une ligne plus bas…) Elle questionne sur l'offre d'achat et ce à quoi elle s'engage, hésitant seulement parce que ses parents doivent approuver et qu'ils sont en vacances. Ils rentrent dans quatre jours et Alain indique que, l'offre courant sur sept jours, (son débit s'accélère quand il décrit la procédure) ils auraient le temps de venir visiter (note le rendez-vous).

Elle signe l'offre d'achat et demande le prix : 1,3 millions de francs ce qui lui convient puisqu'elle a un apport de deux millions (Alain vérifie qu'elle parle bien en nouveaux francs puisque, d'après lui, même des jeunes continuent à calculer en anciens). Alain, ravi, fait lui-même le diagnostic de la visite dans la voiture, retraçant l'évolution de la relation : d'abord calme pour s'adapter à l'état d'esprit de la cliente, puis instaurer une légère pression à la fin et l'accentuer "en crescendo" ; à côté de ce rythme, rôle du visuel et du détail "on achète avec l'œil, les clients ils achètent sur des détails. Là elle aimait la terrasse. C'est comme de la tauromachie : j'ai planté mes banderilles en lui montrant les chaises de jardin et je l'ai épinglée avec le store et avec le 2 e store sur le côté, c'était l'estocade." Malgré une certaine euphorie : "Enfin, c'est pas fait, là on le bloque huit jours mais je ne suis pas satisfait tant qu'on a pas signé le compromis et même là… Tant que j'ai pas mon chèque, et encore il faut qu'il soit approuvé par la banque." Je pensais que les parents pouvaient constituer l'obstacle à la vente mais c'est la visiteuse elle-même qui a rappelé trois jours plus tard pour annuler, sans réellement donner de motifs (au grand dam d'Alain). Analyse : l'interprétation proposée par Alain est à prendre en compte. On peut la rapprocher de la théorie du " coup de foudre " pour un logement. Un ensemble complexe d'éléments peuvent se résumer, voire se cristalliser, dans une impression générale ou dans un accessoire qui emportera la décision. Un acquéreur fait sans cesse l'aller et retour entre le monde marchand où certaines de ses attentes et contraintes peuvent s'objectiver (en surface, prix, localisation, etc.) et son futur habitat dont on peut penser qu'une part au moins échappera toujours à l'objectivation par la relation commerciale. C'est sans doute pour cette raison que les agents immobiliers poussent les clients à s'imaginer vivre dans le logement qu'ils visitent (en proposant des aménagements mais aussi en accentuant tel ou tel détail typique d'un style de vie comme peuvent l'être le croisillon ou la terrasse avec store et chaise longue), à se l'approprier. Le "coup de foudre" serait ainsi un cas particulier de ces situations où le calcul marchand est mis en sommeil parce qu'il n'a pas d'objection à formuler et permet une représentation de l'habitat souhaité. Plutôt que "d'enchantement" il faut parler de la difficulté à faire tenir deux registres conjointement. La visite pose toutefois une autre question qui est celle de l'engagement. Il est difficile de savoir si la promesse d'achat résultait d'un engouement réel, d'une argumentation bien menée, ou participait des deux mais il semble bien qu'elle ne représente pas le même engagement de part et d'autre. Même si le précontrat engage, l'agent peut avoir à interpréter. Il doit notamment évaluer le sérieux de la demande (et sa nature exacte), son adéquation avec le bien, les obstacles possibles (financiers ou autres). Dans le cas présent il s'agit peut-être d'un projet mal formé ou encore de la difficulté à assumer un choix en l'absence de tiers (les parents) et ce sont deux éléments laissés dans l'ombre par Alain. Il faut ajouter qu'il se sentait fier de pouvoir présenter une offre d'achat dès la première visite à la propriétaire, montrant par là sa capacité à sélectionner de bons clients pour un bien certes très demandé mais qui exige une importante solvabilité et sur lequel il y a beaucoup de concurrents.

De nombreux facteurs peuvent conduire l'agent à susciter une offre, en plus du contexte de la vente (nombre de mandats, urgence, etc.) : s'il sent les acquéreurs intéressés par un élément, même un accessoire (comme un croisillon), il peut s'en servir comme point d'appui pour amener le client à formuler une offre. Cela passe d'abord par le fait de

prolonger la visite. La proposition de l'agent n'est pas frontale mais profite d'un moment approprié (dans le deuxième exemple, le fait que tout le monde soit assis pour discuter est essentiel) pour rappeler le nombre de visites, l'intérêt autour de ce bien. La dimension de conseil et une bonne appréhension de la demande sont également nécessaires pour éviter que les clients ne reviennent sur leur décision. Ce risque est d'autant plus grand que la décision a été prise sur les lieux ou juste après, alors que l'acheteur est encore dans le contexte particulier de la visite. Par ailleurs, faire signer une offre d'achat sous la pression revient, comme le dit un agent cité ci-dessus, à faire prendre une option sur le bien, certes en renonçant à une éventuelle discussion sur le prix, mais avec la possibilité de continuer à visiter des biens et de lever l'option au bout de quelques jours. Le désistement après une offre peut également venir de la méfiance envers l'agent. Ainsi, un couple acquéreur (rencontré mais avec qui l'entretien n'a pas été enregistré) nous a indiqué s'être désisté après avoir reçu le lendemain de la signature une annonce sur Internet pour le bien qu'ils venait de réserver, alors que l'agent leur avait dit que le bien était en exclusivité : peut-être ne s'agissait-il que d'une exclusivité morale, mais la mauvaise impression produite a suffi à les détourner de ce bien et de cette agence.

Pour se faire une idée de la plus ou moins grande efficacité des techniques de négociation, l'indicateur retenu dans le questionnaire en ligne était la part d'offres d'achat qui se traduisaient par des compromis. 83% des agences répondent que les offres d'achat débouchent toujours ou presque sur un compromis, 12% que cela arrive dans plus de la moitié des cas et 6% dans moins de la moitié des cas. L'explication vient d'une part de ce que beaucoup d'offres se font au prix demandé et d'autre part du fait que certains vendeurs pressés qui avaient "tenté leur chance" acceptent la première offre si elle est assez proche de ce qu'ils avaient demandé. Enfin, il s'agit là des offres d'achat signées (sous forme de précontrat, cf. chapitre 1), pas de celles faites oralement qui peuvent être avortées avant d'en arriver au stade du précontrat. Il n'en reste pas moins que la proportion est importante (elle est un peu plus faible dans le questionnaire lyonnais, à environ 70%). Les agences de type A sont les moins nombreuses à dire transformer systématiquement l'offre en compromis (23%, 15% pour les autres) ce qui peut être un signe de leur plus grande tendance à presser les clients (n'oublions pas qu'elles travaillent plus que les autres sur des biens dont les délais de vente sont courts). La seule catégorie d'agence qui affirme que les offres d'achat se traduisent par un compromis dans moins de la moitié des cas sont celles qui ont beaucoup d'exclusivités (plus de 30%) [444] : cela traduit ici le fait qu'elles peuvent se ranger du côté du vendeur et refuser plus facilement les offres faites en dessous du prix d'affichage.

Finaliser l'accord

Pour ne pas donner lieu à un désistement l'offre doit être amenée dans de bonnes conditions par l'agent. Si elle est au prix demandé par le vendeur, les démarches ne sont pas terminées mais la transaction est conclue. Dans le cas contraire, la relation établie

[444] L'effet n'est pas massif : cela concerne 12% de ces agences contre 6% pour l'ensemble de l'échantillon. Les agences avec beaucoup d'exclusivités transforment aussi souvent les offres en compromis (pour les trois quarts d'entre elles) : leur singularité est atténuée dans un marché où les premières offres se font au prix d'affichage.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

auparavant avec le vendeur et l'historique de la transaction (temps écoulé depuis la mise en vente, offres précédentes) est primordial. Afin de donner une vision complète du processus aboutissant à l'accord et de la façon dont il mobilise les étapes précédentes de la relation de service, il n'est pas inutile de restituer le déroulement d'une négociation. Celle-ci a eu lieu pendant un entretien (Agence 4) avec les deux associés de l'agence, surnommés ici Cédric et Pascal : au cours de l'entretien, Pascal reçoit un appel sur son portable et n'y répond pas. Quelques minutes après, voyant de qui émane l'appel, il écoute le message qui fait part d'une offre d'achat pour une maison. Il veut alors la rappeler :

Pascal : Bon, je la rappelle tout de suite ? 1M 560 ? Cédric : là on a un grand débat, parce que on a une offre, on connaît un peu les limites du vendeur. Donc savoir si on la fait remonter au risque qu'elle nous passe dans les doigts, qu'on la perde. Parce qu'on pourra pas lui dire ensuite : ben finalement le vendeur accepte à un prix… Tu pensais à qui là, elle ? Pascal : alors on reprend tout le processus : les vendeurs sont des amis, des parents d'amis à moi. Donc ils nous on confié leur maison. En contrepartie, moi je me suis engagé, mais c'est moi qui leur ait proposé, ils n'en ont pas fait la demande. Dans tous les cas je leur ferai une remise sur les honoraires. Enfin j'avais pas particulièrement à le faire mais c'était sympa, pour faire confiance d'une part, et comme ce qui est important pour nous aujourd'hui c'est le produit… autant des amis qui viennent acheter, on fait pas de remise : on vend à quelqu'un d'autre, donc là c'est une perte de chiffre d'affaires. Là ils nous apportent un produit, je leur ai dit que je ferai une remise sur les honoraires, donc de les passer de 5% à 3%. Le but c'est aussi de leur laisser un prix net vendeur plus important, c'est pas… et aujourd'hui, on va parler en francs, on était à 1M 594 mille, ce qui leur laisse avec d'autres agences, parce qu'ils sont avec d'autres agences à 5%, le même prix de communication. Parce que ça aussi, il y en a qui ont du mal à l'entendre, c'est important que tout le monde affiche le même prix. Donc ça laisse un prix net vendeur de 1M 514 mille francs. Là on a l'offre à 1M 560 mille. Si je baisse mes honoraires à trois pour cent, ça laisse… à 5% ça laisse 1M 514, 1M 514 en net vendeur. 1 M 560 moins 3% ça fait 1M 513 mille. Donc la vente elle est faite. Euh. Simplement moi j'avais envie de leur laisser un net vendeur un peu plus important quoi. Et là. Cédric : Pascal est très joueur. Il a horreur des jeux de hasard et là c'est pas un jeu de hasard. Il est très joueur. C'est-à-dire que moi je suis très prudent parce que chaque vente est super importante. Et Pascal, d'ailleurs ça peut arriver de se casser la figure. Pascal : de toute façon, entre : si je suis certain que je perds la vente en faisant ça, il est évident que je la fais passer comme ça, on est bien d'accord. Mais… Cédric: Simplement, si dans deux minutes elle nous dit : ben j'ai pas encore réfléchi. C'est des gens qui sont un peu frileux aussi, ils sont venus trois fois… Je suis en train d'argumenter pour qu'il abaisse le prix (rires). Pascal: La façon dont je le présente en général… tiens là c'est elle qui me rappelle

Dans cette première partie de la présentation, la négociation semble exclusivement reposer sur un jugement psychologique. La marge sur laquelle spéculent ces deux agents est relativement faible (10 000 francs) : il sont persuadés que le vendeur, avec qui il y a une *"relation de confiance"* acceptera un net vendeur légèrement plus bas mais pas certains que les acheteurs (*"des gens frileux"*)voudront monter de 10 000 francs. Présenté comme un "jeu" –avec un réel enjeu– la transaction repose tout de même sur une

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

recommandation et sur un geste commercial important (diminuer fortement la commission).

Pascal se met à l'écart pour répondre au téléphone. Il revient une minute plus tard, exultant : "OK c'est bon, je peux me l'acheter la Clio! Et toi [à Cédric] tu me dois un resto" il revient s'asseoir : "Pascal : j'ai quand même baissé l'honoraire de 40% par rapport à ce qui se pratique normalement. Du fait aussi de ce contexte. J'ai utilisé ça pour la convaincre. Mais de fait, je l'ai remonté à 1M 570, je suis presque sûr que je peux le faire monter encore un petit peu plus. Et ce qui est sûr c'est que je pouvais gagner aussi un petit peu sur les vendeurs. Donc je pouvais faire passer une offre en faisant des honoraires normaux. Mais finalement… Bon, eux ils la payent peut être un petit peu moins cher. Alors après elle a payé 1M 570 au lieu de 1M 580, ça change rien, ils ont gagné 10 000, 10 ou 15 000 francs là, et le vendeur, ben les vendeurs vont gagner 23 000 francs [445] parce que je sais de toute façon que jusqu'à 1,5M net ils se posaient pas la question, ils acceptaient. Je vais les appeler tout de suite. Cédric : Ils peuvent encore nous dire : ben l'agence a fait une autre proposition et on a vendu. Ça nous est déjà arrivé. Mais là, je pense qu'on arrêterait direct notre métier ! (rires) [Interruption Pascal se met à nouveau à l'écart pour prévenir les vendeurs.] Pascal : sauf que là c'est une négociation, il n'y avait pas de négociation, quoi. Parce que les acquéreurs, c'est des gens… Ils sont faciles. Je savais que la vente était faite sur la première proposition qu'ils ont faite quelque part. J'ai fait remonter un peu pour le jeu mais en sachant que j'y arriverai de toute façon. Q : elle vous paraît symbolique cette négociation ? Pascal : attendez, on leur a annoncé 1M594 et donc ils achètent 1M570 mille, ouais ça fait quand même 20-25 mille balles. C'est assez faible. Cédric: c'est un prix qui a évolué aussi. Pascal : oui, c'était une maison qui était présentée à 1M690 francs il y a deux mois. Là, il a fallu faire un travail sur le vendeur, des comptes-rendus. Lui dire : le marché, c'est le marché, s'il n'y a pas de retour c'est que c'est trop cher. Il y avait 3 agences qui travaillaient. OK, on met 1M 590. Par contre on bouge plus. C'est vrai qu'après il m'a dit : 10-15 000, en effet. Cédric : finalement on parlait tout à l'heure de la confiance. Bon les vendeurs, tu les connaissais, les acquéreurs, finalement, tu les as vus trois fois. Pascal : J'ai passé beaucoup de temps avec eux et j'étais rassuré sur eux. Cédric : Tu as vu beaucoup de points. Pascal : ce qui compte finalement c'est le produit. Ils n'ont pas acheté le produit parce que je leur ai vendu. Je pense qu'il y a une vraie relation de confiance qui s'est mise en place malgré tout, qu'ils m'ont fait confiance sur les petites objections qu'ils pouvaient avoir. Et je me suis pas foutu de leur gueule non plus quand je leur disais. La négociation c'est un peu. C'est un usage. Alors après dans un marché comme ça, il nous arrive de faire des ventes au prix. Il y en a pas mal parce que quand on a quelqu'un qui cherche depuis 6 mois un T4 dans le 6e, qu'il en a perdu deux parce qu'il a pas été assez vite et qu'il en voit un qui est super bien. Pour le jeu il va peut-être essayer de dire : bon allez, je prends à 2% en dessous. Le

[445] ***A 1 570 000 francs, la commission (à 3%) est de 47 100 francs ce qui laisse un net vendeur de 1 523 000 francs. Le calcul des gains de chacun selon Pascal n'est pas inintéressant : il compte le surplus du vendeur (1 500 000 étant le prix de réserve) et le gain de l'acheteur par rapport au prix d'affichage (avec une légère erreur, ce prix étant de 1 594 000 et non 1 580 000 comme il l'annonce).***

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

propriétaire dit non, et bon OK : finalement j'achète. C'est l'usage de la coutume qui fait qu'on fait une offre, on négocie. Voilà. Q : là, il y a eu d'autres offres? Pascal: Non. Enfin nous a priori on n'en a pas eu. Il y a 15 jours ils ont eu une offre à 10% en dessous. Alors que là."

On voit progressivement l'importance des autres éléments de la négociation : présentée au début comme un jeu, une façon de miser un peu risquée, elle apparaît fondée sur un faisceau convergent de facteurs où entrent les conditions d'intermédiation et les difficultés à vendre dans un premier temps au prix demandé (ce qui suppose que malgré la "confiance" les vendeurs ont commencé à un prix d'affichage, ou *"prix de communication"* élevé), la relation de service (*"lever les petites objections"*, réaliser plusieurs visites assez longues pour susciter la confiance et ne pas être un pur vendeur : *"ils n'ont pas acheté le produit parce que je leur ai vendu"*). Ces ajustements moins spectaculaires semblent a posteriori aussi importants que la discussion finale, excitante pour les agents mais dont l'importance est relativisée *"c'est un usage"* (encore que la formulation d'une offre quinze jours avant représente un aiguillon et une source d'inquiétude). Il s'agit plus d'une série de petits ajustements concourrant à la décision finale que d'un choix emporté par la persuasion à un instant donné. Dans ce cas précis, où le prix de marché n'émerge dans la négociation que dans un second temps (après le travail sur le vendeur), l'enjeu devient de présenter un prix dont tout le monde puisse être satisfait, ce que l'agent obtient en réduisant sa commission : les acheteurs ont obtenu une baisse par rapport au prix annoncé, les vendeurs améliorent leur net vendeur et l'agent immobilier emporte une commission d'environ 7200 euros, même après l'avoir diminuée. Deux traits sont à retenir de la négociation. D'une part elle s'inscrit dans l'ensemble de la relation commerciale, renvoyant à l'ajustement préparé par les techniques d'intermédiation et les aspects de service et de conseil. D'autre part elle ne peut être modélisée comme une enchère [446], même si certains aspects la font ressembler à une enchère à rebours (le prix maximum est le prix d'affichage, que les acheteurs parviennent ou non à diminuer). La conséquence de ces deux remarques est que le choix de l'acheteur ne se réduit pas uniquement à des dispositions à payer pour telle ou telle caractéristique, ou pour tel type de voisinage, mais qu'il doit être replacé dans la configuration de la relation commerciale : certes la solvabilité constitue un filtre puissant mais, dans la mesure où plusieurs ménages ont la possibilité de répondre au prix demandé, le délai devient l'élément déterminant. Or la rapidité avec laquelle une ou plusieurs offres sont faites dépend de l'ajustement préconstruit par l'agent. La logique à explorer est donc moins celle de l'enchère que celle de la production de l'adéquation, ce qui ouvre la porte à une remontée en généralité fondée sur les modes de promotion et de valorisation des biens et des espaces.

[446] La logique de l'enchère est celle des modèles économiques destinés à expliquer les choix résidentiels et la concurrence spatiale. Elle ne prend pas en compte la temporalité de la transaction (ordre d'arrivée des offreurs, temps entre la mise en vente et les offres, etc.) : sa référence est en réalité la position du propriétaire foncier qui dispose d'un terrain pour lequel plusieurs catégories d'acteurs et d'usages sont en compétition. Elle renvoie donc à la répartition des activités et des logements dans l'aire urbaine, avec la médiation (qui s'appelle bien souvent la distorsion) éventuelle de l'Etat. Cf. Masahisa Fujita, *Urban economic Theory: Land Use and City Size*, Cambridge, University Press, 1989.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

3e partie : La place des agents immobiliers sur le marche des appartements anciens dans l'agglomeration lyonnaise

"A travers les preuves de la valeur on n'appréhende jamais que le transfert d'une valeur établie à de nouveaux objets, et en aucun cas l'essence de la valeur même ni la raison pour laquelle, à l'origine, elle fut attachée à tel objet qui ensuite la répercute sur l'autre."

Simmel, *Philosophie de l'argent* [447]

Introduction

Les développements qui précèdent invitent à plusieurs reprises à s'interroger sur les effets produits par les différentes pratiques étudiées. L'enjeu consiste ici à quitter la représentation du marché comme environnement, comme ensemble de relations sociales

[447] Simmel, *Philosophie de l'argent*, Paris, PUF coll. "Quadrige", 1987 (1906), p. 25.

nouées autour de biens mis en vente, pour viser une totalisation, celle du marché des économistes qui se caractérise par des prix, des quantités échangées et des règles de substituabilité entre les biens. Dans une certaine mesure, ce passage peut apparaître comme un cas de figure parmi d'autres des processus de remontée en généralité, problème scientifique central que la sociologie a pour beaucoup abordé sous l'angle de la question des rapports entres les niveaux micro et macro d'analyse. Elle est d'autant plus complexe à traiter qu'elle ne renvoie pas uniquement à l'armature conceptuelle utilisée mais également au fait que les instruments de mesure ne sont pas les mêmes pour chacun des deux niveaux. Ainsi, nous utiliserons pour cette partie, en plus du matériel déjà utilisé, la base de données dénombrant de façon exhaustive les agents immobiliers du Rhône (cf. chapitre 2), des données sur le marché lyonnais, et un corpus de petites annonces immobilières qui constituent le produit le plus facilement observable de l'activité des intermédiaires, ainsi qu'un bon moyen d'objectiver ce qu'ils représentent collectivement sur le marché. Ces divers matériaux seront décrits en détail dans les deux chapitres de cette troisième partie.

La démarche suivie ici va du micro vers le macro, sans qu'un tel mouvement détermine a priori la perspective à retenir ni la totalisation visée. En effet, les théories de l'explication du macro par le micro ne manquent pas [448]. La méthode du choix rationnel, incarnée par Raymond Boudon, qui consiste à observer les modalités d'agrégation de comportements d'acteurs dont on a au préalable explicité les logiques d'action [449], ne peut s'appliquer tout à fait ici. En effet, bien que centrées sur une catégorie d'acteurs, les intermédiaires, les analyses qui précèdent ont moins cherché à faire émerger leur rationalité propre que les configurations dans lesquelles ils travaillent. Or, des configurations ne peuvent être directement additionnées ou agrégées. La généralisation de configurations suppose habituellement d'abstraire les traits structurants des situations de base pour voir de quelle façon elles s'articulent les unes aux autres et comment elles composent un effet. Que l'on parle de système d'interdépendances, d'effet de seuil ou de masse critique, de jeux et de dilemmes du prisonnier, de chaises musicales, d'effet pervers, etc., plusieurs modèles fournissent un appui pour restituer des logiques d'agrégation dans lesquelles la détermination des modes de comportement est secondaire [450]. Ils ne sont pas contradictoires avec la méthode du choix rationnel, et un auteur comme Mohammed Cherkaoui, tout en maintenant l'idée de la pertinence

[448] Nous ne reviendrons pas ici sur les approches constructivistes, qui, comme leur nom l'indique, se situent plus du côté de l'analyse de l'élaboration du social (dans la perspective de l'ouvrage célèbre de Berger et Luckman *La construction sociale de la réalité*) que de l'explication. Philippe Corcuff (*Les nouvelles sociologies*, Nathan coll. 128, Paris, 1995) voit dans cette modalité de l'articulation du micro et du macro le point commun des multiples courants renouvelant la sociologie contemporaine. Pour autant, il nous semble que ce type d'analyse convient mieux à l'étude de processus historiques, à l'instar de ce que Laurent Thévenot définit comme des investissements de forme. Dans le cas qui nous préoccupe, cette tradition conviendrait mieux à l'étude des conditions d'existence d'un marché qu'à son fonctionnement courant.

[449] Nous n'insisterons pas sur le fait que ces logiques d'action sont, dans les faits, parfois imputées à partir du résultat observé. Le fait que l'analyse boudonienne parte de résultats (collectifs) à expliquer pour remonter aux comportements est le signe qu'elle est plus l'héritière des théories fonctionnalistes (dont elle se veut la critique) qu'un avatar des approches compréhensives (qu'elle essaie parfois d'annexer). La discussion nécessiterait d'être menée plus longuement mais ce n'est pas l'objet de ce travail.

d'approches situées exclusivement à l'échelle macrosociologique, voit dans ce type de modèles d'interdépendances le meilleur outil pour passer du micro au macro, y compris, et surtout, pour les théories "actionnistes" du choix rationnel [451] . Plusieurs éléments sont susceptibles de nous orienter dans ce sens. On peut ainsi proposer des prolongements fondés sur le mandat simple (avec l'hypothèse que la multiplication mécanique de visites sur un même bien conduit à l'inefficacité du marché des services immobiliers), ou sur la négociation (la course à la première offre, qui distingue la transaction intermédiée du modèle du commissaire-priseur, concourt à légitimer les évaluations hautes des propriétaires et entretient la hausse des prix).

Sans dénier toute pertinence à ces deux hypothèses, il faut préciser que les configurations auxquelles elles renvoient ne sont pas des épures de la relation commerciale, tirées de l'observation des régularités et destinées à la modélisation. Comme le note Norbert Elias dans une définition de la notion de configuration qui repose sur la métaphore du jeu, il faut distinguer la règle du jeu de son déroulement [452] : les deux figures (mandat simple et négociation) s'inscrivent dans une relation commerciale qu'elles n'épuisent ni l'une ni l'autre et qui fonctionne avant tout sur les mécanismes de transposition des conditions de la relation entre intermédiaires et clients aux caractéristiques du produit. Cette formulation permet le mieux de tenir et de synthétiser l'ensemble des facteurs et des techniques qui façonnent la relation commerciale, et en particulier la différenciation des circuits de valorisation décrits au chapitre 5. Elle prend notamment en compte l'état de l'intermédiation, à savoir que peu de biens échappent totalement aux agents immobiliers (qu'il y ait un mandat, ou simplement une estimation) même si une part importante des ventes se font entre particuliers : cette situation rend peu pertinente une comparaison entre la vente directe et la vente "intermédiée". Si ce point de départ incite à regarder avant tout le travail de qualification et de mise en valeur, la question de la généralisation continue à se poser car la projection d'une relation sociale sur la qualification d'un bien n'est pas un mécanisme qui se laisse abstraire dans un modèle simple d'interdépendances.

La notion par laquelle nous mènerons l'étude des effets des pratiques des agents immobiliers est celle de valorisation, plutôt que celle de classification ou de qualification. Certes, cette dernière incorpore la dimension sociale du jugement et le lien (voire

[450] Cf. Thomas Schelling, *Micromotives and Macrobeahvior*, New York, Norton and Cie, 1978: *"What we typically deal with in economics, as in much of the social sciences, is a feedback system. And the feedback "loop" is typically one of these relations that holds no matter how people behave. An output of one part of the system is an input to another part."* p50.

[451] Mohammed Cherkaoui, " le réel et ses niveaux : peut-on toujours fonder la macrologie sur la micrologie ?", *Revue Française de Sociologie*, n°38, 1997.

[452] Norbert Elias, *Qu'est-ce que la sociologie*, Paris, éditions de l'Aube, 1991 (1970). *"Le jeu n'est pas non plus une idée, uin "idéal-type" à partir duquel un sociologue peut en tirer des généralités, en étudiant en soi le comportement de chacun des joueurs, pour ensuite déduire, de certaines particularités communes à tous, les lois du comportement individuel. (…) Ce qu'il faut entendre par configuration c'est la figure globale toujours changeante que forment les joueurs (…) L'interdépendance des joueurs, condition nécessaire à l'existence d'une configuration spécifique, est une interdépendance en tant qu'alliés mais aussi en tant qu'adversaires".* p. 157.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

l'homologie) entre les rapports sociaux et les catégories de pensée, depuis le travail fondateur de Durkheim et Mauss selon qui *"la classification des choses reproduit la classification des hommes"* [453] *.* A bien des égards, nous nous situerons d'ailleurs dans la tradition de l'étude des représentations collectives initiée par ces travaux, en reprenant notamment ceux d'Halbwachs sur les prix des logements et sur la mémoire collective. Cependant, il nous semble essentiel de restituer la dimension marchande que le terme de qualification euphémise. Le travail par lequel un bien ou un lieu sont rendus attractifs, rares, recherchés ou substituables, et par lequel ils prennent une place sur un marché, va au-delà du conditionnement permettant de mettre en vente un logement (métrage, diagnostics, vérification de la propriété). L'évaluation et la qualification de biens, de services et de situations complexes aux caractéristiques hétérogènes ont été approchées par le concept de grandeur selon Boltanski (cf. chapitre 3), dans un rejet explicite du recours au terme de "valeur", trop polysémique, et dans le but de voir comment s'articulaient les différents registres dans lesquels s'exprime l'importance accordée à ces objets. La "grandeur" pourrait également convenir mais présente deux inconvénients. D'une part elle ne permet pas de faire le lien entre ces processus d'estimation, de qualification et la fixation du prix qui fait partie du travail de valorisation. D'autre part, elle met l'accent sur la façon dont sont reçus, diffusés ou altérés des discours ou des dispositifs d'évaluation sans s'attarder sur les conditions de leur production (concurrence entre acteurs, type de prises sur un bien et sur la relation, etc.) dont on a vu l'importance dans la relation commerciale. Toutes ces raisons conduisent à privilégier le terme de valorisation pour désigner la façon dont les agents immobiliers produisent les cadres de représentation et les dispositifs d'action à l'intérieur des marchés du logement. La notion de valorisation ne se situe donc pas en rupture avec les concepts proches mais vise à en préciser le sens dans le cas précis de cette étude.

La valorisation peut être étudiée à plusieurs échelles, que ce soit à un niveau global, c'est-à-dire dans un cadre national et/ou institutionnel donné, ou à celui du marché local, correspondant à l'agglomération. La première ne sera pas tout à fait écartée, le rôle des agents immobiliers sur la conjoncture et sur la fixation des prix présentant des aspects transposables d'un marché à l'autre. La dimension locale sera toutefois privilégiée. En effet, si l'on a pu repérer dans la partie précédente des modes génériques de mise en valeur des biens, ils ne prennent réellement leur sens que rapportés à un marché immobilier local, à un état donné de la concurrence entre agents, de l'offre et de la

[453] Emile Durkheim et Marcel Mauss, "de quelques formes primitives de classification, contribution à l'étude des représentations collectives", *L'Année sociologique*, n°6, 1908. Proposant une véritable archéologie de la "fonction classificatrice" les auteurs fondent leur travail, comme Durkheim le fait dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, sur l'étude des peuples "primitifs" en réfutant les thèses de Lévy-Bruhl selon lesquelles ils manifesteraient une pensée pré-logique : *"Les classifications primitives ne constituent donc pas des singularités exceptionnelles, sans analogie avec celles qui sont en usage chez les peuples les plus cultivés; elles semblent au contraire se rattacher sans solution de continuité aux premières classifications scientifiques".* Si l'on a pu voir dans cette perspective es fondements d'une anthropologie du symbolique (notamment dans les prolongements de l'école structurale), elle est également opératoire pour l'analyse des pratiques. On pense notamment à la façon dont Pierre Naville conçoit les qualifications professionnelles, ainsi qu'à la description que propose Pierre Bourdieu de la marge que laissent les classifications établies (titres, etc.) aux stratégies de distinction (Pierre Bourdieu, "Classement, déclassement, reclassement" *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°24, 1978, p. 3-21).

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

demande. Le fait d'atténuer la dimension spatiale des résultats présentés, par exemple entre agences des grandes villes et des villes moyennes, a pu amener à forcer le trait par endroits. En rapportant les résultats à un espace concret, il devient possible d'appréhender leur extension et leur domaine de validité. Dès lors la totalisation vise ce cadre local où il est possible de mesurer la représentativité des pratiques et de les référer aux tendances du marché.

Il peut paraître surprenant de présenter l'inscription de résultats génériques dans un contexte déterminé comme une forme de remontée en généralité. Porter le regard sur la spatialisation des activités et des représentations ne consiste pourtant pas à décliner des résultats dans des contextes divers, mais bien à transformer l'appréhension de ces résultats. L'espace est en effet une des modalités principales à travers laquelle se manifestent concrètement les phénomènes sociaux, ce qu'exprime Jean Rémy en ayant recours à l'idée de médiation :

"Les structures sociales et les structures culturelles s'avèrent, au niveau de l'explication, comme des éléments de base ; néanmoins, l'espace apparaît comme étant une médiation indispensable à partir de quoi se forment les concrétisations particulières et s'expriment de façons différentes les structures sociales et culturelles, car la conjonction –hic et nunc– des codes spatiaux et du support physique est une médiation essentielle à travers laquelle existent des rapports concrets entre agents. Les structures spatiales déterminent donc des effets propres, mais non autonomes, c'est-à-dire des effets qui se déduisent comme tels de la structure spatiale mais qui ne peuvent se comprendre qu'à partir de la structure sociale [454] ."

Tout en reprenant à notre compte cette position, qui ne doit pas faire oublier que les acteurs sont également les producteurs de cette structure spatiale et ceux qui déterminent comment se fait cette médiation [455] , il est nécessaire de préciser que cela n'ouvre pas sur une étude monographique. Certes, les études de localités et de communautés [456] sont très proches de la vision de Jean Rémy car elles permettent d'éprouver la pertinence de grands principes explicatifs, et de révéler l'émergence de processus passés inaperçus,

[454] ***Jean Rémy, Sociologie Urbaine et Rurale: l'espace de l'agir, textes présentés par Etienne Leclerc, Paris, L'Harmattan, 1998, p92.***

[455] Yves Grafmeyer, *Sociologie urbaine*, Paris, Nathan coll. 128, 1995.

[456] La différence entre les deux a notamment été formulée par Laurence Ratier-Coutrot, "De "Middletown" à l'OCS : les études localisées", in *L'esprit des lieux : localités et changement social en France*, collectif, Paris, CNRS, 1986 : le renouveau des études localisées en France sous l'égide du vaste programme impulsé par l'OCS (60 localités étudiées sur cinq ans, entre 1977 et 1981), s'est fait en référence aux monographies classiques de communautés aux Etats-Unis depuis l'exemple de *Middletown* (Robert et Helen Lynd, 1929). Les études de localité apportaient toutefois l'idée que les communautés locales ne pouvaient être étudiées comme un tout unifié, de façon exhaustive et dans leur globalité, mais qu'elles étaient le théâtre de processus diversifiés. Ces études ont notamment été les premières à attirer l'attention sur le réinvestissement des centres anciens dégradés par les classes moyennes. L'autonomie locale et la résistance aux phénomènes nationaux, ou du moins la diversité de leurs déclinaisons selon des contextes donnés, sont les éléments qui ont le plus retenu l'attention et contribué à justifier méthodologiquement l'usage de la monographie.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

dont la réappropriation des centres anciens par les classes moyennes au cours des années 80. Comme le note Jacques Lautman [457], qui s'interroge sur la possibilité d'en systématiser la conceptualisation autour de la notion de système d'action local, elles ne reposent pas sur un paradigme unique d'analyse et présentent souvent l'intérêt d'interroger et de remettre en cause les théories diffusionnistes du changement social. Cependant, on ne peut reprendre cette tradition d'études monographiques qui partent de la cohérence et de la consistance d'un espace ou d'un territoire donné, puisque l'analyse de la valorisation nécessite d'observer les évolutions relatives d'espaces différenciés. Par ailleurs, les acteurs que nous étudions sont dispersés dans l'agglomération lyonnaise, tandis que les agents immobiliers intervenant sur un secteur donné ne sont pas uniquement ceux qui y ont une agence. Les sources de notre approche ne sont donc pas à chercher du côté de la monographie mais plutôt de trois types de travaux distincts.

Les premiers sont ceux des économistes, dans leurs tentatives pour prendre en compte la dimension spatiale de l'économie [458] et de la conjoncture, mais surtout dans leur approche des marchés locaux qui a connu un essor à partir du milieu des années 1990 [459]. L'économie immobilière a longtemps été un domaine peu exploré, au moins jusqu'à la crise de 1993 (à cause de la connexion entre la crise financière et immobilière), ce qui peut s'expliquer par des facteurs internes à la discipline, mais également par la propension à raisonner en termes de flux et de circulation, alors que l'économie du logement suppose de *"redonner substance à la notion de stock"* [460]. De fait, l'économie immobilière et la réflexion sur les marchés locaux accordent désormais une grande importance à la structure de l'offre et à celle du parc de logements, se centrant notamment sur l'analyse des interactions entre les différents segments du parc de logements. Leur prise en compte se fait également dans l'optique de comprendre et d'améliorer les modes d'intervention publique sur ces marchés locaux [461]. Ces interactions ne sont d'ailleurs pas toujours décrites à l'échelle locale :

"On ne peut manquer de rappeler l'articulation que propose la théorie économique des segments de marché à première vue bien dissociés. Le marché fournit, par les prix, des signaux qui sont bien perçus par les agents. Ces prix,

[457] Jacques Lautman, "Pour une théorie de la localité", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 71, 1981.

[458] L'ouvrage de référence étant en France : Claude Ponsard (dir.), *Analyse économique et spatiale*, Paris, PUF, 1988.

[459] Nous y reviendrons par la suite, mais les deux contributions essentielles sont celles de Jean-Claude Driant, *Les Marchés locaux du logement : savoir et comprendre pour agir*, Paris, ENPC, 1995 et l'ouvrage collectif dirigé par Bernard Coloos, *Comprendre les marchés du logement*, L'Harmattan, Paris, 1997.

[460] Guy Marty, "Pour une théorie économique de l'immobilier", *Revue d'économie financière*, n° spécial sur la crise de l'immobilier, 1994.

[461] *"A trop conduire des politiques pilotées par l'offre, dans des segments bien déterminés correspondant à une très nette catégorisation de la demande telle qu'elle est pensée, selon des rôles bien définis, on finit sans aucun doute par perdre de vue la globalité de la question et de l'articulation logement, habitat, vie sociale."* Jean-René Bertrand et Jacques Chevalier (dir.), *Logement et habitat dans les villes européennes*, op. cit. p.233

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

qui sont des indicateurs de rareté, structurent les choix des agents, ce qui les amène à arbitrer entre diverses options : location/accession, neuf/ancien, individuel/collectif, centre/périphérie. Toutefois les ajustements de marché prennent du temps, tout particulièrement dans le domaine du logement qui relève de la longue durée et où les effets de stock l'emportent sur les effets de flux." [462]

On peut nuancer cette approche car le problème n'est pas seulement celui du temps d'ajustement : les prix ne sont pas des signaux aussi clairs et il est nécessaire de voir quelle information ils portent exactement (ce que se propose précisément de faire l'analyse de la valorisation). Par ailleurs, il manque (paradoxalement) à l'étude des marchés locaux de restituer la spatialisation des valeurs immobilières à l'intérieur du marché local [463] . L'hypothèse sur laquelle nous nous fondons est que les prix ne sont pas seulement un indicateur exprimant la rareté relative d'un segment par rapport à un autre mais que des phénomènes d'appréciation et de dépréciation peuvent se jouer à l'intérieur de chacun d'entre eux. Les ventes d'appartements anciens en centre-ville ont ceci d'intéressant qu'elles sont à l'origine des dynamiques affectant les autres segments (propriété qu'elles partagent avec le marché locatif). Ici il ne s'agit donc pas d'étudier la totalité des marchés locaux de l'habitat mais, à l'intérieur d'un de ces "segments" dont on peut penser qu'il a un rôle d'impulsion, de voir comment se construit cette rareté et comment passe l'information sur elle.

Des remarques comparables s'appliquent au deuxième type d'études nous ayant servi de référence, celles sur les systèmes locaux de l'habitat. Ce type présente bien des similarités avec les précédents et renvoie essentiellement aux travaux de Jean-Pierre Lévy [464] . D'une certaine façon, on pourrait dire qu'il s'agit d'une description par les quantités du marché local puisque les systèmes locaux de l'habitat partent de la description du parc de logements. L'objectif ne consiste pas à analyser la formation des prix mais à articuler la structure du parc à celle des mobilités résidentielles : si la structure de l'offre conditionne les parcours résidentiels, les différentes catégories de logement n'ont pas "en tant que telles" de signification et doivent être ramenées aux caractéristiques des ménages qui les occupent (ainsi qu'à leur position dans leur parcours résidentiel). La démarche suivie doit être rapidement décrite car il y sera fait plusieurs fois référence par la suite. Elle comprend quatre étapes successives.

1. Affectation à ces types de logements des caractéristiques des occupants (âge, PCS, statut d'emploi, nombre de personnes du ménage, etc.)
2. Sur cette base, classement en types d'habitat, qui expriment le lien entre les caractéristiques physiques du parc et les caractéristiques sociodémographiques des occupants. Il est ainsi possible de voir à quelles phases du parcours résidentiel

[462] ***Jean-Jacques Granelle, Economie immobilière, Paris, Economica, 1998, p. 226.***

[463] Il faudrait nuancer mais la question de la différenciation des prix dans l'agglomération sera reprise plus en détail.

[464] Jean-Pierre Lévy, "Les dynamiques socio-spatiales des marchés immobiliers", *Revue d'économie rurale et urbaine*, n°3, 1995. Jean-Pierre Lévy, "Habitat et habitants : position et mobilité dans l'espace résidentiel", in Yves Grafmeyer et Francine Dansereau, *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, op. cit. p. 153-180.

correspondent les différents types de logements. Les types d'habitat sont ensuite hiérarchisés (dévalorisé, intermédiaire, supérieur), à partir d'un indice sur la proportion de cadres rapportée à celle de professions intermédiaires.

Dans un prolongement de ce modèle portant sur le cas de la Seine-Saint-DenisJean-Pierre Lévy, "Peuplement et trajectoires dans l'espace résidentiel : le cas de la Seine-Saint-Denis", Population, 2003, pp365-399., la méthode est complétée par une enquête sur la mobilité des ménages afin de voir entre quels types d'habitat ils circulent. Ce questionnement est doublé d'une hiérarchisation des aires résidentielles (sur la base du même indice que pour les types d'habitat) : les aires résidentielles ne se confondent pas avec les zones d'habitat (définies par la distribution des types d'habitat). Selon sa localisation, un type d'habitat n'a pas tout à fait la même valeur. Cela permet de distinguer des effets de lieux, distincts de la structure de l'offre. Les conclusions vont dans le sens d'un cloisonnement des trajectoires : 3.

"Les ménages circulant entre les communes du département opèrent leurs choix résidentiels en considérant à la fois le statut socio-résidentiel des logements et le marquage social des communes. En prenant en compte les ressources inégales des communes, ces arbitrages aboutissent à la constitution de filières de mobilités cloisonnées par les hiérarchies locales des statuts résidentiels des logements et par les mécanismes d'embourgeoisement et de dévalorisation sociale à l'œuvre. Ils participent à la fabrication des marquages sociaux et des effets locaux et, de ce fait, à la transformation des spécialisations socio-territoriales préconstruites par les structures locales du parc immobilier". p393.

Nous retiendrons essentiellement deux éléments de cette approche qui est sans doute la plus complète pour étudier la mobilité résidentielle dans une aire donnée et à laquelle il ne manque que les prix des logements et des loyers [465] : d'une part le fait que la valorisation s'interprète en référence à une structure donnée de l'offre et que les effets locaux doivent être distingués d'effets de structure qui renvoient à la configuration matérielle du bâti, et d'autre part l'articulation de la valorisation aux mouvements affectant chacun des types d'habitat. L'acquisition d'un appartement est une appropriation de l'espace distincte de la mobilité résidentielle : certes la majorité des acquéreurs réalisent un achat à but d'habitation mais ce n'est pas toujours le cas (investissement locatif, opération de marchand de biens). Il peut en outre s'agir d'achats qui modifient la structure de la propriété (si un propriétaire vient occuper un logement en location), de telle sorte que le stock de logements qui nous sert de référence est distinct de celui retenu pour les systèmes locaux de l'habitat.

[465] Une approche liant le peuplement et le prix des logements a été proposée par Nicole Tabard qui superpose la division de l'espace issue d'une classification des ménages sur critères sociodémographiques et la carte des loyers ("les loyers, reflet économique de l'organisation économique de l'espace", *L'observateur de l'immobilier*, n°23-24, 1993. la corrélation n'est pas totale entre les hiérarchies sociales et celles des loyers : des ménages modestes du centre-ville occupent de petits logements dont le loyer (ramené au prix au mètre carré) est élevé, souvent avec l'aide de la famille (cas des étudiants par exemple), pour pouvoir demeurer dans le centre. Toutefois cette étude ne prend pas en compte la structure de l'offre ni la mobilité résidentielle.

Le troisième ensemble de travaux regroupe les mesures quantitatives de la ségrégation [466], qui observent la distribution de différentes catégories de la population sur un territoire divisé en unités de base. Les évolutions sont saisies en statique comparative. Les catégorisations de la population, souvent réalisées sur la base d'analyses factorielles, peuvent mettre l'accent sur divers aspects comme le lien entre les polarisations socio-résidentielles et la répartition des activités économiques (cas du travail de Nicole Tabard sur toute la France [467]). L'outil de classification est essentiellement la nomenclature des PCS qui permet d'utiliser les données de recensement et qui fournit une bonne image de la structure sociale, surtout utilisée à un niveau désagrégé comme le fait Edmond Préteceille pour l'agglomération parisienne [468] : au-delà de la mesure de la ségrégation, les résultats peuvent se lire comme une cartographie des mouvements de peuplements et des changements sociaux sur lesquels faire porter l'analyse (en repérant les endroits où "il se passe quelque chose" par rapport au reste de l'agglomération). En l'occurrence, ce travail conduit à s'interroger sur les espaces mixtes, intermédiaires, peu étudiés par les sociologues. De la même façon, il nous parait essentiel de rapporter les évolutions localisées aux évolutions générales de l'agglomération et aux évolutions différenciées des zones qui la composent. Dans notre perspective, il ne s'agit pas d'étudier le peuplement mais de voir dans quelle mesure la répartition des valeurs immobilières peut constituer un indicateur des processus sociaux à l'œuvre localement.

Ces trois types de travaux devaient être brièvement présentés car ils nous ont servi de référence pour construire notre représentation du marché local et parce qu'ils irriguent, de façon explicite ou non, les pages qui suivent. La valorisation produite par les agents immobiliers sera étudiée en référence à ces approches des marchés locaux. L'analyse de la valorisation sera menée en deux temps : le chapitre 7 rapportera les pratiques des intermédiaires aux deux grandes données de marché, les prix et les quantités, s'intéressant en particulier au lien entre valorisation et formation des prix. Le chapitre 8 se penchera sur la subdivision du marché local en sous-marchés locaux et sur la façon dont les agents immobiliers en construisent l'attractivité, les délimitations et les articulations.

chapitre 7 : formation des prix et valorisation des biens

[466] Pour des présentations des méthodes on peut se référer aux contributions à l'ouvrage collectif dirigé par Jacques Brun et Catherine Rhein (*La ségrégation dans la ville*, Paris, L'harmattan, 1994) qui signale le regain d'intérêt de la recherche urbaine pour la problématique de la ségrégation. On peut également mentionner la revue de littérature de François Madoré, *Ségrégation sociale et habitat*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2004.

[467] Nicole Tabard, "Des quartiers pauvres aux banlieues aisées, une représentation sociale du territoire", *Economie et Statistique,* n°270, 1993, p. 5-22.

[468] Edmond Préteceille, "La ségrégation sociale a-t-elle augmenté? La métropole parisienne entre polarisation et mixité", *Sociétés contemporaines*, n°62, 2006, p. 69-93.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

"Là se trouve la clé de la formation des prix, dans une certaine forme de pratique sociale complexe et continue qui aboutit à créer des systèmes de référence qui prennent place dans la mémoire collective des habitants d'une ville."

Jean-Paul Lacaze [469]

Même en se libérant de l'idée que le prix porte toute l'information pertinente circulant sur le marché et qu'il constitue le seul guide de l'action des intervenants, on doit le considérer comme un dispositif central du marché. Il recouvre une réalité complexe, non seulement à cause des mécanismes de formation qui, pour le logement, impliquent longue liste de facteurs, mais également parce qu'il est multiple (différents prix d'affichage, prix de vente final) et difficilement observable (que ce soit pour un bien particulier ou à l'échelle d'un marché). Si les agents immobiliers n'ont qu'un faible rôle sur variations conjoncturelles du prix, ils en ont un plus important sur le type d'information que portent les prix de marché. Il s'agit donc de voir dans un premier temps le rapport entre ces prix de marché, par essence conventionnels, que les intermédiaires contribuent à élaborer et les dispositifs de mesure savants, techniques et/ou professionnels qui enregistrent et analysent ces prix de marché. La question n'est pas seulement de savoir si les agents immobiliers peuvent diffuser des évaluations fiables mais également de savoir ce que ces évaluations "fiables" signifient et quelle connaissance du marché elles retiennent. Dans un second temps, il s'agira de restituer les processus qui, sans s'inscrire dans le prix de vente final, participent à la construction de la valeur des biens. En effet, si le raisonnement consistant à attribuer une valeur monétaire à la moindre caractéristique d'un bien ou d'un lieu s'est généralisé (notamment à la faveur du succès des modèles hédoniques de prix), l'absence ou la présence de ces caractéristiques peuvent avoir d'autres conséquences qui sont moins souvent notées, et pour lesquelles les indicateurs disponibles sont rares ou inexistants : délai de vente, attraction d'une catégorie particulière de clientèle, hiérarchisation des préférences, fait de percevoir un écart de prix comme une opportunité ou un risque, etc. Cet aspect de la valorisation sera abordé à partir de l'étude des petites annonces immobilières.

Chapitre 7 section 1 : connaître et fixer des prix de marché, de l'observation à la valorisation

7.1.1 Mesure et fabrication des prix

Les enjeux de la connaissance des prix

Modèles hédoniques de prix

Qu'il s'agisse d'observer le prix des logements ou de l'expliquer, la méthode des modèles hédoniques (ou hédonistes) de prix a tendu à s'imposer. Le terme "hédoniste" est attribué

[469] Jean-Paul Lacaze, "Les prix hédoniques n'expliquent pas les femmes nues sculptées sur les façades des immeubles", *Etudes Foncières*, n°76, 1997

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

à Andrew Court [470] qui, afin d'évaluer la hausse réelle des prix dans l'automobile aux Etats-Unis dans les années 30 a cherché à mesurer ce qui, dans la hausse du prix moyen, était imputable à l'évolution de la qualité des voiture : pour calculer l'indice de hausse des prix, il a donc divisé le prix moyen par le prix d'une voiture type, définie par un ensemble de qualités et considérée comme étalon du confort de l'utilisateur (d'où l'appellation "hédonique"). Il est ensuite possible, par régression économétrique, de mesurer la contribution de chacune des caractéristiques du produit au prix total. Dans cette perspective descriptive, les approches hédonistes sont donc des régressions économétriques qui intègrent un effet qualité et un effet temporel. Elles soulèvent des difficultés pratiques dans le cas du logement où les biens ne diffèrent pas que par quelques caractéristiques physiques mais également par leur localisation. La méthode dite des ventes répétées (consistant à ne regarder que l'évolution des prix des biens vendus plusieurs fois sur la période pour ne pas avoir à faire de comparaison transversale) a d'ailleurs parfois été préférée à l'approche hédonique. Elle part du principe que l'évolution du prix d'un bien est moins rapide que celle de l'ensemble du parc (dont la qualité s'améliore) et que les modèles hédoniques ne captent pas cet effet car ils ne mesurent pas des transactions portant sur les mêmes biens. Elle se heurte toutefois à la durée entre deux transactions sur un même bien (lequel a par ailleurs pu faire l'objet de travaux et n'être plus tout à fait "le même bien"). Les modèles hédoniques sont donc les plus fréquents, et ne se limitent pas à la mesure de l'évolution des prix dans le temps : leur logique est par essence une logique de comparaison transversale et non longitudinale, même lorsqu'ils intègrent la dimension temporelle. La valeur de long terme d'un immeuble ou d'un logement n'est pas mesurée sur la base d'un suivi mais imputée à partir de l'évolution générale du stock : un de leurs principaux usages est d'ailleurs l'estimation de biens qui ne sont pas sur le marché (de ce point de vue ils portent plus sur la valeur que sur le prix). En décomposant un bien complexe en plusieurs caractéristiques, ils permettent de comparer des biens différents, permettant par exemple d'évaluer combien une salle de bains supplémentaire ajoute à la valeur d'un bien, ou si le fait de mettre en vente sur Internet permet de vendre à un prix plus élevé. La question de la localisation est résolue (ou plutôt est traitée) par la définition de zones homogènes (marché local) sur lesquelles sont faites les régressions ou qui apparaissent comme une variable dans la régression (cf. chapitre 8).

L'approche hédonique n'a pas été utilisée seulement pour observer les prix mais également pour en expliquer la formation. A cet égard, elle constitue le principal outil de test des modèles : tous les travaux économiques anglo-saxons comportant une vérification empirique que nous avons cités jusqu'ici utilisent cette méthode, qui recouvre plusieurs modalités de traitement statistique mais reste dans sa logique toujours la même.

[470] Andrew Court, "Hedonic Price Indexes with Automotive Examples", *The Dynamics of Automobile Demand*, New York, General Motors, 1939. Le contexte était celui d'une forte hausse des prix pour laquelle les constructeurs de voitures étaient critiqués et le rattachement d'Andrew Court à General Motors et à l'AMA (Automobile Managers Association) n'est évidemment pas anodin. On cite également, comme fondateur "empirique" des prix hédoniques ayant abordé la question par l'angle du changement de qualité : Ziv Griliches ("Price Indices and Quality Change", Cambridge, Harvard University Press, 1971). La présentation de ces deux auteurs est tirée de Alain David, François Dubujet, Christian Gouriéroux, Anne Laferrère, Claude Taffin, "Les indices Notaires INSEE de prix des logements anciens", *INSEE Méthodes*, n°111, 2005.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

La théorisation va même au-delà, et pose une homologie (voire une identité) entre le mode de mesure et le mécanisme. Cette conception remonte à l'analyse de Lancaster sur la consommation [471] : l'idée est que le consommateur d'un bien complexe n'achète pas un produit fini mais une série de biens intermédiaires, certes indissociables mais dont l'utilité finale se construit dans la consommation. Cette dernière est donc vue comme une fonction de production (produisant de l'utilité) dont les inputs sont le panier (ou le vecteur) d'attributs composant le bien complexe (ou hétérogène). Rosen [472] a le premier appliqué cette théorie au logement et son modèle sert encore de référence. Il décompose de la même façon le logement une série de caractéristiques, propres au bien (surface, nombre de pièces, garage, etc.) ou à son environnement (distance au centre, présence d'équipements à proximité, etc.) [473] , et considère que la demande de logement est en réalité une demande pour ces caractéristiques. Dans la mesure où il n'existe pas de marché indépendant pour chacune d'elles, ces marchés sont dits implicites. Le prix de chacun des attributs qui, dans une approche descriptive, n'est qu'une mesure statistique de l'effet marginal de tel ou tel facteur, est alors perçu comme un prix de marché résultant de la confrontation d'une offre et d'une demande sur un marché implicite. Chaque propriétaire est dans une situation de monopole, de telle sorte que le prix est un prix d'enchère [474] (ce qui, on l'a vu, n'est pas nécessairement la modélisation la plus pertinente pour les transactions dans l'ancien résidentiel). N'étant pas observable, le prix d'une caractéristique est également implicite, et même décrit comme un prix fantôme, "shadow price" (SP). Méthodologiquement, cette approche ne diffère en rien de la précédente, la régression fournissant les prix implicites. Les courbes d'offre et de demande (ou consentements à payer) pour telle ou telle caractéristique sont particulièrement difficiles à évaluer (elles ne renvoient à aucune donnée alors que les prix implicites peuvent être déduits des prix des transactions effectivement observés) mais cette difficulté est levée si l'on considère que les prix implicites sont des prix d'équilibre. Le succès qu'a connu cette théorisation vient de ce qu'elle permet la prise en compte d'un nombre virtuellement infini de caractéristiques, tout en isolant l'effet propre de chacun. Elle se prête ainsi particulièrement bien à l'évaluation de l'impact (par exemple) de l'installation d'un équipement public. Au-delà de la connaissance des marchés immobiliers, les modèles hédoniques de prix ont donc beaucoup été utilisés pour quantifier l'effet d'investissements publics (ou autres) sur le prix des biens, autour des thèmes de la valorisation et de la capitalisation [475] .

En arrière-plan de ces problématiques de la capitalisation, qui ne nous intéressent

[471] Kevin Lancaster. "A New Approach to Consumer Theory" *Journal of Political Economy*, vol. 74, 1966, pp. 132-157

[472] Sherwin Rosen, "Hedonic Prices and implicit Markets : Product Differentiation in Pure Competition" *The Journal of Political Economy*, vol.82, 1974, pp. 34-55

[473] Dans la microéconomie du brokerage on y ajoute les conditions de mise en vente et notamment le temps sur le marché.

[474] M. Fujita, *Urban Economic Theory, Land Use and City Size*, op. cit.

[475] Pour le cas français voir notamment Christophe Beckerich, *Biens publics et valeurs immobilières*, Paris ADEF, 2001.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

pas directement ici, se cache la question de la révélation des préférences des acheteurs et de leur disposition à payer pour tel ou tel attribut (ou, ce qui intéresse l'économie publique, pour tel ou tel investissement). Les prix implicites sont censés donner une mesure de ces préférences. Quel que soit l'écart entre le processus réel de formation des prix et le mécanisme des marchés implicites, il est toujours possible de prétendre que les SP captent des phénomènes réels de valorisation (d'autant plus qu'on les calcule généralement d'après des transactions effectivement réalisées), même s'ils ne sont pas explicites ou observables dans les comportements des acteurs : l'objectivation par le modèle en tient lieu. Théoriquement, ces modèles confèrent le même statut aux attributs réellement observables dans la pratique sociale et à ceux qui ne le sont pas. De façon assez classique dans le raisonnement économique, ils reposent sur une naturalisation des prix de marché qui supposent que les prix observés (qui servent de base aux régressions) portent effectivement l'information pertinente et sont de "vrais prix de marché" sans pour autant interroger les mécanismes qui font que le prix agrège de l'information. La particularité des marchés du logement, et leur différence avec le marché néoclassique de concurrence pure et parfaite, sont souvent rappelées sans qu'il y ait réellement de conséquences sur l'estimation des prix implicites. Pour être exact, la microéconomie du brokerage soulève parfois cet aspect de la question : l'interrogation part alors du principe que plus les biens sont hétérogènes et plus les marchés sont étroits ("thin"): pour ces biens, la vraie valeur de marché n'est pas observable et les acteurs peuvent détenir un pouvoir de marché. Habituellement, ce pouvoir est décrit comme n'agissant pas sur les prix implicites : dans un modèle hédonique de prix, il influence la constante, pas les paramètres. Cette hypothèse a été testée [476] à partir de données de MLS (sur Bâton Rouge et Modesto) avec un modèle de prix hédoniques qui distingue les caractéristiques observables et non observables des biens, et intègre une série de variables portant sur les caractéristiques du vendeur et de l'acheteur (profession, revenu et statut familial). Le pouvoir de négociation est mesuré par le fait de vendre une maison vacante ou occupée (dans le premier cas, le vendeur est censé être plus pressé) : la régression montre effectivement une différence de prix en fonction du "pouvoir de négociation", différence qui se traduit sur la constante. Les auteurs restent plus prudents à propos de l'influence sur les prix implicites : le seul élément allant dans ce sens réside dans le fait que l'effet dépréciateur de la vacance est compensé si le bien présente certaines caractéristiques (laissant penser que s'il vend un bien attractif, le propriétaire ne subit pas les inconvénients du marchandage). Leur conclusion est que l'effet sur la constante suffit à prendre en compte le rôle de la négociation. Un tel résultat peut être interprété comme le signe de l'existence d'autres phénomènes de valorisation, ne se traduisant pas uniquement par les prix des attributs. Cette perspective sera prolongée dans la deuxième section de ce chapitre.

Ces modèles ont été peu utilisés en France jusqu'à la fin des années 1990, notamment à cause du manque de données sur les transactions. Parmi les quelques essais, nous citerons celui de Nicolas Gravel, Michel Martinez et Alain Trannoy car le débat auquel il a donné lieu dans la revue *Etudes Foncières* révèle bien la spécificité de

[476] John Harding, John Knight, C.F. Simans, "Estimating Bargaining Effects in Hedonics Models: Evidence From the Housing Market", *Real Estate Economics*, vol. 31, 2003, p. 601-622.

cette approche. Dans leur première contribution [477] , les auteurs appliquent la méthode hédonique à un corpus de petites annonces immobilières du Val d'Oise, aboutissant à des résultats qu'il ne s'agit pas ici de discuter mais qui sont typiques, au moins dans leur style, de ce mode d'approche (affirmant par exemple que, toutes choses égales par ailleurs, un kilomètre de distance supplémentaire de distance à Paris minore le prix de 18 000 francs). La source utilisée a pu soulever des critiques, mais les réticences à l'égard de la logique même de l'approche doivent également être soulignées. Elles ont notamment été formulées par Jean-Paul Lacaze [478] , d'après qui la méthode est pertinente pour expliquer des variations marginales (au sens du calcul marginaliste) du prix des logements, ou pour le logement neuf, mais pas pour faire ressortir ses déterminants fondamentaux. Ceux-ci seraient plutôt à rechercher du côté de la géographie sociale et des comportements d'agrégation et de ségrégation (effets d'adresse notamment), dont la principale traduction est la corrélation entre le prix des logements et le revenu moyen des habitants de la commune. A l'appui de sa thèse, il souligne la pérennité de la valeur de certains immeubles (notamment des immeubles haussmanniens à Paris), qui renvoie d'après lui plus à la question de la valeur sociale de l'espace qu'à l'évolution de la qualité du stock de logements [479] . La réponse des défenseurs de l'approche hédonique [480] porte sur deux éléments : la corrélation entre les prix et les caractéristiques socio-démographiques du peuplement d'une part, la valeur particulière des immeubles les plus prestigieux d'autre part. Nous passerons rapidement sur le second point qui est traité en définissant ces immeubles comme des biens mi-privés mi-publics (du fait par exemple de leur façade), ce qui ouvre sur la problématique des effets externes, que nous n'aborderons pas ici.

La réponse sur le premier point consiste d'abord à dire que certains traits caractéristiques du peuplement peuvent être intégrés au modèle, en suivant l'argument selon lequel les acheteurs peuvent y être sensibles, de la même façon que le sont les aménités. Ils ajoutent ainsi le taux de chômage communal, et le revenu moyen des ménages alors que n'étaient présents auparavant que des "caractéristiques publiques" (indicateurs de la criminalité et de l'échec scolaire). Certes, les deux sont corrélées, mais l'apport de la régression économétrique consiste justement à isoler les effets propres de chaque variable. L'argument consiste alors à dire que l'introduction de variables socio-démographiques ne modifie pas le rôle des autres caractéristiques (notamment l'effet dépréciateur sur le prix des logements de la taxe d'habitation, critiqué par Lacaze [481] , dans lequel on peut voir l'écho assourdi du "vote avec les pieds" de Tiebout). L'essentiel

[477] Nicolas Gravel, Michel Martinez, Alain Trannoy, "Une approche hédonique du marché des logements", *Etudes Foncières*, n°74, 1997.

[478] Jean-Paul Lacaze, "Les prix hédoniques n'expliquent pas les femmes nues sculptées sur les façades des immeubles", *Etudes foncières*, n°76, 1997.

[479] *"Si le calcul marginal n'a pas une grande valeur explicative, c'est sans doute parce qu'il a été conçu pour expliciter les logiques économiques de flux matériels, financiers et immatériels en circulation rapide, mais qu'il se transpose difficilement à l'étude de stocks de très longue durée de vie comme les logements."*

[480] Nicolas Gravel, Michel Martinez, Alain Trannoy, "L'approche hédonique du marché immobilier", *Etudes foncières*, n°78, 198

du raisonnement ne porte toutefois pas sur cette introduction de nouvelles variables mais sur l'interprétation de la corrélation entre le revenu des ménages et le prix des loyers : à l'idée selon laquelle le peuplement fait la valeur d'un quartier, ils opposent la causalité inverse : la qualité (des logements, des espaces verts, des équipements publics, etc.) fait le peuplement. Posé en termes aussi dualistes, le débat appelle essentiellement à raisonner en dynamique et à voir les deux processus comme engagés tour à tour (voire en même temps) dans la valorisation des espaces : par exemple les habitants ne sont pas uniquement un signal social, ils participent à la production des aménités (investissements dans les logements, demande d'équipements aux dirigeants locaux, etc.) et par la même contribuent à reproduire ou à transformer la qualité du stock de logements. Le cœur du débat ne nous semble toutefois pas se situer dans cette alternative mais dans la conception de la concurrence spatiale : pour les tenants des modèle hédoniques, il s'agit d'une concurrence pour des attributs (plus ou moins demandés et plus ou moins rares, voire uniques) qui se résout dans la formation de prix implicites, tandis que les approches se situant dans une perspective de géographie sociale la voient comme une concurrence entre des catégories d'acheteurs, qui se résout par une appropriation différenciée des espaces et une distribution spatiale spécifique des ces catégories : il s'agit plus d'expliquer les différences dans la fluctuation des prix que d'en déterminer le montant. A cet égard, rappelons que la tradition associant morphologie sociale et morphologie spatiale (cf. chapitre 8) voit les prix de l'immobilier comme une traduction de la concurrence spatiale plutôt qu'elle ne cherche à les expliquer (même si on pourrait envisager des évaluations de prix fondées sur ces critères).

Cela ne signifie pas que les modèles hédoniques sont plus pertinents : ils soulèvent de nombreuses interrogations, non seulement sur l'objectivation des prix implicites, mais également sur le caractère tautologique de l'explication (tel attribut est cher parce qu'il est recherché), et sur la dimension performative des énoncés (des experts pouvant par exemple y recourir pour évaluer un bien). Celle-ci n'invalide d'ailleurs pas le pouvoir descriptif des modèles (au contraire) : le prix reste le résultat d'un accord dans lequel des évaluations de type hédoniste peuvent être mobilisées. Les modèles hédoniques ne doivent donc pas seulement être étudiés sous l'angle de leur pertinence mais comme un équipement de marché, dans une perspective proche de celle de Desrosières pour qui les production statistiques sont à la fois des artefacts et des outils réellement engagés dans la pratique des acteurs sociaux [482] : *"Il est difficile de penser <u>en même temps</u> que les objets mesurés existent bel et bien et que cela n'est qu'une convention"* (Souligné par

[481] Là aussi il inverse le sens de la causalité : dans les communes chères où les ménages sont riches et sollicitent plus les services privés que publics, la commune peut diminuer le taux de la taxe d'habitation (dans le cas de Neuilly, qu'il choisit, on pourrait ajouter l'importance de la taxe professionnelle).

[482] Alain Desrosières, *La politique des grands nombres, histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte, 1993. On pourrait d'ailleurs ajouter la "mesure" des prix à cette réflexion sur la polysémie du terme où ne manque que les commerçants et les financiers : *" Dans les quatre cas du juge, de l'astronome, du géomètre et du préfet, le mot mesure peut sembler être utilisé dans des sens différents : le juge tranche avec mesure, l'astronome et le géomètre optimisent leur mesure, le préfet applique les mesures de son ministre. Pourtant le rapprochement de ces divers sens n'est pas fortuit, dès lors que ces mesures sont vues comme destinées à susciter l'accord, entre plaideurs, entre savants ou entre citoyens".*p85.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

l'auteur, p. 8). De fait, leur diffusion ne renvoie pas principalement à leur pertinence théorique mais au type de traitement statistique qu'ils permettent, la régression étant (on l'a vu) l'instrument privilégié des économètres et du raisonnement toutes choses égales par ailleurs, ainsi qu'à leur adéquation aux attentes d'acteurs situés à l'intersection d'univers savants (instituts de statistique publique, économistes) et professionnels (banques, notaires). La visée descriptive est celle qui s'est jusqu'ici le plus développée en France, même si les exemples qui précèdent montrent que l'utilisation des modèles hédoniques pour expliquer les prix des logements tend à gagner du terrain [483] .

Enjeux pratiques

Cette proximité des usages académiques et professionnels est par exemple pointée par Pierre-Henri Derycke [484] :

"On voit ainsi l'économie théorique et l'économétrie positive rejoindre la pratique de l'évaluation immobilière et même les prescriptions de la loi qui, en France et en Belgique notamment, recommandent de se référer à la valeur résidentielle de biens immobiliers de caractéristiques similaires dans le voisinage de l'immeuble à estimer : c'est la notion dite de "comparable" dans la loi Mermaz de 1989 par exemple".

De par leur logique même, les modèles hédoniques peuvent aisément être articulés à une démarche d'expertise, cette dernière supposant également de décomposer le bien en une série de critères évalués isolément sur la base de références établies. Comme on l'a vu, les particuliers font assez peu appel à des expertises payantes avant de vendre leur bien, de telle sorte que le développement de modèles hédoniques a plutôt été porté par des professionnels. On pense par exemple aux expertises judiciaires. Certains mentionnent également la mesure de la valeur des actifs immobiliers d'une entreprise (et les choix d'investissement des banques et des assurances), ou encore les préoccupations des aménageurs urbains, mais ce sont deux autres secteurs qui retiennent en premier lieu l'attention des tenants de ces approches, la fiscalité et le secteur bancaire. Pour la première, il peut s'agir de déterminer le mon-tant des impôts assis sur la détention ou la mutation de biens immobiliers, mais aussi de permettre aux centres départementaux de la direction générale des impôts (DGI) de comparer les prix annoncés des logements à des prix de référence afin de mieux détecter les fraudes. Pour les établissements de crédit, il s'agit d'améliorer la gestion des prêts hypothécaires : l'établissement de crédit a intérêt à connaître le plus précisément le montant du prix du gage qui peut différer sensiblement de celui de la transaction. Là où le crédit hypothécaire est très développé, la question n'est pas celle de l'utilisation des prix hédoniques pour fixer la valeur de recouvrement mais porte plutôt sur la nécessité de continuer à solliciter des experts immobiliers en plus de ces modèles. Les experts n'assurent pas, en effet, le même automatisme dans l'application des critères que les modèles économétriques et peuvent se montrer plus sensibles à la conjoncture [485] . Sans entrer dans les détails, on peut dire que cette

[483] Citons par exemple un modèle sur le parc locatif privé, utilisant les chiffres de l'enquête logement, Jean Cavailhès, "Le prix des attributs du logement", *Economie et Statistique*, n°381-382, 2005, p. 91-123.

[484] Pierre-Henri Derycke (dir.) *Structure des villes, entreprises et marchés urbains*, Paris, L'Harmattan, 2000 p. 20.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

réflexion aboutit à l'idée que les expertises ne sont pas nécessairement de meilleures estimations de la valeur de recouvrement, mais qu'elles fournissent une bonne prédiction du risque de défaut [486] : si elles sont supérieures au prix d'achat, le risque de défaut est plus fort que si elles sont inférieures. Le premier cas en effet est interprété comme le signe que l'ancien propriétaire a eu des difficultés à vendre, difficultés que pourra à son tour éprouver l'emprunteur s'il a des difficultés de remboursement : il aura alors plus tendance à se mettre en défaut de paiement qu'à revendre le bien par lui-même. Le raisonnement porte sur un segment particulier du marché (les maisons préfabriquées) et ne peut être transposé tel quel à la situation française. Si le problème ne se pose pas de cette façon en France pour le crédit hypothécaire, la mesure de la pertinence des dires d'experts, dont les agents immobiliers peuvent faire partie, est un enjeu pour les pouvoirs publics qui souhaitent s'appuyer sur une connaissance fine des marchés locaux. Or, comme le note Jean-Claude Driant, il y a peu de moyens pour évaluer leur fiabilité [487] .

En France, la question de la sécurisation du crédit hypothécaire se pose non seulement pour les établissements de crédit mais également pour les tenants de l'accession sociale qui y voient un moyen de rendre moins restrictifs les critères de mesure de la solvabilité par les banques [488] : il s'agirait de rééquilibrer le contrôle qui pèse actuellement presque exclusivement sur les capacités de remboursement (ce qui n'empêche pas de prolonger la réflexion sur des systèmes de garantie et de caution pour les ménages modestes). En arrière-plan se profile la question des produits financiers dérivés des crédits immobiliers encore rares en France au moment de l'écriture de ces lignes [489] . Ils nécessitent une mesure approfondie de la volatilité des prix sur longue

[485] Patricia Rudolph, "Will mandatory Licensing and standards raise the quality of real estate appraisals?" *Journal of Housing Economics*, vol. 7, 1998, p. 165-179. L'auteur part d'un modèle de principal agent, le risque étant que l'expert influence l'expertise pour faciliter la vente (ce qui ne serait pas le cas avec un expert ne prenant pas de mandat).

[486] Dennis Capozza, Ryan Israelsen, Thomas Thomson, "Appraisal, Agency and Atypicality: Evidence from manufactured homes" *Real Estate Economics*, vol. 33, 2005, pp. 509-537. Les auteurs partent d'un segment de marché particulier : les biens immobiliers préfabriqués (manufactured homes) qui représentent un segment en extension : 8% du marché, 15% des premiers logements en 2001 aux Etats-Unis. Il s'agit de situations où l'emprunteur ne possède pas le terrain et où le collatéral peut facilement être déplacé, donc revendu. Les recouvrements sont faciles. Quand un emprunteur est forcé de vendre, cela se fait à plus bas prix et c'est la facilité à vendre qui entre en jeu : le risque de défaut peut être plus bas si le bien est liquide car l'emprunteur peut le vendre plutôt que de se mettre en défaut de paiement. L'étude porte sur 195 442 logements préfabriqués sur terrain loué, au moment du prêt, et 9746 défauts de paiement.

[487] *"Le taux de recours à un agent immobilier pour louer un logement ou un immeuble peut varier considérablement d'une agglomération à l'autre. Sachant par ailleurs que les types de patrimoine et les conditions de location diffèrent sensiblement selon la présence ou non d'un intermédiaire, on en conclut que la fiabilité de l'information recueillie auprès des agents immobiliers varie dans la même proportion d'un site à l'autre."* In Jean-Claude Driant, *Les marchés locaux de l'habitat*, op. cit. p122. On notera qu'il évalue la fiabilité de l'information fournie en fonction des parts de marché et non des autres prises des agents.

[488] Cette préoccupation est d'autant plus forte que la caution tend à se développer par rapport à l'hypothèque (cf. chapitre 2). Pour une formulation de cette préoccupation, voir notamment : Emeline Baude, Jean Bosvieux, *Hypothèque ou caution, l'exception française*, op. cit.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

période [490] . La vision financière incite d'ailleurs à raisonner en termes de bulle, de fondamentaux et de risques. Un des paradoxes de leur introduction, qui ne les distingue pas des autres champs d'extension de la titrisation, est que la sécurité qu'ils apportent aux acteurs les mettant en œuvre provoque d'autres formes de volatilité et d'incertitude [491] . Sans aborder ici la question de ces produits financiers, l'important réside dans l'objectivation croissante des prix du logement à travers la solidification des outils utilisés par les différents acteurs professionnels, mais aussi par le biais de leur diffusion auprès des particuliers. Au-delà de la pertinence de ces nouveaux outils, c'est leur usage et leur diffusion qui doivent être soulignés.

Sources

Cette diffusion a été précédée par la constitution de sources importantes pour la connaissance des marchés immobiliers. Traditionnellement, les travaux sur les marchés immobiliers en France, et particulièrement sur l'ancien qui avait été beaucoup moins étudié que la production neuve, pointent l'insuffisance des sources disponibles. Cela était (et reste) particulièrement vrai au niveau local, encore qu'avec de nombreuses différences selon les cas [492] , mais des indices nationaux manquaient également : l'indice du coût de la construction ne correspond pas à l'évolution des prix de vente, et les calculs sur des évolutions moyennes de prix soulèvent les problèmes de comparaison entre plusieurs états du stock de logement, comme on l'a vu plus haut. Les instruments de mesure se sont mis en place avec un certain décalage par rapport au développement du marché de l'ancien (il dépasse la construction neuve dans les années 80 mais l'indice INSEE Notaires n'existe que depuis 1994). Ils ont dû, pour être valides, s'appuyer sur des bases de données alimentées depuis le milieu des années 80 (pour la plus ancienne) arrivant à maturité au début des années 2000. Il existe en effet des sources mais leur exploitation a pris du temps (la constitution des bases de données a notamment bénéficié du développement de l'informatique). Il faut donc présenter les sources avant de voir les

[489] Il faut en réalité distinguer entre les tires de créance (sur crédits hypothécaires) et les titres de propriété dont le développement pose les problèmes de la spécificité du sous-jacent, le logement, par rapport à d'autres actifs, notamment son manque de liquidité et l'irréversibilité du processus de titrisation. La titrisation des droits de propriété, ce que l'on a appelé la "pierre papier", a connu un développement en France, notamment à travers les SCPI, pas les celle des créances (Ahila Balatou et François Delavenne, "Titrisation et immobilier", *Revue d'économie financière*, 1994 (n° spécial sur la crise financière de l'immobilier).

[490] Cf. Jacques Friggit, *Prix des logements, produits financiers et gestion des risques*, op. cit. calcule ainsi une *"volatilité significative"* qui montre que *"contrairement à une idée fréquemment véhiculée, le risque de prix des logements n'est pas négligeable et justifie la recherche de mécanismes de couverture compte tenu des effets de levier qui en amplifient l'effet sur de nombreux agents économiques."*p. 73.

[491] Notre thèse ayant été rédigée au moment de la crise des titres sur les crédits hypothécaires aux Etats-Unis, il est difficile de dire si cela freinera ce mouvement.

[492] Jean-Claude Driant, *Les Marchés locaux du logement : savoir et comprendre pour agir*, Presses de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, Paris, 1995. Jean-Claude Driant, *La connaissance des marchés locaux de l'habitat : les principales sources d'information existantes et leurs limites d'utilisation*, ANAH, 2005.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

bases de données et les instruments qui en sont tirés.

On compte deux sources principales : les notaires et la DGI. Les actes de vente sont en effet tous authentifiés par un notaire, qui transmet un extrait de l'acte à la DGI, au bureau des hypothèques. Celle-ci en fait trois copies pour des services internes : une pour le centre des impôts, une pour le service des domaines et une pour le cadastre. Des conventions lient parfois la DGI à d'autres organismes chargés de l'information sur les marchés immobiliers locaux : c'est dans ce cadre que nous avons eu des données sur le marché lyonnais (cf. infra). Le temps d'intégration d'un acte à une base est assez long (3 à 4 mois pour les bases notariales).

En ce qui concerne les notaires, deux bases de données existent : BIEN, pour l'Ile-de-France, sous l'égide de la Chambre Interdépartementale des Notaires de Paris (commencée en 1980 pour Paris, 1986 pour la petite couronne et 1996 pour la grande couronne) et PERVAL pour la province, lancée par le Conseil Supérieur du Notariat en 1994. Les deux bases sont alimentées sur le principe du volontariat des notaires et totalisent plus de 8 600 000 enregistrements en 2005, et 500 000 de plus par année (dont 70% en province) [493] . Il s'agit de la plus importante banque de données sur les transactions immobilières en France (voire au-delà) et son taux de couverture (part de l'ensemble de des transactions figurant dans la base) est devenu satisfaisant : il est estimé à environ 85% en Île-de-France (estimé à partir d'enquête sur l'activité des études de notaires) même si le mode d'estimation ne permet pas de distinguer l'ancien des autres transactions. En province le taux de couverture est estimé à partir du nombre total de transactions, lui-même connu par la DGI (enquête EXISTAN dans les centres des impôts) : le taux de couverture pour l'ancien est plus difficile à évaluer depuis que les droits de mutation sur le neuf et sur l'ancien ne sont plus distincts (1999, cf. chapitre 1), mais il est évalué à environ 66%. Un certain nombre d'informations sont diffusées à partir de cette base notamment le service en ligne "Immoprix" qui indique pour chaque commune (voire par quartier pour les grandes villes) le prix de vente moyen, le prix au mètre carré, le nombre moyen de pièces, et la surface habitable moyenne (pour les appartements, d'autres informations sont données pour d'autres types de biens). A Paris un autre service en ligne (payant) permet de trouver les prix de vente de biens similaires : il est fourni par l'intermédiaire de sites d'annonces *Seloger* ou *Immostreet*. Enfin, la base PERVAL a été utilisée pour la réalisation d'un système expert (mis en place en 2004), affectant un prix à chacune des caractéristiques, complété par des enquêtes de préférences individuelles (comportant notamment un consentement à payer). Réservé aux adhérents professionnels du site, ce service va dans le sens de la réalisation d'expertises fondées sur une méthode hédonique.

L'utilisation la plus connue de ces bases est toutefois la construction de l'indice Notaires INSEE [494] , le label fourni par l'INSEE permettant notamment de conférer à cet

[493] L'augmentation de la quantité d'enregistrements et l'attention portée aux bases de données est aussi l'occasion d'améliorer la saisie de l'information. Comme l'écrit J-C Driant (*Les marchés locaux du logement*, op. cit.) : *"Les extraits d'actes sont une production notariale, le mode rédactionnel, la richesse et la précision apportées, sont variables d'un rédacteur à l'autre (et donc d'un extrait à un autre). Certaines caractéristiques peuvent être absentes (profession, description du bien) ou approximatives : enseignant pourra désigner aussi bien une institutrice qu'un professeur de l'enseignement supérieur"*.p. 205.

indice de prix une légitimité et le statut d'indice de référence. Les modalités de construction de l'indice sont très brièvement présentées dans l'encadré. L'INSEE publie ensuite trimestriellement trois indices : l'indice hédonique, le prix moyen au mètre carré (sans correction par le modèle hédonique), et le nombre de transactions. Il ne valide que ces trois indices au niveau national (pour pouvoir assurer une publication trimestrielle). Il existe d'autres indices nationaux, le plus important après celui de l'INSEE étant celui de la FNAIM que l'on a évoqué au chapitre 1 : son taux de couverture est plus faible, mais il a l'avantage de pouvoir être publié plus rapidement (ce qui est aussi un avantage commercial). La base de données de la FNAIM, alimentée par les agences immobilières volontaires, contenait 500 000 transactions en 2004, 140 000 de plus chaque année. L'indice n'est pas calculé par la méthode hédonique mais sur la base de pondérations sur l'évolution du prix moyen (pondération par la part de chaque type de bien, maison ou appartement croisé avec le nombre de pièces).

L'indice INSEE Notaires :

L'indice concerne les logements anciens (au sens fiscal), à l'exclusion des logements atypiques (chambres, lofts, châteaux, loges de gardiens, hôtels particuliers, grandes propriétés), uniquement à usage d'habitation, vendu vide, et acheté par un particulier ou une SCI. On retire également les adjudications qui représentent 14% des ventes. Il est calculé en rapportant une valeur courante d'un parc fixe de logements à sa valeur pendant la construction de l'indice (1998-2001 [495]). Ce parc de référence est divisé en 296 zones ("strates élémentaires") : ces parcs sont représentatifs de l'ensemble des transactions mais également de l'ensemble du parc de logements (ce qui peut être vérifié par comparaison avec le recensement). A Lyon, le parc de référence compte 15 382 transactions. Deux hypothèses sont retenues pour la période de construction de l'indice : la qualité est mesurée par le même groupe de caractéristiques, et les caractéristiques (ainsi que le prix au mètre carré) d'un bien ne varient pas. Le logement de référence, servant aux régressions est (pour les appartements) un trois pièces (18 à 22m² par pièce) en rez-de-chaussée, sans parking ni cave ou terrasse ou balcon, avec une salle de bains, construit entre 1948 et 1969 vendu au 4e trimestre 1998. Il y a une régression par strate élémentaire.

La DGI ne propose pas d'indice de prix mais elle a tout au long des années 1990 produit des chiffres sur la base de l'enquête EXISTAN menée auprès des centres des impôts, renouvelée annuellement jusqu'au début des années 2000. Cette enquête doit laisser place à d'autres formes de productions statistiques, qui ne sont pas encore en place au moment de l'écriture de cette thèse. Comme on l'a indiqué plus haut, des partenariats locaux ont parfois été instaurés. L'OTIF (Observatoire des Transactions

[494] Alain David, François Dubujet, Christian Gouriéroux, Anne Laferrère, Claude Taffin, "Les indices Notaires INSEE de prix des logements anciens", *INSEE Méthodes*, n°111, 2005.

[495] Sauf celles pour lesquelles il manque le nombre de pièces ou qui on un prix au mètre carré à un extrême de la distribution. Données sur les biens : quartier, date de construction, nombre de pièces, surface par pièce, nombre de salles de bains, nombre de garages, parking, état du bien. Pour les appartements : étage, présence d'un ascenseur, d'une cave et/ou d'un balcon. Localisation donnée par quartier.

Immobilières et Foncières), service de la Communauté Urbaine de Lyon, a ainsi constitué une base de données des transactions effectuées sur l'agglomération à partir des copies d'extraits d'actes fournis par le services des domaines : il dispose donc d'une base exhaustive des transactions depuis 1990. Nous avons utilisé ces données pour cette raison et parce que, sans être publiques, elles sont plus accessibles que celles des notaires. L'intérêt d'utiliser les informations des notaires n'était pas négligeable puisque la mention de la présence d'un intermédiaire dans la transaction n'apparaît pas dans l'extrait d'acte communiqué à la DGI, ni a fortiori dans les données de l'OTIF. D'après les notaires rencontrés, elle ne figure pas non plus systématiquement dans l'acte de vente. Nous avons fait une demande pour avoir accès à la base PERVAL puis à un échantillon d'actes (détenus par la chambre des notaires du Rhône), puis à un échantillon de compromis (sur lesquels figure également la présence d'un intermédiaire). Dans un contexte où les conditions de diffusion deviennent un enjeu (et notamment un enjeu commercial), ces demandes successives, portant qui plus est sur un aspect à propos duquel les notaires souhaitaient peu communiquer, n'ont pas été acceptées. Les données de l'OTIF constituent une source satisfaisante pour la connaissance du marché immobilier, et nous sommes passés par d'autres moyens pour nous faire une idée de la proportion d'affaires conclues par un agent (cf. chapitre 1 et chapitre 8). Le seul inconvénient des données OTIF est le délai (le délai de traitement est plus long que pour les notaires) : les données ne sont disponibles qu'entre un et deux ans après la transaction. Par ailleurs, elles sont fournies au niveau agrégé et non par transactions. Les informations que nous avons demandées ne sont donc pas les mêmes selon le niveau d'agrégation :

- A l'échelle de l'agglomération : nombre de transactions et prix au mètre carré par année (1990/1999) pour tous les types de biens : résidentiel neuf et ancien, collectif et individuel, terrains, immeubles, locaux commerciaux (uniquement le murs, pas les fonds de commerce). Pour les appartements anciens (1990-2003) : nombre de transactions par nombre de pièces, prix moyen et prix au mètre carré par nombre de pièces, type de l'acquéreur (particulier, marchand de biens, SCI, acquéreurs publics, lotisseurs et sociétés privées d'aménagement), lieu de résidence de l'acquéreur au moment de la transaction, âge de l'acquéreur (par tranches) au moment de la transaction.
- A l'échelle communale (et de l'arrondissement) : pour les appartements anciens, mêmes champs que précédemment. (1990-2003).
- A l'échelle du quartier IRIS pour Lyon et Villeurbanne (1990-2003) : mêmes champs, à l'exception de l'origine géographique (celle-ci étant mesurée au niveau communal).
- Ces éléments donnent une bonne perception de la structure du marché et du nombre de transactions. Pour la période 2003-2005 (où le nombre de transactions a dans l'ensemble stagné), nous avons seulement complété ces données par les prix donnés par les notaires (Chambre départementale du Rhône et extractions de PERVAL accessibles au public), qui permettent de voir l'évolution par quartiers des prix (pour les délimitations spatiales, voir chapitre 8).

Il ne s'agit pas de mettre ici en œuvre un modèle de prix hédonique, non parce que les données sont insuffisantes mais parce que l'objectif est plutôt de mettre en évidence le

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

rôle des comportements de valorisation en les étudiant directement, sans les inférer à partir de séries de prix. Les éléments recueillis ici servent essentiellement à apporter une connaissance assez fine des structures du marché lyonnais pour pouvoir situer les résultats issus d'autres sources. Toutefois, avant d'aborder cet aspect, il est nécessaire de voir comment se situent les agents immobiliers par rapport à ces évolutions dans les outils de connaissance du marché.

7.1.2 Estimations

"L'estimation relie un espace de circulation défini par une qualification générique de l'objet, permettant d'avancer un prix, à la perception des propriétés matérielles de l'objet qui peuvent ouvrir sur une pluralité d'espaces de circulation. Dans le cas d'un échange marchand standard, la nature de l'objet et son espace de circulation se qualifient simultanément. Il s'agit de la même chose".

Christian Bessy et Francis Châteauraynaud, *Experts et faussaires*, op. cit.p. 170

Les développements précédents témoignent de la solidification d'une série d'équipements de marché qui sont destinés à être diffusés, sous des formes payantes ou gratuites, personnalisées (estimation d'un bien) ou générales (prix moyen sur une localisation). Une telle diffusion est de nature à améliorer la qualité de l'information qui circule sur le marché, sans que cela soit automatique. Par exemple, un magazine souhaitant faire sa une sur l'immobilier présentera toujours des prix au mètre carré par commune ou par arrondissement : que ces prix soient issus de la base PERVAL ou d'une enquête auprès de quelques agences du centre ville (les niveaux de prix donnés par les agents étant alors plus "actuels"), ils resteront des indications à la portée informative limitée pour un vendeur ou un acquéreur. En effet, un prix au mètre carré ne donne pas d'information sur les échelles inférieures à celle à laquelle il est calculé : fourni à l'échelon communal il renseigne sur la hiérarchie des prix au sein de l'agglomération mais ne permet pas d'évaluer un bien. Le directeur de l'agence 14, souvent sollicité par les médias pour des sujets sur l'immobilier indique ainsi :

"Il faut être le plus honnête possible quand on fait une estimation, ça sert à rien de raconter des conneries. C'est vrai que ça me fait rire quand on se fait interroger par les journalistes, sur un même emplacement vous pouvez avoir du 800 euros au mètre carré et du 4000, du 800 parce que c'est une vraie cave, rez-de-chaussée avec tout à refaire, puis le dernier étage plein sud avec terrasse. Même emplacement, même immeuble, mais après on aura du 800-850 et du 3800. Donc il faut bien donner une moyenne, mais vous voyez ce que je veux dire." (Agence 14)

Dans le discours des agents, les évaluations larges de cette nature sont vues comme étant de nature à provoquer la confusion, plus que comme un premier point de repère pour les particuliers. Il est vrai qu'elles peuvent avoir un effet performatif réel, notamment si un vendeur applique strictement le prix au mètre carré de l'arrondissement pour fixer son prix de vente. Dès lors la question est peut-être moins de savoir si les nouveaux outils de connaissance du marché vont irriguer les différents supports utilisés par les particuliers et les professionnels que de savoir de quelle façon ils vont le faire et s'ils sont de nature à rapprocher les représentations de ces acteurs de celles des concepteurs des bases de

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

données. Deux éléments suscitent des réserves : d'une part la déconnexion des publications par rapport à la conjoncture immédiate et d'autre part le fait que ces outils n'ont pas été élaborés dans le but d'infléchir le déroulement des transactions. On retrouve là les conceptions sous-jacentes aux modèles hédoniques vis-à-vis des prix de marché : elles y voient la vérité ultime pour définir la valeur d'un bien, mais les modèles sont construits de façon à atténuer les fluctuations erratiques des marchés [496] . Il ne faut donc sans doute pas voir les intermédiaires comme les diffuseurs potentiels d'une information fiable et complexe, élaborée au sommet et devant être remise en forme : la question porte plutôt sur le type d'estimations qu'ils arrivent à transmettre et éventuellement à imposer. Comme l'indique Alain Bourdin, le marché n'est pas le lieu de la transaction mais son contexte : c'est dans l'appréhension de ce contexte, c'est-à-dire non seulement dans la connaissance de l'activité de marché mais également à partir des transactions prises comme référence, que se forment leurs estimations. La plupart des agents immobiliers rencontrés adhèrent peu ou prou à une vision spontanéiste de la formation des prix de marché, à partir de l'observation empirique qu'un bien "dans les prix du marché" se vend, tandis qu'un bien trop cher ne suscite pas de demande de visites. Cette vision n'empêche pas la mise en œuvre d'un important travail de fabrication, et la distinction entre le bien "dans les clous" et le bien hors marché recouvre celle entre une bonne et une mauvaise promotion.

La notion de prix de marché

Il est donc nécessaire dans un premier temps de rappeler que les évaluations sont, comme le reste de la relation commerciale, soumises aux conditions dans lesquelles se présente l'affaire. L'estimation n'est pas uniquement un exercice technique, elle engage la prise de mandat, le prix d'affichage, et le jugement du vendeur sur l'agent, comme le rappelle ce responsable d'une agence récente : "*Pour le vendeur, faire estimer son bien c'est une façon de juger l'agent immobilier sur son terrain."* (Agence 7). Beaucoup d'agents s'en tiennent d'ailleurs à l'évaluation du vendeur (quelque soit par ailleurs leur réel sentiment sur la valeur du bien):

"C'est vrai qu'on est dans un marché un peu de pénurie en ce moment et qu'on manque de références donc les particuliers sont un peu… Et le vendeur il a toujours tendance à se baser sur les prix qui sont dans les annonces qui sont pas toujours les prix réels. Donc il y a parfois des difficultés à trouver le prix d'équilibre. D'autant plus qu'entre les professionnels il n'y a pas un langage qui est cohérent. Sans vouloir se jeter des fleurs ni tirer sur les autres, je pense qu'il y en a vraiment qui sont pas faits pour estimer des appartements, hein, et puis là aussi il y a différentes techniques de prise de mandat. Il y a une technique qui consiste à faire plaisir au vendeur, à dire : monsieur il n'y a pas de problème, vous pensez que votre appartement vaut 800 000, moi je le vends 800. Donc si on se met dans la peau du vendeur, ça interpelle un peu, on se dit : "ouais, effectivement, pourquoi pas ?" On tente notre coup. Et puis après on se retrouve

[496] On peut y lire une attitude plus générale vis-à-vis du marché, attitude qui mêle une vision spontanéiste (les mouvements du marché sont incontrôlables, ils révèlent des mouvements sur lesquels on n'a pas prise) et une action, un travail de marché (stabiliser les évaluations, couvrir les risques).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

dans une situation qui n'est pas forcément celle qu'on avait envie de connaître". (Agence 16)

D'une manière générale, il n'est pas toujours évident de dissocier le contexte de l'intermédiation de l'estimation que construit l'agent (même s'il ne cherche pas à l'imposer). A la *"technique de prise de mandat"* qui consiste à ne pas chercher à convaincre le vendeur s'ajoute ainsi la difficulté pour l'agent d'estimer le bien s'il manque de mandats servant de points de comparaison, et d'autres ventes auxquelles référer le bien : sa connaissance des prix n'est pas un pur savoir-faire technique mais engage une perception générale de l'activité du marché et une mise en rapport des ventes faites dans un contexte donné. Il y a une oscillation entre le prix de marché (ici appelé "prix d'équilibre" par l'agent) et la "vraie" valeur du bien, ou valeur fondamentale pour reprendre les termes de l'industrie financière. On a vu au chapitre précédent que l'argument du prix de marché pouvait servir à réguler la négociation. Il n'en représente pas pour autant la valeur fondamentale du bien. Les deux prix peuvent entrer en ligne de compte :

"Il y a des informations techniques, qui rentrent je dirais à 50% dans notre évaluation. Dans notre évaluation, j'allais dire, du risque, il y a l'évaluation estimation de la valeur, d'accord, donc là il nous faut toutes les informations techniques concernant le bien, sa situation, et puis toutes les références pour pouvoir comparer et émettre une évaluation. Puis il y a l'évaluation du risque, qui va dire, ben à 50%. Il y a effectivement le rapport qualité-prix par rapport au marché : est-ce que ce bien, compte tenu de notre évaluation, le propriétaire est d'accord pour qu'on le propose à un prix pas trop éloigné du marché, ou au contraire éloigné du marché. Donc ça c'est l'approche un peu technique. Et puis il y a l'approche économique. Bon encore une fois, un vendeur qui nous dit : j'en voudrais 120 et que ça vaut 100, on peut peut-être essayer, mais dans trois semaines, OK, on se met à niveau il va falloir que je vende parce que j'ai un projet, je veux dire l'approche risque elle est pas très élevée. Si par contre encore une fois, le vendeur nous dit : c'est 120 sinon c'est rien et de toute façon je suis bien ici, bon, là l'approche risque, le risque est trop élevé pour nous quoi". (Agence 10)

Ce type de conception est l'une de celle qui s'ajuste le mieux aux conditions de l'intermédiation puisqu'elle anticipe la vie du bien sur le marché : le "risque" présenté comme de la gestion d'actifs, correspond en réalité à une probabilité de vendre, estimée par rapport à l'évaluation d'un prix de marché. Il est rare que la représentation de la promotion du bien mime à ce point la logique financière. Le plus souvent, seule la valeur de marché retient l'attention :

" Si on y va par un raccourci, le prix de marché c'est le prix que quelqu'un est prêt à payer. Hein. Nous quand on évalue un bien, on donne toujours une fourchette de 10%. Il y a un prix d'équilibre et puis il y toujours + ou – 5%. Dans cette fourchette de 10% c'est la courbe de Gauss, donc c'est-à-dire qu'il y a 80% des gens qui sont dans cette courbe, 80% des gens qui sont prêts à signer dans ce prix là, il y en a 15% qui sont prêts à faire une affaire à un prix inférieur et puis 5% qui sont peut-être prêts à payer un peu plus, quoi. Alors on peut toujours essayer de toucher les 5%. Donc si on se met dans le créneau après c'est le jeu de la négociation. Si on tombe sur un acheteur qui a besoin urgemment d'un bien, qui vient de s'en faire souffler un sous le nez. Il va plonger à un prix élevé,

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

plus élevé que le prix moyen. Si par contre on arrive difficilement à trouver un acheteur et que notre vendeur est pressé, on va peut-être être bien content d'en trouver un en dessous de notre prix moyen. Et globalement, c'est à peu près dans cette fourchette qu'on doit être capable d'estimer si on est un bon professionnel. Bon, encore une fois, le prix de marché il va fluctuer… Pour moi le prix de marché c'est ça, c'est la fourchette de 10%. Ça veut pas dire qu'elle évolue pas cette fourchette et qu'un appartement qu'on a évalué entre 500 et 550 000 il y a deux ans, aujourd'hui on l'estimera entre 650 et 700 000." (Agence 8)

Cette analyse est celle d'un directeur d'agence anciennement implanté, bon connaisseur du secteur sur lequel il travaille mais qui n'en reste pas moins au prix de marché : estimer le prix est certes une affaire de "bon professionnel" mais revient essentiellement à estimer une demande, estimation purement empirique malgré le langage des seuils et des courbes employé par l'agent. Cette approche est très majoritaire. Les agences défendant une conception différente sont celles qui se placent également le plus dans la logique de la relation de service telle qu'on l'a définie au chapitre 6. On la retrouve en particulier dans l'agence 5, déjà citée comme représentative de cette position :

"-Nous devons évaluer un bien d'une manière extrêmement précise et réaliste et non pas uniquement sur des considérations de marché présent. En évaluation il y a une valeur qu'on appelle patrimoniale, valeur intrinsèque du bien, et puis derrière il y a une valeur qui est une valeur de l'instant présent, une valeur de marché qui peut être très éloignée de la valeur patrimoniale. Donc cette notion là d'évaluation, il faut arriver à la faire comprendre au client vendeur et puis également au client acquéreur, puisque ça peut être quelque chose d'assez redoutable si nous sommes dans une bulle spéculative comme au début des années 90. Un bien pourra être surestimé, donc un acheteur pourra faire un très mauvais achat. Le vendeur fera peut-être une très bonne opération, d'accord, mais l'acheteur, lui, fera une très mauvaise opération. Cet acheteur là va se transformer en vendeur, dans les temps à venir il va se retrouver en vendeur. Cet acheteur là on va le retrouver puisque, effectivement, aujourd'hui on constate que la stabilité d'un acheteur se situe entre 7 et 10 ans. On va retrouver nos clients acheteurs en tant que clients vendeurs. Si ces gens là on les a mal conseillés, eh ben, on aura d'autant plus de difficultés après à récupérer notre vendeur. (…) -Vous diriez que les vendeurs sont bien informés sur les prix ? -Non, ils sont mal informés sur les prix. Et ils sont surtout mal informés par les professionnels qui ne font aucun effort, justement, de juste évaluation des biens. Tout le monde aujourd'hui s'inscrit dans une démarche de marché. Donc les prix n'ont pas tellement de sens en soi. C'est pour ça qu'on constate aujourd'hui des prix qu'on peut qualifier de complètement aberrants. -Dans ces cas là vous refusez le mandat ? -Non, ça nous arrive de le prendre, alors pourquoi ça nous arrive ? Mais encore une fois, nous informons les clients vendeurs de notre démarche. Nous ne restons pas silencieux. Là aussi on va se démarquer par rapport à nos confrères, parce que nous allons, du moins informer le vendeur quelle est l'évaluation que nous faisons de son bien, de sa valeur patrimoniale, mais derrière, compte tenu des termes du marché, compte tenu de la nécessité d'avoir des biens présentés parce que nous avons une clientèle, et bien nous allons accepter peut-être de présenter le bien en question à un prix qui nous paraît surfait. Peut-être, après, être amenés à le corriger. Encore faut-il que le vendeur

puisse l'entendre cela. Aujourd'hui je dirais que le vendeur n'entend pas. Il n'entend pas parce qu'il est conforté dans cette impression de prix par les professionnels qui eux ont abandonné toute notion, je dirais, d'évaluation des biens. Des professionnels… Tous ces réseaux font du commercial, donc se basent essentiellement sur une valeur de marché. D'où vient cette valeur de marché ? Ça repose sur rien, c'est-à-dire qu'un jour un vendeur a eu l'idée de vendre le bien à tel prix, que ce bien là s'est vendu à ce prix là et qu'il en devienne référence". (Agence 5)

Dans cette description assez classique de l'écart entre valeur fondamentale et valeur de marché, on peut noter deux éléments importants : d'une part un jugement sévère sur la défaillance des intermédiaire dont la concurrence a conduit à multiplier les prix d'affichage sur un même bien (ce qui explique pourquoi les agents immobiliers ne peuvent jouer le rôle de force de rappel en cas de forte hausse des prix), et d'autre part une analogie entre la valeur de long terme du bien et la durée de la relation commerciale puisque le raisonnement anticipe sur la réaction de l'acheteur floué lorsqu'il sera vendeur *"entre 7 et 10 ans plus tard"* (alors que l'agence n'a que six ans d'existence). Cette projection dans la durée, à laquelle l'usage répété de la notion de patrimoine donne une résonance supplémentaire, est assez fréquente même si elle ne se répercute généralement pas sur les modes de fixation du prix : cela suppose de faire partir la relation commerciale d'une connaissance précise du bien. Parvenir à imposer ce que l'agent considère comme un prix de marché est la plupart du temps considéré comme une solution équitable et comme un défi dans une conjoncture de hausse rapide des prix. Ce prix de marché est vu comme équitable parce qu'il peut être détaché de l'expérience subjective du particulier. Celle-ci est d'ailleurs décrite comme "irrationnelle" :

"Il y a le notaire, dans le cadre d'une succession, il y a le confrère, ensuite il y a les voisins : qui a vendu et à combien. Ça c'est les manières les plus rationnelles. Moi je pose la question du marché. Et puis après il y a les manières irrationnelles, au regard de l'objectif de vente. L'affectif : "avec ce que j'ai fait dedans, je la vendrai pas moins de deux millions cinq, vraiment, j'y ai passé des heures". Là vous êtes dans l'irrationnel et faut vous battre, et souvent on n'y arrive pas. Vous avez la valeur de réachat : "moi j'ai bien vu qu'il me faut un million pour racheter quelque chose derrière, je la vendrai pas à moins d'un million cent". Ça c'est un peu bâtard. C'est irrationnel, c'est pas des critères objectifs. C'est subjectif : "je désire ça, donc…" Et puis après vous avez les critères qui peuvent paraître très, très cartésiens mais qui sont aussi dans l'irrationnel. C'est la compilation des coûts : "j'ai acheté mon terrain tant, j'ai acheté ma maison tant, j'ai refait la peinture à telle époque ça m'a coûté tant, j'ai eu une fuite d'eau, j'ai pas appelé mon assureur, j'ai tout fait moi-même et ça m'a coûté tant, et puis, et puis." J'en ai même qui m'ont sorti les intérêts d'emprunt pour calculer leur prix". (Agence 19)

L'invocation de "l'irrationnel" est intéressante parce qu'elle ne se limite pas à l'affectif ou au subjectif : il faut aussi sortir le vendeur du calcul des coûts, qui peut être extrêmement précis (même s'il ne correspond pas à une expertise) : l'objectivité, le "cartésianisme" se définit ici par la comparaison avec d'autres ventes, ce qui n'a rien d'évident a priori. En effet, on peut penser qu'une évaluation fondée sur le prix d'achat et les dépenses consacrées à l'amélioration, même si elle doit être revue par rapport aux attentes du

vendeur, ouvre sur la perspective d'une évaluation de la valeur fondamentale du bien, indépendamment des prix de vente dans le voisinage qui peuvent ne pas être nombreux et renvoyer aux conditions particulières de chaque vente. Or le raisonnement est inversé : les ventes réalisées acquièrent une valeur d'exemple au point de fournir, comme l'indique un agent cité plus haut, un prix de référence. Cette façon de faire va dans le sens de l'accentuation des tendances des prix. De fait, les ventes réalisées ne servent pas seulement de point d'ancrage mais peuvent également être employées pour anticiper des évolutions de prix, comportement que les agents imputent aux vendeurs et disent ne pas pratiquer :

"-Ils [les particuliers] ont une bonne idée à la hausse. C'est-à-dire que, oui c'est vrai que c'est marrant de voir qu'on a jamais… c'est-à-dire que ces dernières années le marché a augmenté régulièrement et assez fortement et on a pratiquement jamais vu le cas de se dire : tiens ça c'est un beau produit, et il est plutôt en dessous de la valeur du marché. Systématiquement, les produits arrivent et sont au-dessus de leur valeur marché. Et le prix s'ajuste avec le temps ou avec le conseil d'une agence, ou… Mais ça veut dire que les propriétaires ont tendance à anticiper l'évolution du marché et à la suivre, en étant légèrement au-dessus, mais à la suivre. C'est vrai que des fois on se dit : mais c'est fou. Donc ils sont plutôt bien informés. C'est étonnant de voir que les gens, les propriétaires, arrivent à suivre cette évolution du marché alors que pour quelqu'un qui n'a pas vendu ou acheté dans les trois dernières années, il entend : l'immobilier c'est assez à la mode, on voit des prix, des choses comme ça. Mais quand on n'est pas dedans vraiment, qu'on n'a pas acheté ou vendu, on peut pas avoir d'idées très précises. Les gens mettent leur appartement en vente à des prix qui, il y a quatre ou cinq ans auraient paru… N'importe qui aurait éclaté de rire. Des prix qui auraient paru irrationnels. Et eux ça leur pose pas de problème de mettre leur appartement à ce prix là, qui finalement n'est pas si éloigné que ça de la réalité. En général au-dessus, mais c'est pas si idiot que ça non plus. -Ils arrivent à se faire une idée en lisant les annonces… -Oui, en regardant les petites annonces, et puis bon en lisant les articles de presse qu'il y a. Et c'est vrai que je pense que c'est ça qui aide aussi à tirer les prix. Et c'est vrai que c'est un phénomène qui tire les prix vers le haut aussi. Quand on annonce systématiquement à la parution un produit plus cher que le prix auquel il va se vendre, ça tire les autres vers le haut. Ça va servir de référence pour d'autres propriétaires qui veulent vendre aussi. -Et pour les acheteurs ? -Oui, alors les acheteurs en début de recherche sont quand même de plus en plus surpris malgré tout. Ils sont un peu… Ils sont surpris, pas dans le bon sens en général. C'est pas la même réaction. On a quand même certaines fiches de recherche où on se dit : eux, c'est les prix d'il y a deux ans. On en a encore ces gens là, qui viennent dans le 6e…On en a plein, parce que c'est les gens qui commencent en fait, et puis au bout de 15 jours de recherche, en ouvrant n'importe quel support, ils s'assurent que ce n'est pas du tout les prix. Puis finalement ils repartent sur une autre base". (Agence 20)

Le processus décrit peut-être reformulé de la façon suivante : la conjoncture haussière se traduit par le fait que les vendeurs visant une estimation dans le haut de la fourchette de prix qu'ils peuvent espérer parviennent à vendre, de telle sorte que cette évaluation haute devient la référence "moyenne" (voire minimale) pour les vendeurs suivants. Décrire ainsi

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

le processus permet de resituer dans un cadre de marché les "bonnes affaires", les "bonnes opportunités" qui sont extrêmement présentes dans les représentations des différents acteurs et dont on peut penser qu'elles invalident l'idée d'un fonctionnement de marché : elles ne sont pas une série de singularités mais prennent leur sens par rapport aux désajustements entre les systèmes de référence utilisés. En effet, ces évaluations hautes des vendeurs sont tirées des petites annonces, alors que les agents ont plutôt comme point de départ des ventes réalisées au cours des mois précédents : le décalage entre les références utilisées implique que l'évaluation de l'intermédiaire se situe dans une perspective un peu plus longue (tout en restant dans une estimation du prix "de marché" et non de long terme), et qu'elle aille plutôt dans le sens d'une atténuation de la tendance, tandis que celle du propriétaire l'accélère et l'accentue. On peut faire l'hypothèse qu'en période de baisse, l'accentuation est le fait des acquéreurs même si, dans la mesure où ils réagissent à un prix d'affichage, cette hypothèse demande à être confirmée. L'important est ici que, comme on l'a dit à plusieurs reprises, l'agent n'est que rarement en mesure de faire valoir son évaluation dans un premier temps et ne peut que rarement jouer le rôle de force de rappel. Tout au plus peut-il relativiser la recherche de la "bonne affaire" en essayant de jouer sur le référentiel du client :

"De toute façon la valeur d'un bien ne vaut que par des références récentes dans le quartier. De la même manière qu'on s'évertue à dire aux gens que la valeur d'un bien ne peut être comparée qu'à ce qu'elle procure en contrepartie. C'est-à-dire que si vous vendez un quatre pièces pour acheter un quatre pièces avec des caractéristiques similaires, il y a toutes les chances pour que même si vous avez acheté votre quatre pièces il y a 4 ans 600 000 francs et que vous le revendez un million maintenant, vous deviez utiliser ce million pour retrouver un autre quatre pièce, donc dire : je fais une bonne opération, etc. Oui, par rapport à quoi ? Vous avez aussi le phénomène inverse parce que vous aussi quand le prix avait chuté en 1995. Il y a des gens qui achetaient un million trois un appartement, qui le revendaient 800 000. Si derrière ils réutilisaient cet argent pour acheter un autre appartement, s'ils étaient mutés, s'ils voulaient changer de quartier ou je ne sais pas quoi, c'était pas grave, s'ils avaient payé un million trois, ce qui valait à l'époque, enfin ce qu'ils achetaient maintenant 900 000 valaient à l'époque où ils avaient acheté le leur un million trois, valait un million trois. Parce que le marché avait baissé de partout". (Agence 1)

Défendre un prix de marché revient à installer un espace de comparaisons qui permet de recadrer le calcul du particulier. Cet agent propose une nouvelle figure de la comparaison et de l'équivalence, passant des biens comparables aux prix relatifs, ce qu'il exprime par le terme de *"contrepartie"* (un T4 continue à valoir un T4 malgré les fluctuations de la conjoncture). L'espace de raisonnement ainsi élaboré glisse néanmoins rapidement de l'équivalence entre les biens à l'équivalence entre des projets, comme si les particuliers avaient une vision patrimoniale simpliste (valeur immuable d'un bien) qui ne peut pas être remise en cause par une discussion sur le bien, mais par une projection sur le parcours résidentiel. Cette argumentation a toutefois deux points faibles. Le premier est qu'elle ne concerne que les propriétaires rachetant un bien comparable : la primo-accession, la vente suite à une séparation, l'achat dans d'autres localisations, etc., ne permettent pas ce type de mise en rapport. Le second est que le prix demandé pour le bien mis en vente peut justement être fixé en fonction de l'anticipation d'une valeur de réachat, ce qui a été

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

dénoncé par un autre agent comme "irrationnel" (l'exemple fourni dans la citation précédente n'incite d'ailleurs pas le vendeur à diminuer son prix puisqu'il relativise ce que ce dernier croit être une "bonne affaire"), ce qui demande à l'agent de resserrer le système d'équivalence instauré en revenant aux caractéristiques des biens : si un T4 doit permettre de racheter un autre T4, tous les T4 ne se valent pas. Il est donc nécessaire de disposer d'autres éléments d'objectivation, les plus pertinents étant les *"références récentes dans le quartier"*.

Sources étayant l'estimation

Afin de construire leur propre estimation du prix du bien, mais aussi dans le but d'avoir des arguments pour défendre leurs estimations, les agents s'appuient sur des références de ventes effectivement conclues : une estimation uniquement fondée sur un barème de prix est moins convaincante, pour l'acheteur comme pour l'agent. Le fait de disposer d'un prix sur un bien similaire vendu récemment permet d'avoir un point de départ pour l'évaluation, que l'on augmente (ou diminue) selon une série de critères (étage et état notamment) dans une logique assez proche de celle des prix hédoniques (chaque élément en plus ou en moins joue de façon marginale sur un prix de base), même si les barèmes sont la plupart du temps intuitifs. La différence avec les prix hédoniques, au-delà de la question d'échelle et du fait que les fichiers des agents ne sont pas des bases de données, vient de ce que l'estimation par les prix hédoniques est centrée sur l'appréciation des variations tandis que l'évaluation pratique par les acteurs repose presque uniquement sur le choix de la référence. Si la notion de "prix de marché" peut avoir un sens identique pour tout le monde et jouer un rôle dans la négociation, elle est en pratique dépendante de la nature des références retenues : sur quelle aire, sur quelle période, etc. Les références sont d'autant plus pertinentes qu'elles portent sur des affaires effectivement conclues par l'agent, qu'elles sont proches dans le temps et qu'elles concernent des biens similaires. D'une certaine façon, l'agent doit moins se soucier de la "représentativité" de la référence que de son caractère exemplaire. La façon dont le bien a été vendu est à cet égard essentielle : un bien dont le prix a dû être ajusté et un bien vendu très rapidement conforteront, chacun d'une façon différente, l'idée de l'existence d'un prix de marché. Le rôle de la proximité des ventes choisies comme référence, de leur "fraîcheur" et de la facilité à les inscrire dans une logique de marché, donnent une légitimité à des agents sectorisés, comme l'indique ce directeur d'agence en franchise :

"Quand vous êtes très fort sur une résidence, c'est pas moi qui vais faire le prix, c'est vous : "on a vendu le bien de Monsieur Durand, vous le connaissez, au troisième étage. Bon il avait la même surface que vous, il avait pas de cuisine équipée, on l'a pris à la vente tel mois, il s'est vendu en deux mois, on est parti de 133 000 euros, il s'est vendu 128 000. Il y a une cuisine équipée, donc on monte de 5000 euros. Et puis vous voyez, celui de M. Dupont, qui était au 6e étage, lui il s'est vendu un peu plus cher, mais c'est plus récent, ça remonte à trois mois". Là, on est crédible, quand on voit des analyses comparées. J'ai un conseiller, sur la même résidence, 80 références. Du coup on sort des analyses qui sont très précises." (Agence 24)

Les références ne sont pas des bases de données : on peut imaginer que, sur un secteur de petite taille, la liste de références d'une agence ou d'un réseau parvienne à être

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

appréciable et à répondre à des critères de représentativité, voire suffise à calculer des projections sur les prix, mais les références gardent avant tout une valeur d'exemple. Il peut alors suffire d'une seule comparaison pour justifier le prix d'un bien. Les agents ont toutefois besoin d'une série plus conséquente, de telle sorte que leur jugement n'est pas construit uniquement, ni même en premier lieu, par les prix de vente mais par les prix d'affichage, et par leur évolution qu'ils observent soit sur les annonces soit sur les biens qu'ils ont en mandat. Rappelons à cet égard que le principal point sur lequel les agents disent manquer d'information ne concerne ni l'évaluation des biens, ni les aspects techniques, juridiques et financiers mais l'activité du marché (voir aussi chapitre 6), comme l'indique le tableau 32.

Tableau 35 (NB : les agences disant n'avoir aucun besoin (35 agences) ne figurent pas dans le tableau)

Domaines dans lesquels se fait ressentir un besoin d'information :	Activité du marché	Aspects techniques et juridiques	Aspects techniques, juridiques et activité du marché	Evaluation des biens	Total
type d'agence A	59%	18%	18%	5%	100% N=61
type d'agence B, anciennes	52%	9%	27%	12%	100% N=67
type d'agence B, récentes	30%	11%	36%	23%	100% N=44
type d'agence C	47%	10%	36%	7%	100% N=61
Total	48%	12%	29%	11%	100% N=233

Seules les agences récentes de type B sont nombreuses à estimer qu'elles manquent d'informations sur l'évaluation des biens. Toutes les autres se distinguent surtout par leur besoin d'information sur le marché en général. C'est ce qu'indique par exemple le responsable de l'OTIF qui fournit (de façon occasionnelle) des données à quelques agences : *"un agent immobilier qui ne connaît pas le prix pratiqués dans son quartier, il n'a plus qu'à changer de métier. Par contre, ce qui leur manque souvent c'est le nombre de transactions, ça c'est une information qu'ils n'ont pas"*. Beaucoup d'agents rencontrés se déclarent "datavores", ou friands de toutes sortes de chiffres qui sans toujours être fiables ni leur apporter une information directement utile pour leur pratique, servent à nourrir leur représentation du contexte du marché : il ne s'agit pas uniquement d'informations conjoncturelles mais également de données sur la démographie, ou de résultats d'études de marketing sur la consommation, formant un ensemble hétéroclite dont on sent la trace dans le discours mais qui ne nous paraît pas modifier sensiblement les pratiques. Les nouveaux outils décrits ci-dessus pourront, au moins partiellement, combler cette attente de chiffres sur le marché. On notera que les adhérents de réseau (agences de type A) demandent plus que les autres un information spécifique sur le marché : cela s'explique par le fait que les réseaux apportent une réponse aux autres questions (notamment juridiques) et par la représentation plus managériale des directeurs d'agences en franchises. Pour beaucoup d'agents toutefois, les annonces représentent la seule source de connaissance du marché :

"- Justement, comment est-ce que vous vous créez une information sur le

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

marché ? - Par le fait de baigner dedans toute la journée. De voir les produits, les appartements qui sont en annonce, de voir nous les appartements qu'on a en fichier, à quel prix ils sont, à quel prix ils finissent par être vendus réellement. Sur des appartements qu'on a pu voir et qu'on n'a pas vendus, sur des appartements dont on nous a parlé, et puis voilà. On est dedans toute la journée. C'est l'expérience, quoi. C'est le fait d'être dans ce marché qui permet de… - Des statistiques ? -Non, pas de statistiques. Par contre, c'est vrai que ça permet de pour, sur dix produits, communiquer de la même manière sur le même support, le retour de nos clients potentiels acquéreurs en fonction des biens, ça permet vraiment de se rendre compte des biens qui sont le plus demandés, qui sont le moins demandés, des secteurs, finalement des produits eux mêmes. Si on a plus de monde sur un T3 ou sur un T4". (Agence 7)

"L'expérience" de l'agent ne constitue pas ici une connaissance, et encore moins une mémoire, des prix du marché mais traduit une familiarité, une immersion constante qui permet d'avoir une représentation instantanée de l'activité du marché (quels biens sont les plus et les moins demandés) mais pas une perspective de long terme. Comme dans le cas de l'agence où a eu lieu l'observation, l'information sur le marché repose sur la connaissance de la vie des biens sur le marché, fondée sur les retours de l'activité d'intermédiation, plus que sur l'objectivation à partir de sources. La comparaison entre biens ne suppose d'ailleurs pas nécessairement de partir de références de ventes :

"-Qu'est-ce qui rentre dans votre estimation du bien ? -Il y a différents critères, et là la rareté du produit. C'est un marché où on fait des similitudes entre des produits. Quand on vend un produit, un T4 qui se vend à un certain prix, un autre qui est proche. Il y a quelque chose qui revient tout le temps, c'est le prix au mètre carré. Quand nos clients viennent avec des articles justement en disant : là ça vaut tant le mètre carré, c'est complètement idiot. Parce que sur l'étage, sur… sur plein de choses ça veut absolument rien dire sur un secteur. Donc on se fixe un prix au mètre carré par rapport à l'emplacement, par rapport à la qualité du produit, et puis l'état intérieur, les travaux… -Est-ce que vous avez toujours besoin de connaître un bien comparable ? -Non, ah non. C'est toujours bien d'avoir des références précises parce que ça nous aide mais, non, parce que justement c'est l'expérience, le fait d'être tout le temps dedans qui permet de voir ce qui se vend, en combien de temps, etc." (Agence 4)

On retrouve les deux usages de la comparaison (construire l'estimation de l'agent, convaincre le client) sans pour autant que le besoin de références se fasse sentir. Même si l'agence a des références et des sources statistiques, l'expérience reste le premier mode d'appréhension du marché : dans le questionnaire en ligne, elle est citée par 76% des répondants comme entrant dans l'évaluation (taux qui se retrouve dans toutes les catégories d'agences). L'utilisation d'autres sources n'est citée que par 59% des agences [497] (les réseaux, dont les fichiers sont plus importants sont 65% à en employer, contre 53% pour le indépendants). Les indépendants, particulièrement les agences récentes de

[497] Il s'agit essentiellement des fichiers de l'agence (liste des biens vendus, fichiers de clients etc.), et des fichiers du réseau lorsqu'il y en a un. 7% seulement déclarent utiliser des statistiques publiques (par exemple la partie publique de la base PERVAL) et 20% des statistiques professionnelles (de réseau ou de syndicat). Le rôle de la formation à l'estimation des biens apparaît également très limité : 7% des agents la mentionnent comme un facteur les aidant à connaître le marché et à évaluer les biens.

type B, compensent parfois ce manque par le recours aux petites annonces : c'est le cas de 37% d'entre elles contre 27% pour les membres de réseaux (17% seulement des agences cumulent ces deux sources). L'utilisation de références permet un ancrage plus fort du jugement, tout en restant une donnée contextualisée dont on ne peut tirer de projection. On le voit par exemple avec de directeur d'agence de proche banlieue (Oullins) qui appartient à un réseau lui donnant accès à un fichier important sur toute l'agglomération et au-delà :

"Sur des copropriétés où on a des prix mètre carré, qu'on adapte en fonction de la qualité, de toute façon, par sécurité, on reprend le prix d'un bien qui s'est vendu à côté. Pour être sûr qu'on est bien dans les clous. Pour les maisons, la seule manière c'est d'avoir une maison qui s'est vendue à côté, sinon c'est pas possible. -Et quand vous n'en avez pas? -C'est la galère. Sur Oullins, j'en ai toujours mais dès qu'on sort d'Oullins c'est la galère. Donc j'ai un fichier de référence MR qui m'aide. Donc voilà comment ça se présente [il présente le bien tel qu'il figure sur le fichier commun informatisé] : cet appartement n°XX, 62 m², XX rue de la Glacière [à Oullins], dans une copropriété, en 1998 il s'est vendu 420 000 balles. Pour 62 mètres. C'est une référence qui ne vaut rien du tout. Il faut que je trouve des références récentes là dedans. Ça m'aide surtout sur les maisons. Par exemple si je vais à Charly, il me faut des références, et j'en ai des références. Ça me permet de me donner une idée. Je connais bien mes prix d'Oullins. Je sais que si je m'éloigne de 10 km j'ai une perte de tarif qui va être très faible, mais si je commence à aller à 20 km j'ai une perte de tarif de l'ordre de 15%-20%. Donc je fais comme si j'étais à Oullins et je minore. C'est une méthode qui m'oblige à agrandir ma fourchette d'incertitude, parce que c'est une approche un peu personnelle. Et puis on se rend compte qu'il y a des zones économiques qui autrefois étaient des satellites de Lyon qui sont en train de prendre leur essor : Mornant. Mornant avant c'était une bourgade qui dépendait de Lyon. Il n'y avait rien et les gens trouvaient qu'il n'y avait rien. Maintenant les gens y vivent à Mornant et c'est plus une ville dortoir".

Ce passage permet de préciser l'utilisation des références : même lorsque l'agent a des éléments permettant d'évaluer le bien, et même lorsqu'il vend dans son secteur de prédilection, il fait autant que possible à une vente proche et récente pour rester *"dans les clous"*. La taille du fichier ne garantit pas pour autant d'avoir des références si l'agent sort de son secteur privilégié, d'autant plus qu'il a réellement besoin de ventes dans le voisinage (surtout pour une maison, plus complexe à évaluer) : dans des marchés où les ventes sont occasionnelles ou dispersées, le système des références rencontre rapidement ses limites, et ouvre sur un bricolage à partir de l'information dont dispose l'agent sur des marchés plus fournis qu'il connaît bien, ou d'images plus générales (comme avec la commune de Mornant). Une autre possibilité consiste à se renseigner auprès de confrères connaissant mieux le marché sur lequel le mandat est pris : cela suppose une confiance entre confrères (et arrive notamment en cas de mandat exclusif). Les réseaux de franchisés, de par leur sectorisation, y recourent moins (ils peuvent par exemple avoir à s'informer auprès d'un confrère pour renseigner un client) : sans surprise ce sont les agences anciennes de type B ou C qui recourent le plus à de tels contacts (58% contre 43% pour les agences de type A). Notons à cet égard qu'ils ne portent pas nécessairement sur un bien précis mais peuvent concerner la conjoncture générale.

Quoiqu'il en soit, l'usage des fichiers et d'autres sources se situe pour l'agent à l'intersection d'une connaissance locale, singulière et empirique [498], et d'un travail d'objectivation qui, malgré sa ressemblance avec les méthodes hédoniques, repose plus sur l'exemple que sur le calcul.

On le voit, il ne s'agit pas seulement de dire que le prix de marché est une convention, mais de souligner que cette convention s'ancre moins dans l'estimation d'un milieu consistant de professionnels faisant autorité (ou simplement mieux placés pour collecter de l'information) que dans cette pratique des références qui laisse place à de grandes variations. De ce point de vue, les agents immobiliers se distinguent des spéculateurs étudiés par Halbwachs [499]. L'existence d'une multiplicité de prix de marché (dont un seul sera finalement sanctionné) peut être vue comme une source d'incertitude ("quel est le bon prix") et comme une source d'inefficacité : il s'agit en effet d'une des raisons pour lesquelles les agents immobiliers n'ont pu enrayer une hausse des prix qui leur paraissait excessive [500]. Ces éléments sont avérés mais il serait réducteur de s'en tenir là. En effet, l'analyse des estimations (comme celle de la relation commerciale dont on ne la détache qu'artificiellement) ouvre sur la restitution de "ce qui se passe" entre la mise en vente et la vente : chacun des prix proposés agrège une information différente, renvoyant à des référentiels distincts, et objectivant les modalités de la relation commerciale. L'information circulant sur le marché n'est donc pas entièrement contenue dans le prix de vente final : cela ne remet pas en cause les résultats des modèles hédoniques mais invite à considérer d'autres facteurs que ceux qui y sont mis en avant. Plus exactement, cela invite à considérer la valorisation autrement que comme le processus d'attribution d'un prix à une caractéristique.

Chapitre 7 section 2 : le marché lyonnais, tendances et objectivation par les intermédiaires

Dès lors la perspective n'est pas de voir quels sont les effets de l'intermédiation sur les prix mais plutôt de décrire l'effet des mécanismes qui prennent place pendant l'intermédiation. Ces effets peuvent être observés à partir du décalage entre les structures

[498] Cet aspect peut être vu de manière critique, comme dans l'ouvrage de Jean-Paul Lévy et Odile St Raymond, *Profession propriétaire*, op. cit. : *La division du travail qui est de règle dans le marché du logement neuf ou de seconde main est en partie responsable de cette situation. La connaissance de la plupart des "professionnels" est trop intime pour être parfaitement exacte et fidèle, et de surcroît limitée à leur champ d'intervention. L'objectivable, le quantifiable, cède le pas au subjectif, aux impressions, au flair, ou aux stratégies professionnelles".* p. 97.

[499] Maurice Halbwachs, *Les expropriations et le prix des terrains à Paris (1860-1900)*, Paris, 1909. On peut également noter que la fixation des prix ne répond pas ici à une forme de spéculation, au sens d'anticipation des plus-values possible, ni même de la promotion de ces plus-values auprès des acquéreurs. C'est une des raisons pour lesquelles nous parlons plus de vlaorisation que de spéculation (ce point sera également repris au chapitre suivant).

[500] Même si une partie en ont profité et si d'autres acteurs ont aussi leur rôle (on peut penser à l'allongement des crédits, au prêt à taux zéro, au comportement des vendeurs, etc.)

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

du marché et l'image qu'en donnent les agents immobiliers au cours de la phase de promotion des biens. Il est donc nécessaire de commencer par présenter les tendances du marché immobilier dans l'agglomération lyonnaise, pour pouvoir y référer le travail de valorisation des agents immobiliers.

7.2.1 Les tendances du marché lyonnais

"Toute ville est faite de tensions entre le cosmopolitisme et l'enracinement, entre la mobilité et la pérennité, entre l'efflorescence de nouvelles forces vives et la mémoire longue, inscrite dans les paysages, les institutions et les êtres. L'exploration de cette mémoire présente un intérêt tout particulier pour une ville comme Lyon, moins cosmopolite que d'autres grandes cités, et notamment que la capitale parisienne. Non certes que son histoire ne soit pas faite de constants apports d'hommes, d'idées et de richesses qui ont en retour nourri son rayonnement. Mais ces apports ont fécondé, et non pas submergé, une tradition citadine faite de références culturelles partagées, de réseaux sociaux souvent très actifs, et d'une certaine idée de la ville."

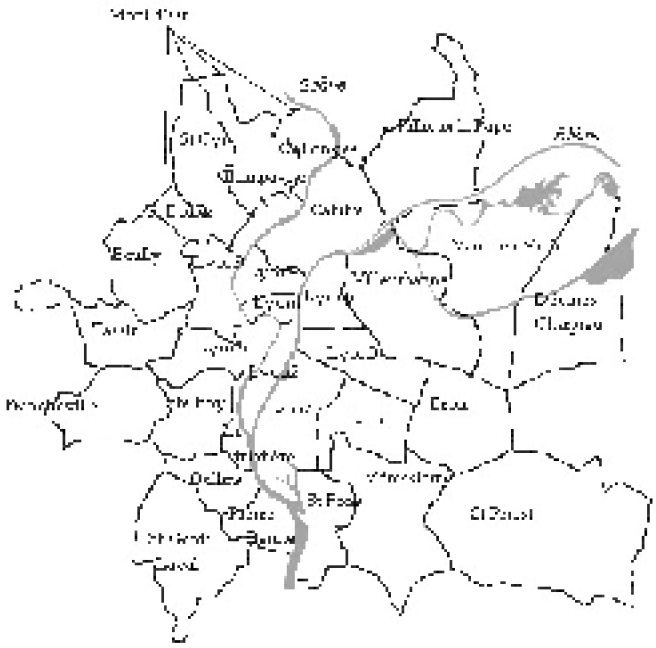
Yves Grafmeyer, *Quand le Tout-Lyon se compte*, p. 9-10

Présentation générale

Les données de l'OTIF portent sur la communauté urbaine de Lyon qui regroupe 55 communes : la carte avec l'ensemble des communes figure en annexe). Ce découpage a une pertinence, ne serait-ce que parce qu'il circonscrit le réseau de transports en commun (les TCL) et le domaine d'action de la communauté urbaine (le grand Lyon, ou Courly). Il n'est néanmoins pas entièrement satisfaisant pour l'étude du marché immobilier : si l'on cherche à faire une étude complète de ce marché (individuel et collectif), par exemple pour vérifier la décroissance du prix au mètre carré lorsqu'on s'éloigne du centre, il est nécessaire de considérer une zone plus large, par exemple l'aire urbaine telle qu'elle est définie par l'INSEE [501] . En revanche, pour une étude des transactions dans le par collectif ancien, il est trop large : pour beaucoup de communes de la Courly, notamment dans les banlieues Est et Nord, où le nombre de transactions par an n'atteint pas la dizaine, il est abusif de parler d'un marché des appartements anciens. Nous avons donc créé un autre découpage pour ne tenir compte que de la proche banlieue où le marché est important : il s'agit des communes de la première couronne, ainsi que celles non limitrophes mais dans lesquelles on dénombre au moins 50 transactions par an (Carte 2).

[501] L'INSEE propose deux découpages pour les agglomérations : le pôle urbain, rassemblant toutes les unités urbaines de plus de 5000 emplois qui n'est pas situé dans la couronne périurbaine d'un autre pôle urbain. L'aire urbaine regroupe les communes dont au moins 40% de la population ayant un emploi travaille dans le pôle urbain. Les découpages utilisés ici ne correspondent pas à ceux là de telle sorte que les données de recensement sont obtenues en additionnant les informations disponibles au niveau communal.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de



Carte 2 : Lyon et sa proche banlieue

Dans la suite de cette présentation, nous utiliserons essentiellement des chiffres sur l'ensemble du Grand Lyon (à un niveau agrégé, la petite taille des communes n'appartenant pas à la "proche banlieue" ne change pas beaucoup les résultats), sauf mention contraire. Le découpage de la première couronne sera surtout utilisé au chapitre 8. Quatre communes y sont traitées ensemble (Champagne au Mont d'Or, St Cyr au Mont d'Or, Collonges au Mont d'Or et St Didier au Mont d'Or) : les Monts d'Or forment un ensemble plus vaste remontant le long de la Saône mais où le parc collectif devient rapidement très minoritaire. D'une manière générale la densité est plus importante dans la banlieue Est, ce qui renvoie à l'histoire longue du peuplement de Lyon. De façon très schématique, celui-ci a en effet été structuré par un déplacement vers l'Est du centre de gravité de la ville. Au risque de se montrer caricatural on peut le résumer en 4 grandes étapes.

- Le peuplement originel, dont témoignent les ruines romaines, s'est implanté rive

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

droite de la Saône, sur les collines et sur ses rives où se trouve actuellement le "Vieux Lyon", dans le 5e arrondissement. Quartier central tout au long de la Renaissance, il cède progressivement la place à la presqu'île, notamment au quartier d'Ainay (dans le 2e arrondissement), lieu d'élection de l'aristocratie et d'une bourgeoisie issue du commerce et de la banque au 18e siècle [502]. Cette bourgeoisie marque la presqu'île de son empreinte, notamment sous le Second Empire où, entre 1853 et 1865 de nombreux travaux (dont le percement de grandes avenues, rue Impériale et rue de l'Impératrice, rebaptisées depuis rue de la République [503] et rue Edouard Herriot), la remodèlent entièrement, faisant d'elle, selon le mot d'André Bruston, le "manifeste urbain de la bourgeoisie" [504]. Cette presqu'île bourgeoise se prolonge au Nord jusqu'au au bas des pentes de la Croix-Rousse (à la limite du 1er et du 4e arrondissement), lieu hautement symbolique de l'industrie de la soie, et au sud jusqu'au quartier de Perrache : le secteur correspondant au confluent du Rhône et de la Saône a longtemps été peu exploité et fait l'objet d'un vaste projet d'aménagement. La Croix-Rousse a quant à elle été rattachée à Lyon en 1852, en même temps que deux autres communes populaires en forte expansion : la Guillotière, datant du 15e siècle, rive gauche du Rhône (actuel 7e arrondissement) et Vaise rive droite de la Saône (9e arrondissement).

- L'extension sur la rive gauche du Rhône ne se limite pas à l'annexion de la Guillotière mais est indissociable de l'évolution du patrimoine foncier de l'Hôtel Dieu (repris en 1802 par les Hospices civils de Lyon, ou HCL) : bénéficiant de nombreux legs, dont un des plus fameux est celui de Mme de Servient en 1711 [505], les HCL disposent au début du XIXe siècle de 1000 hectares de domaines ruraux dont des fermes situées à la Guillotière, ainsi que dans les actuels 3e et 6e arrondissement et à Villeurbanne (Tonkin, la Doua, les Charpennes). Pour le 3e on a par exemple évoqué les terrains correspondant à l'actuel quartier d'affaires de la Part-Dieu (cf. chapitre 2). Les domaines se composaient de la propriété des Brotteaux (400 hectares de l'actuel 6e arrondissement et de Villeurbanne) et de maisons sur la Presqu'île. Un deuxième pont (sur celui de la Guillotière existant auparavant) est construit en 1775 à l'initiative de l'architecte Morand (responsable également de l'aménagement et du découpage en damier des parcelles des Brotteaux et du début de leur construction). Au fur et à mesure de la croissance démographique la pression de la municipalité pour récupérer les domaines des HCL s'accroît, notamment au début du XXe siècle avec le développement du quartier de Grange Blanche [506] (quartier des hôpitaux), à la limite des 3e et 8e arrondissements. En 1914 ces domaines ne représentent plus que 150 hectares, et une soixantaine en 1970. Les terrains construits n'ont pas tous été cédés mais une partie importante a été louée, sous forme de baux à longs termes et de baux emphytéotiques qui sont encore en vigueur à l'époque actuelle.

La fin du XIXe et le début du XXe siècle voient le développement se poursuivre, non de façon linéaire mais par points de concentration au bâti encore diversifié [507], au Sud (Gerland dans le 7e arrondissement), et à l'Est (quartiers de Montchat, Monplaisir, Maisons Neuves à l'Est du 3e arrondissement et dans le 8e). Les

[502] Maurice Garden, *Lyon et les lyonnais au XVIIIe siècle*, Paris, Les belles lettres, 1970.

[503] La société par actions "la société de la rue impériale", fut créée à cette occasion. Les immeubles de cette rue, loués par de nombreux commerces et entreprises, appartiennent toujours à cette compagnie, contrôlée désormais par le groupe Lazard.

[504] André Bruston, "La "régénération" de Lyon, 1853-1865, l'intervention de l'état et le manifeste urbain de la bourgeoisie", *Espaces et Sociétés*, 1975. *"Quiconque connaît Lyon aujourd'hui sait bien, à voir les immeubles solennels de la rue de la République, à quel point la bourgeoisie lyonnaise sut marquer le centre de son goût : le seul monument construit est alors la Bourse, autre signe urbain de l'activité de la bourgeoisie hégémonique, à vrai dire aussi de la suffisance et de son contentement de soi"*.

[505] Les terrains cédés, correspondant à l'actuel quartier de la Part-Dieu, l'ont été suite à un accident sur le pont du Rhône (actuel pont de la Guillotière) dans lequel l'attelage de Mme de Servient avait été impliqué.

[506] Maurice Garden, "Le patrimoine immobilier des Hospices Civils de Lyon, 1896-1914", *Cahiers d'histoire*, 1984, p. 119-134.

[507] Jean-Luc Pinol, *Les mobilités de la grande ville*, Paris, PNFSP, 1991.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

expériences de grands ensembles, dont les Gratte-ciel (1927-1931) de Villeurbanne et le quartier des Etats-Unis dans le 8e sont les emblèmes, accompagnent dans les années 1920 et 1930 la poussée et la diversification de l'industrialisation (du moins en périphérie, les secteurs centraux de la Presqu'île ainsi que la rive gauche souffrant des effets de la crise du logement) [508]. Celle-ci continue à s'étendre après la première guerre mondiale vers l'Est (Vaulx-en-Velin, Vénissieux) et le Sud (Saint Fons, Feyzin), mais aussi à l'Ouest (Oullins et la Mulatière). Conformément au modèle d'urbanisation alors dominant, ces communes ouvrières, Vénissieux, Saint Fons, Vaulx-en-Velin, ou Rillieux-la-Pape accueilleront les grands ensembles de logements sociaux construits dans les années 1960 et 1970 (25% du parc social du Grand Lyon y est situé, alors que seulement 12% de la population de la Courly vit dans ces quatre communes). Parmi les quartiers de grands ensembles caractéristiques de l'agglomération il faut également citer le plateau de la Duchère, dans le 9e arrondissement, symbole des opérations de démolition reconstruction.

- A partir des années 1980, l'agglomération lyonnaise est, comme la plupart des agglomérations françaises, marquée par le phénomène de l'étalement urbain qui se caractérise par un doublement de la population de l'aire urbaine entre 1982 et 1990 (hors pôle urbain : +123%) tandis que les populations de la ville centre et du pôle urbain stagnent (+6% pour le pôle urbain). Entre 1990 et 1999 toutefois ce mouvement s'interrompt et le taux de croissance de la population est le même pour Lyon et pour son aire urbaine (environ 7%) alors que celle du pôle urbain reste constante (la croissance naturelle compense un déficit migratoire important). La population de la banlieue reste toutefois très importante par rapport au poids de la ville centre. Ce type de croissance dit de "banlieue en retrait" est partagé avec d'autres grandes villes comme Lille ou Nantes, se distingue de "l'étalement régulier" (Paris, Marseille, Grenoble, avec des rythmes différents) et des "banlieues dynamiques" (Strasbourg, Nice) [509]. La périurbanisation n'est donc pas la seule évolution notable de cette période qui voit également s'accentuer le souci de revitalisation des centres, préoccupation se traduisant par la multiplication des opérations de réhabilitation, notamment dans le Vieux Lyon celles de St Jean et St George [510]. On dénombre ainsi 30 opérations programmées d'amélioration de l'habitat (OPAH) entre 1977 et 1995 [511]. Le centre continue à faire l'objet de telles opérations au début des années 2000, OPAH et plan de lutte contre l'habitat indigne, notamment dans le 1er arrondissement (Bas des pentes, Opéra, Bourse, 2004-2006) et dans le 7e arrondissement (Guillotière et Gerland, 2003-2006).

Ce rapide panorama est par définition schématique et très incomplet, laissant notamment de côté les profondes transformations du peuplement, qui ne se limitent pas à la croissance démographique. Il était toutefois nécessaire de poser ces quelques points de repère car ils continuent de structurer l'organisation sociale de l'espace urbain : ainsi, la délimitation par les voies ferrées (à l'Est des 3e, 6e et 7e arrondissements, et au Sud du 2e et du 7e) reste la ligne de partage entre les quartiers centraux et les secteurs excentrés qu'elle était dans le Lyon de l'entre-deux-guerres étudié par Jean-Luc Pinol [512].

[508] Marie-Madeleine Hilance, *La crise de la construction d'habitation à Lyon*, Villeurbanne, Imprimerie B. Arnaud, 1944.

[509] Pascale Bessy-Pietri, "Les formes récentes de la croissance urbaine", *Economie et Statistique*, n 336, 2000, p. 35-52.

[510] Jean-Yves Authier, *La vie des rues, enquêtes au vieux Lyon du temps*, Lyon, PUL, 1995.

[511] Marie-Françoise Lucas, *Lyon, l'intérêt général ou l'urgence de l'action*, Paris, Economica, 1997.

[512] Jean-Luc Pinol, *Espace social et espace politique : Lyon à l'époque du Front populaire*, Lyon, PUL, 1980.

De la même façon nous ne décrirons pas ici les évolutions du peuplement, nous contentant d'évoquer deux facteurs : le premier est que la mobilité résidentielle est plus importante dans la ville centre que dans les communes du Grand Lyon : le pourcentage de personnes n'habitant pas dans le même logement en 1999 qu'en 1990 est de 63% à Lyon (où le taux de propriétaires de leur résidence principale est de 31%) pour 42% dans le reste de la Courly (avec un taux de propriétaires de 49%). Rappelons que ce taux de mobilité ne capte pas toute la mobilité résidentielle puisqu'un seul déménagement par personne peut être enregistré par le recensement. Le second facteur porte sur la stratification sociale : comme d'autres grandes villes Lyon connaît une croissance de la PCS des cadres et professions intellectuelles supérieures au-dessus de la moyenne nationale (22% de hausse entre 1990 et 1999 contre 17%) et une diminution plus forte de celle des d'ouvriers (17% de baisse contre 7%). Le parc de logements se caractérise par une forte proportion de logements construits après 1950 (plus de la moitié contre 40% en moyenne dans les grandes villes). La répartition de la propriété se distingue essentiellement par la domination des immeubles en copropriété (53% soit le taux le plus élevé des grandes villes françaises) par rapport aux immeubles en unipropriété appartenant à des personnes physiques (25%). Le reste appartient à des personnes morales parmi lesquelles la municipalité détient le plus d'immeubles [513] .

Les quantités

Afin de présenter dans ses grandes lignes le marché immobilier lyonnais, nous nous appuierons sur les données de l'OTIF [514] et utiliserons tour à tour des moyennes décennales (1990-1999) et les chiffres de l'année 1999. L'utilisation de moyennes permet de donner une idée de la structure du marché indépendamment des fluctuations conjoncturelles, auxquelles comparer les évolutions plus récentes, tandis que l'année 1999 présente l'avantage d'être celle du dernier recensement complet (quelques données sont disponibles pour 2005 mais elles sont très peu nombreuses. En termes de périodisation, 1999 est également une année pertinente puisqu'elle correspond au début de la reprise de la hausse des prix (que l'on date parfois aussi de 1998) et se situe au cœur de la période de référence pour la constitution de l'indice INSEE Notaires. La répartition des transactions en 1999 donne ainsi une bonne image de la structure du marché. Les transactions immobilières représentaient en 1999 un total de 18 179 millions de francs dont la ventilation est indiquée dans le tableau 33.

Tableau 36 : Transactions immobilières en 1999

type de transaction	en millions de	en % du total	en % du total

[513] Les chiffres sur la structure de la propriété sont tirés de : Patrice de Moncan, *A qui appartient la France?* Paris, Les éditions du Mécène, 2000. La répartition complète est la suivante : sur 28 876 immeubles, 53% sont en copropriété, 24,9% appartiennent à des particuliers, 3,6% à des SCI, 3,7% à des sociétés commerciales, 2,2% à des organismes HLM, 8,5% à la ville de Lyon, 0,1% à des banques, 0,4% à des SCPI, 0,3% à des compagnies d'assurance, 2,1% à l'Etat, 0,6% aux Eglises, et 0,7% à d'autres propriétaires.

[514] En y ajoutant le bilan dressé par Jean-Claude Vert et Robert Wacheux, *Dix ans de marché immobilier dans le Grand Lyon*, OTIF, 2001.

	francs (1999)		de l'immobilier résidentiel
Logements : collectif ancien	6082	33%	41%
Logements : collectif neuf	3 942	22%	27%
Maisons individuelles	3 355	18%	23%
Immeubles de rapport	1 485	8%	10%
Terrains	1 198	7%	
Locaux commerciaux	727	4%	
Bureaux	673	4%	
Locaux industriels	717	4%	
total	18 179		
total immobilier résidentiel (hors terrains)	14 864		

Le fait de comparer des flux financiers plutôt que le nombre de transactions permet de voir la part respective de chacun des marchés : en nombre de transactions par exemple, les ventes d'immeubles sont très peu nombreuses (moins de 300 par an sur toute l'agglomération). Le collectif ancien domine assez largement, représentant un tiers du montant des transactions, devant les deux autres grandes catégories de biens résidentiels (collectif neuf et maisons individuelles). La faible part de l'immobilier d'entreprise peut surprendre mais renvoie au fait que la location et la cession de fonds de commerce ne sont pas prises en compte. Or, comme indiqué au chapitre 2, la propriété des murs n'est pas majoritaire. Si l'on veut raisonner sur le nombre de transactions il est nécessaire de comparer des biens de même type.

Tableau 37: nombre de transactions dans l'immobilier résidentiel

	Nombre de transactions (moyenne annuelle 1990-1999)	En % du nombre de transactions (1990-1999)
Logements : collectif ancien	9705	60%
Logements : collectif neuf	4203	26%
Maisons individuelles neuves	312	2%
Maisons individuelles anciennes	1933	12%
Total	16153	100%

Ces moyennes décennales masquent une évolution sensible : la part du collectif ancien a diminué (passant de 65% au début des années 1990 à 60%, ou légèrement moins certaines années, après la crise de 1992-1993). Cette baisse ne traduit pas un

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

recul en valeur absolue mais la hausse (dans des proportions comparables) de l'individuel ancien et du collectif neuf (en particulier avec le développement des résidences spécialisées, passant de 2% à 5% en moyenne). Peu de maisons neuves sont construites dans les années 1990. Les ventes dans le collectif ancien restent de loin les plus nombreuses. Cela renvoie évidemment au fait qu'il s'agit d'un marché urbain : dans les enregistrements des notaires en 1999 (portant uniquement sur l'ancien), la part des appartements et des maisons est à peu près comparable (respectivement 37% et 35% sur un total de 796 620 enregistrements [515]). Par ailleurs, la construction de maisons neuves a été plus importante en périphérie des agglomérations. Depuis la fin des années 90, le volume des transactions a augmenté et, en ce qui concerne le collectif ancien, a dépassé les 13 000. L'étiage se situant à 8015 (en 1992), l'ordre de grandeur "un peu plus de 10 000 transactions par an" constitue une bonne approximation. Parmi elles 56% sont réalisées à Lyon, 10% à Villeurbanne et 34% dans le reste de la communauté urbaine (en moyenne décennale). La répartition par type de biens évolue légèrement sur la période et sera abordée plus en détail dans la présentation des petites annonces.

Tableau 38 : nombre de transactions dans le Grand Lyon selon le type de biens

Localisation	T1/T2	T3/T4	T5 et +	Nb. de transactions (1999)
Lyon	42%	46%	12%	7325
Villeurbanne	37%	53%	10%	1790
Banlieue Nord (Caluire, Communes des Mont d'Or et du Val de Saône, Sathonay Camp, Sathonay Village	22%	61%	17%	759
Banlieue Ouest (Charbonnières, Craponne, Ecully, Francheville, Tassin, Dardilly, La Tour de Salvagny, Sainte Foy, Saint Genis les Ollières)	18%	61%	21%	861
Banlieue Sud Est (Corbas, Feyzin, St Fons, Solaize, St Priest, Vénissieux)	11%	73%	16%	767
Banlieue Sud Ouest (Oullins, La Mulatière, Pierre Bénite, Irigny, St Genis Laval, Vernaison, Charlly)	23%	63%	14%	707
Banlieue Est (Bron, Vaulx-en-Velin, Rillieux, Meyzieu, Décines, Chassieu)	16%	70%	14%	894
Total	34%	53%	13%	13 103

Si Villeurbanne, deuxième commune de l'agglomération après Lyon, se situe dans la moyenne, Lyon présente une offre où les petits logements sont surreprésentés par rapport aux logements de taille moyenne. Les disparités entre arrondissements sont

[515] Jacques Friggit, *Prix des logements, produits financiers immobiliers et gestion des risques*, Paris, Economica, 2001. Les autres ventes concernent : immeubles (1,9%) locaux d'activité (2,3%) vignes (0,5%) terrains (14,3%) autres biens agricoles (4,7%) autres (1,1%)

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

importantes (et seront décrites plus loin). Les communes de banlieue en revanche ont une offre plus resserrée sur les logements de 3 ou 4 pièces, en particulier dans les banlieues est et Sud Est, qui regroupent, rappelons-le, des communes ouvrières. Les banlieues Ouest et Nord, plus résidentielles s'en distinguent par une proportion un peu plus importante de grands logements, T5 ou plus. Cette répartition est évidemment corrélée à la structure du parc. Les écarts dans la composition de l'offre opposent surtout la ville centre et la banlieue, même si des variations peuvent être observées entre communes de banlieue : le clivage Est (et Nord)/Ouest (et Sud) ne renvoie donc pas uniquement aux types de biens présents dans chacune des localisations, mais bien à d'autres facteurs [516] .

Deux remarques peuvent être formulées sur le nombre global de transactions : elles portent sur environ 3,6% du parc de logements par an (hors logements HLM), sur l'ensemble de l'agglomération comme sur Lyon [517] ce qui correspond aux estimations nationales de l'INSEE se situant entre 3% et 4% [518] . Par ailleurs, ce nombre de transactions représente le marché potentiel pour les agences immobilières : en les rapportant à leur nombre (connu par la base de données présentée au chapitre 2), on peut mesurer l'intensité de leur concurrence. En 1999, il y a 600 détenteurs de la carte T (agences immobilières et professionnels de la transaction) sur le territoire de la communauté urbaine : si l'on enlève le logement neuf, il reste 15 926 transactions soit 26,5 par agence sur l'année. La plupart des agents estime d'ailleurs qu'une petite agence vit avec deux ventes par mois. Si l'on part du principe que la moitié des transactions relève de la vente directe ce marché potentiel n'est plus que de 13 ventes par an. Avec une commission moyenne –optimiste pour 1999– de 5500 euros [519] il faudrait environ 36 ventes pour atteindre les 200 000 euros de chiffres d'affaires annuels, encore loin des 300 000 que font miroiter les franchiseurs à leurs adhérents. Quoique parlant, cet indicateur

[516] Il faudrait nuancer puisque le nombre de pièces ne donne pas la surface, ni la qualité du logement. A l'inverse (et à l'appui de la thèse avancée), il faut préciser que le clivage Est/Ouest ne s'explique pas par l'offre de logements individuels, que l'on imagine plus fournie à l'Ouest, car cette offre est également importante dans des communes comme Vaulx-en-Velin, Décines, Meyzieu ou Saint-Priest.

[517] Le calcul est le suivant : pour la communauté urbaine on prend le nombre de ventes en 1999, moins celles réalisées dans le neuf (15926). On rapporte cette somme au nombre de logements dans la communauté urbaine (chiffres du recensement 1999, donnés par communes, que l'on additionne : 425 811), moins ceux en HLM (107 605). Le taux est ainsi de 3,7%.Pour Lyon, on ne garde que les ventes dans le collectif ancien réalisées à Lyon en 1999 (7408) que l'on rapporte à un nombre de logements calculé de la façon suivante : nombre total de logements dans le collectif (243 350) – nombre de logements en HLM (39071). On arrive à un taux de 3,6%. Pour la décennie le calcul est un peu biaisé car le parc n'est pas aussi important (+15% entre 1990 et 1999). En prenant tout de même les chiffres de 1999 et, pour les transactions, les moyennes décennales, on obtient un taux plus bas de 2,7% (le taux réel devant approcher les 3%).

[518] Alain David et al. "Les indices Notaires INSEE de prix des logements anciens", op. cit.

[519] On a compté 5% de commission et un prix de vente moyen de 150 000 euros pour une maison en 1999, et de 70 000 euros pour un appartement "standard" (3 pièces), ce qui correspond au chiffres de l'OTIF pour cette année. On a ensuite calculé la moyenne entre les deux (sans pondérer par les parts respectifs du neuf et de l'ancien ce qui augmente cette commission moyenne).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ne reflète pas exactement le marché potentiel à laquelle chaque agence a accès. Il n'a de sens que pour les comparaisons entre les secteurs de l'agglomération. Par ailleurs il repose sur une série de simplifications. Les commissions sont variables, beaucoup de professionnels de la transaction font l'essentiel de leur chiffre d'affaires en dehors de la transaction, certains agents immobiliers pratiquent la location, quelques-uns commercialisent des programmes neufs ou font de la cession de fonds de commerce, d'autres encore traitent quelques affaires en dehors de la communauté urbaine (mais ils sont alors en concurrence avec d'autres agences [520]). Enfin, la part de marché exacte des agents immobiliers n'est pas connue. L'indication est donc à prendre comme un ordre de grandeur révélant l'intensité de la concurrence entre agences, mais ne peut donner lieu à des analyses trop poussées. D'autres indicateurs vont dans le même sens : 164 des 600 entreprises citées ci-dessus (plus du quart) ont disparu entre 1999 et 2005.

Les prix

Les prix peuvent être abordés de plusieurs façons : à travers leur évolution dans le temps, les différences spatiales et les différences selon le type de biens. Nous réserverons ce troisième aspect à la comparaison avec les petites annonces, et commencerons par la hiérarchie spatiale des prix, pour lesquels le prix moyen au mètre carré sur une localisation donne une indication. Les prix donnés par l'OTIF apparaissent souvent nettement plus bas que les estimations que l'on peut rencontrer par ailleurs : des éléments d'explication seront donnés plus bas, mais on peut noter que ces prix intègrent ceux des logements en mauvais état ce qui peut faire baisser la moyenne. Selon l'OTIF le prix au mètre carré est donc de 1040 euros en 1999 à Lyon et de 911 dans sa banlieue (991 sur la communauté urbaine). Le tableau 36 indique la hiérarchie des prix au mètre carré par commune. Il ne porte que sur les communes de la proche banlieue (cf. supra), l'ensemble des communes de la Courly étant cartographié en annexe. Ce prix est celui des appartements anciens (pour les maisons, on donne habituellement plutôt le prix moyen) ce qui nécessite une précaution de lecture : dans la mesure où les arrondissements lyonnais connaissent un nombre beaucoup plus grand de transactions par an dans le parc collectif, ces transactions sont plus variées que pour la plupart des communes de banlieue, en particulier celles de la banlieue Nord et Ouest, communes moins peuplées, plus homogènes (les 2e, 3e et 7e arrondissement ont des parties excentrées beaucoup moins chères que les quartiers centraux), ce qui explique que certaines aient des prix plus élevés que les arrondissements lyonnais. Un indice de polarisation socio-spatiale a également été calculé afin de mettre en évidence le lien entre les prix et la composition sociale des communes. Il est calculé à partir du rapport entre le nombre de cadres et le nombre d'ouvriers+ chômeurs dans la commune, pondéré par la valeur de ce ratio à l'échelle de l'agglomération [521] (à l'échelle de l'agglomération, l'effectif des cadres représente 40,8% de celui des ouvriers et des chômeurs) : plus il est proche

[520] Nous n'avons pas de données sur les transactions à l'extérieur de la Communauté Urbaine. D'après le recensement de1999, le fait de la prendre en compte rajoute 140 431 logements (même mode de calcul que précédemment). Avec 3,5% de ventes par an, il y aurait 4915 ventes supplémentaires, soit 2457 pour les agents immobiliers (4 affaires par agence, évaluation haute parce qu'il y a d'autres agences, environ une centaine, dans l'aire urbaine) : sans être négligeable cet apport ne constitue pas un vivier suffisant pour inverser la tendance décrite.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

de 1 et plus la commune est proche de la moyenne, plus il est élevé et plus la proportion de cadres par rapport aux ouvriers+chômeurs est importante. Là aussi, la plus grande hétérogénéité du peuplement dans les arrondissements de Lyon diminue la valeur de l'indice. Les indices indiqués dans le tableau sont la moyenne des indices des communes (ou arrondissements).

Tableau 39 : hiérarchie des prix au mètre carré dans l'agglomération lyonnaise.

Lyon	Arrondissement (indice)	Prix au mètre carré	Banlieue	Communes (indice)	Prix au mètre carré
Presqu'Île Indice : 2,57	Lyon 1 (2,05) Lyon 2 (3,01) Lyon 4 (2,66)	980 1120 1140	Banlieue Est et Sud-Est Indice : 0,41	Villeurbanne (0,85) Vaulx-en-Velin (0,16) Bron (0,70) Vénissieux (0,18) St Fons (0,15) Rillieux-la-Pape (0,45)	830 500 830 740 670 7
Rive gauche du Rhône (+ Lyon 8) Indice : 1,57	Lyon 6 (2,41) Lyon 3 (1,89) Lyon 7 (1,32) Lyon 8 (0,69)	1210 1030 980 950	Banlieue Nord Indice : 2,77	Caluire et Cuire (2,35) Monts d'Or (3,2)	1130 1160
Rive droite de la Saône Indice : 1,21	Lyon 5 (1,87) Lyon 9 (0,56)	1080 900	Banlieue Ouest et Sud-Ouest Indice : 2,13	Ecully (3,39) Tassin (2,54) La Mulatière (0,91) Oullins (0,71) St Genis Laval (1,70) Ste Foy les Lyon (3,01) Francheville (2,69)	1210 1060 900 820 10

Les prix reflètent la division traditionnelle de l'espace. Les quartiers bourgeois sont traditionnellement situés dans le 6e, le 2e, et une partie du 3e (quartier Préfecture, partie Ouest de l'arrondissement). Le plateau de la Croix Rousse a connu une valorisation plus récente mais fait partie des arrondissements les plus chers. Le 1er arrondissement est, encore en 1999, moins huppé que le reste de la Presqu'île même s'il est connu pour les changements profonds qui l'affectent [522], surtout sur les Pentes de la Croix Rousse, et que traduit la hausse des prix des logements. L'Est du troisième, au-delà de la voie ferrée

[521] Il s'agit de la PCS de la personne de référence du ménage, les données provenant du recensement de 1999. Cet indice est inspiré de celui proposé par Jean-Pierre Lévy, "Habitat et habitants : position et mobilité dans l'espace résidentiel", in Yves Grafmeyer et Francine Dansereau, *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, op. cit. Jean-Pierre Lévy rapporte quant à lui les cadres+professions intermédiaires aux chômeurs+étrangers. Nous n'avons pas conservé ici les professions intermédiaires, dont la position nous parait plus liée aux autres catégories présentes dans la commune, ni les étrangers car, dans certains arrondissements centraux, il peut être abusif de les considérer comme ayant une position socio-résidentielle fragile. En revanche, l'opposition cadre/ouvrier est une dimension structurante classique des villes françaises qui convient à une approche sur une agglomération telle que celle de Lyon.

après le quartier d'affaires de la Part-Dieu, est moins valorisé (les voies circonscrivent les quartiers centraux de la rive gauche du Rhône), de même que le sud du 2e (également au-delà de la voie ferrée, et de la gare de Perrache) correspondant au quartier du confluent entre la Rhône et la Saône. Comme le 3e, le 7e arrondissement est hétérogène : sa partie sud (quartier de Gerland), dont la "frontière" est elle aussi marquée par la ligne de chemin de fer, est moins chère que le Nord de l'arrondissement (quartier des universités, et de Saxe Gambetta qui prolongent celui de la Préfecture), et même que le quartier de la Guillotière, plus populaire. Rive droite de la Saône, le 5e comprend les quartiers historiques du Vieux Lyon (notamment St jean et St Georges qui ont fait l'objet d'opérations de réhabilitation dans les années 70 pour le premier et au début des années 80 pour le second), la colline de Fourvière et les quartiers résidentiels plus à l'Ouest sur les hauteurs (Point du jour). Au nord du 5e, le 9e comprend la commune populaire de Vaise, rattachée à Lyon en même temps que la Croix-Rousse et la Guillotière (1852), et le plateau de la Duchère. Le 8e arrondissement est celui qui abrite le plus de logements sociaux, en nombre (11320 logements au recensement de 1999) et en proportion (à égalité avec le 9e : environ un tiers du nombre de résidences principales). Il présente néanmoins un marché immobilier actif, en particulier autour du quartier de Monplaisir.

En ce qui concerne le reste du Grand Lyon, le clivage Est/Ouest est bien connu, opposant les communes de l'Est lyonnais, situées dans l'axe d'urbanisation et d'industrialisation qui a structuré le développement démographique et économique de l'agglomération à partir de la deuxième moitié du 19e siècle (d'abord Villeurbanne puis Saint Fons, Vénissieux et Vaulx-en-Velin qui accueillent une part importante du parc social de l'agglomération), aux communes plus résidentielles de l'Ouest et du Nord dont la place dans l'organisation d'ensemble de l'agglomération est ancienne [523], certaines communes comme Tassin la Demi-Lune ou celles des Monts d'Or étant des lieux de résidence prisés de longue date par les catégories supérieures lyonnaises. Qu'il soit mesuré par les prix ou par les indices, ce clivage apparaît très nettement dans le tableau 36. Les prix et les indices de polarisation socio-spatiale apparaissent relativement bien corrélés, de même que les prix et les revenus [524] (cf. annexe) ce qui confirme des observations citées lors de la présentation des prix hédoniques. Cette géographie sociale sommaire sera approfondie au chapitre suivant (les cartes figurant en annexe de ce chapitre permettent également de la visualiser).

[522] D'après Christophe Guilluy et Christophe Noyé, *Atlas des nouvelles fractures sociales en France*, op. cit. le 1er arrondissement a vu la part des cadres moyens et supérieurs passer de 20% à 65% entre les recensements de 1975 et 1999, ce qui constitue la plus forte progression nationale pour les communes urbaines.

[523] Cf. Yves Grafmeyer, *Quand le Tout-Lyon se compte*, op. cit. : *"Le marquage social de l'Ouest lyonnais a précédé l'essor de son urbanisation. Il en a commandé les lignes de force, et a sans doute contribué du même coup à infléchir la distribution des activités industrielles et tertiaires dans l'agglomération. A la fois cause et effet dans un processus cumulatif de valorisation, l'image favorable des lieux a aussi trouvé un support, pour une partie de la population étudiée, dans la transmission de biens familiaux progressivement convertis à un nouvel usage".* p110.

[524] Les revenus imposables peuvent être obtenus par un service du ministère des finances, IRCOM, et sont fournis par commune (on prend la moyenne des foyers fiscaux).

De la même façon, les différences entre les fluctuations des prix selon les localisations seront traitées au chapitre 8. L'évolution du prix au mètre carré sur l'ensemble de la Courly (cf. Figure 8 pour le prix au mètre carré des appartements) correspond également à ce que l'on sait par ailleurs des fluctuations de l'immobilier depuis le début des années 1990. Après la crise de l'immobilier et les années de stagnation, voire de récession, la reprise des prix s'est amorcée en 1998. Lyon ne se distingue pas réellement des autres agglomérations. Tout au plus peut-on noter que le niveau des prix de 1991 est atteint en 2001 alors que ce n'est le cas qu'en 2003 à Paris [525] : on peut y voir le signe du fait que la bulle spéculative de la fin des années 80 y a été plus marquée qu'à Lyon qui avait la réputation d'un marché "raisonnable [526] ". Dans la séquence qui a débuté à partir de 1998, les prix ont toutefois monté aussi rapidement que dans les autres grandes agglomérations.

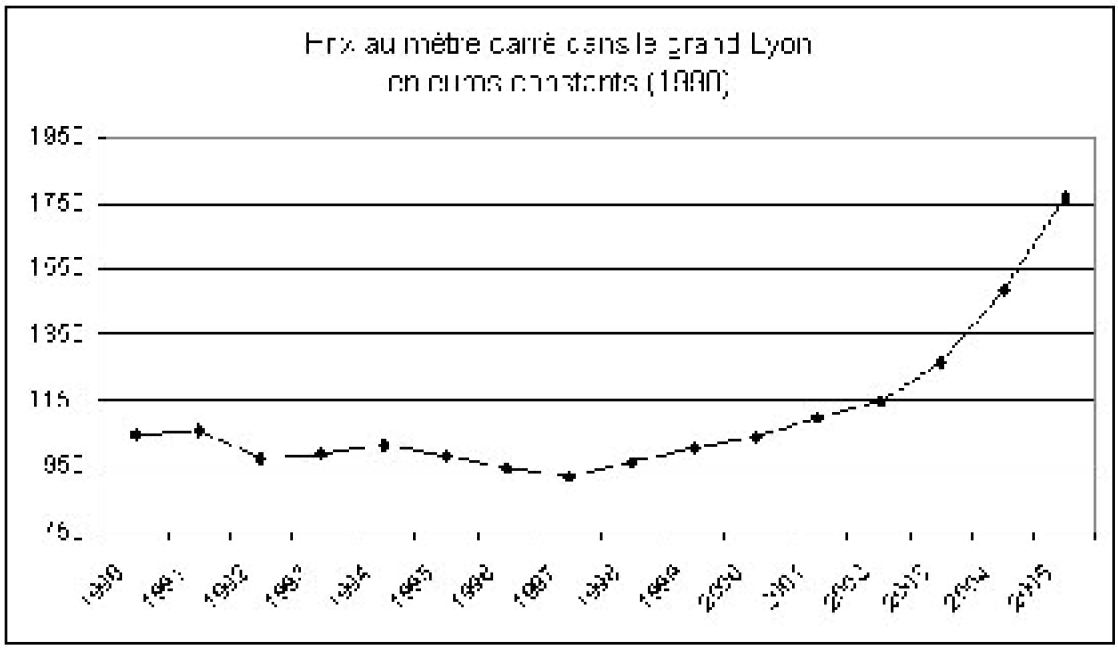


Figure 8 : prix au mètre carré des appartements anciens [527]

Transformations autour du marché du logement

La description d'un marché ne se limite pas à la mesure du prix et des quantités mais suppose également de présenter les processus qui le traversent et en constituent l'arrière-plan. Dans une période de hausse des prix, ils sont souvent abordés sous l'angle

[525] Martine Beauvois, "Prix des logements anciens, la hausse reste vive en 2005", *INSEE Première*, n°1082, 2006.

[526] Jean-François Payen, "les marchés immobiliers dans les grandes agglomérations au début des années 90", *L'observateur de l'immobilier*, 1991.

[527] *Pour le calcul en francs constants, on ne prend pas l'indice des prix mais l'indice du coût de la construction. Tous les prix sont ensuite convertis en euro (1 euro = 6,55957 francs de 1999). Comme on l'a indiqué, il s'agit d'une indication sans la correction des effets de structure que permettent les prix hédoniques.*

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de la segmentation spatiale, voire de la ségrégation : la hausse des prix empêche les ménages les plus modestes de s'installer dans les zones centrales et les relègue en périphérie. La relégation ne résume pas à elle seule le phénomène puisque le niveau des prix influence également les arbitrages, certains ménages préférant rester en location plutôt que de devoir déménager trop loin du centre ou de leur lieu de travail. Théoriquement, ce retard dans les projets d'achat diminue la demande et contribue à la baisse des prix. Si ce mécanisme a pu jouer, il a été entravé par les conditions favorables d'accès au crédit (cf. chapitre 2) ainsi que par la proportion croissante d'acheteurs ayant déjà été propriétaires et bénéficiant d'un apport beaucoup plus important que les primo-accédants (cet aspect a moins retenu l'attention que le précédent) : les conséquences des fluctuations conjoncturelles sur la stratification socio-spatiale ne peuvent être entièrement comprises sans prendre en compte ces mobilités différenciées qui infléchissent le jeu de la concurrence spatiale. Par ailleurs, les choix de localisation effectués à l'occasion de ces mobilités s'adaptent à la structure de l'offre, qui renvoie aux caractéristiques physiques du bâti (présence de grands logements, etc.) mais aussi aux modalités possibles d'occupation de l'espace. L'arbitrage, par exemple, entre la location dans une zone centrale et l'accession à la propriété en périphérie suppose l'existence d'une offre locative suffisante dans ladite zone centrale. L'affirmation selon laquelle "il devient impossible de se loger à Paris" ne renvoie pas seulement à la hausse des prix à la vente, mais est aussi en partie due au fait que le nombre de logements dans le locatif privé a diminué de 9,8% entre 1990 et 1999 [528] Or cette concurrence sur les modes d'appropriation ne porte pas sur un stock fixe de logements : non seulement le parc de logements se transforme (réhabilitation, démolition et construction neuve), ce qui introduit un paramètre que nous n'abordons pas ici, mais la structure de la propriété évolue également. Afin de donner un aperçu des processus sociaux structurant le marché immobilier, il est donc nécessaire de prendre en compte cette mutation de l'offre avant de se pencher sur les catégories d'acheteurs.

Structure de la propriété

Si l'offre de logements conditionne la mobilité des ménages dans le marché local de l'habitat, les transactions immobilières peuvent modifier cette offre en agissant sur la structure de propriété des immeubles ou des logements. Entre 1990 et 1999, le nombre de résidences principales (hors HLM) a augmenté de 19 665 (hausse de 7%) à Lyon et dans sa proche banlieue, hausse qui renvoie essentiellement à celle des propriétaires occupants (15 841). En revanche le nombre de logements en location privée a diminué de 3336 : 6001 logements en moins dans la proche banlieue, 2665 en plus à Lyon. Le solde est dû aux meublés, chambres d'hôtel et personnes hébergées gratuitement. L'augmentation du nombre de logements en location privée à Lyon a été nettement moins rapide que celle des autres types de logement (3% de hausse, 15% pour les propriétaires). Ainsi, la proportion de locataires (par rapport à l'ensemble des résidences principales) a diminué de 5% (4% sur l'ensemble de la banlieue), alors que celle de propriétaires est restée constante. On peut faire l'hypothèse que la quasi totalité des logements neufs est occupée par des propriétaires mais il est plus probable que cette

[528] Données du recensement de 1999.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

évolution recouvre des substitutions assez importantes, et des ventes de logements auparavant loués à des propriétaires occupants. C'est encore plus net pour les communes de banlieue, et en particulier celles de la banlieue Est [529], dont le parc locatif privé, déjà relativement peu important, s'est fortement réduit au point de diminuer en valeur absolue. Dans la mesure où une partie de l'offre neuve est destinée à des investisseurs (et est donc occupée par des locataires), on peut penser que cette évolution de l'offre locative renvoie à des phénomènes de substitution. Le phénomène a pu se prolonger mais les données sur le recensement mené à partir de 2004 ne sont pas disponibles au moment de l'écriture de cette thèse : seul le nombre de logements en location est connu, sans distinction entre parc social et privé. Néanmoins, la reprise de l'accession à la propriété depuis la fin des années 90 et l'augmentation du nombre de transactions ne vont pas dans le sens d'un retournement de tendance.

Au cours des années 90, la diminution de l'offre locative a été perçue comme un problème risquant de conduire au blocage de la mobilité résidentielle, d'autant plus que l'accession à la propriété semblait stagner. Cette préoccupation a en particulier porté sur les logements à bas loyers, appartenant au "parc social de fait" (que la disparition progressive des logements soumis à la loi de 1948 réduit fortement) ou au segment dit du logement intermédiaire, censé pouvoir jouer un rôle transitoire dans les parcours résidentiels. Ce dernier a notamment été qualifié de "maillon faible de la chaîne du logement à Lyon" [530]. Cette réduction n'est pas spécifiquement lyonnaise et a touché l'ensemble des villes françaises, suscitant une politique d'incitation fiscale destinée à favoriser l'investissement locatif (dispositifs Périssol, puis Besson, puis de Robien). Dans le cas lyonnais, le désengagement des investisseurs institutionnels ne semble pas avoir joué de rôle important dans ce phénomène, même si une partie de leur parc a été vendu au moment de la bulle spéculative de la fin des années 80 pour tirer profit de la hausse des prix : l'enquête menée par l'agence d'urbanisme de la communauté urbaine de Lyon [531] conclut au contraire à l'attractivité du marché lyonnais, attractivité le protégeant partiellement du désengagement de ces acteurs. Depuis, le patrimoine des investisseurs institutionnels a surtout été marqué par les rachats et la concentration des sociétés foncières, incarnés notamment par le groupe Gecina (qui déclare en 2002 détenir 2200

[529] On observe ainsi une diminution de 39% à St Fons, 32% à Vénissieux et 22% à Vaulx-en-Velin.

[530] Bruno Voisin, *Acteurs et réalité de l'habitat en France et dans l'agglomération lyonnaise*, Lyon, Agence d'urbanisme de la Courly, 1997. L'analyse porte également un regard critique sur les opérations de réhabilitation qui, rehaussant le coût des loyers, entraînent l'exclusion des catégories populaires hors des quartiers anciens : "La rénovation urbaine apparaît souvent comme un projet autoritaire de normalisation sociale et d'exclusion d'un certain type de population"

[531] Agence d'urbanisme de la Courly, *Les investisseurs institutionnels : approches de leurs stratégies immobilières dans l'agglomération lyonnaise*, 1993. Cette enquête évalue ainsi le parc détenu par les investisseurs institutionnels : 1530 pour les sociétés immobilières lyonnaises, 2300 pour les groupes immobiliers, parisiens, 3545 pour les SII (sociétés d'investissement immobilier), 250 pour les sociétés foncières, 2000 pour les assurances et 287 pour les banques, traditionnellement peu présentes. Les ventes du début des années 90, ventes en bloc d'immeubles, se traduisent par des mises en copropriété : 6 d'entre elles ont été observées pour cette enquête à Villeurbanne (la Perralière), la Duchère, et Bron (une par un marchand de biens, 2 par des cabinets de conseils, et 2 directement par les SII), portant sur 1802 logements.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

logements sur Lyon et son agglomération). Les stratégies de revente de ces sociétés, ainsi que la pratique des ventes à la découpe (cf. aussi chapitre 2) qui ont beaucoup retenu l'attention au début des années 2000 [532] , restent à étudier. On a vu également au chapitre 2 que le nombre de marchands de biens avait fortement augmenté, plus encore que celui des agents immobiliers, même si, là aussi, les données disponibles sont lacunaires : il est difficile d'évaluer la part respective des investisseurs importants et celle des entreprises de plus petite taille, n'effectuant que quelques opérations par an. Par ailleurs, la structure de la propriété des immeubles n'est pas seule en cause et des particuliers bailleurs peuvent aussi avoir intérêt à revendre leur bien en période de hausse des prix (alors que les loyers augmentent moins rapidement [533]), cette revente ouvrant la possibilité d'un changement du statut d'occupation. Les achats d'appartements réalisés par des investisseurs professionnels ou semi-professionnels peuvent également représenter un facteur important, notamment par la concurrence qu'ils instaurent avec les accédants : le problème n'est alors pas tant la réduction de l'offre locative que l'enchérissement des logements imputable à ces acteurs. Le cas a notamment été mis en évidence dans l'agglomération rennaise [534] mais il ne s'y limite pas.

Les données de l'OTIF ne permettent pas d'identifier de tels changements. En revanche, dans la mesure où elles indiquent le type de l'acquéreur, elles en fournissent un indice. Les acquéreurs sont essentiellement des particuliers (pour plus de 90% [535]). La part de l'investissement locatif n'est pas indiquée mais on a vu au chapitre 2 qu'elle représentait un peu moins de 10% de l'investissement dans le logement à l'échelle nationale [536] : on peut estimer que cette part est légèrement supérieure dans les grandes agglomérations. Les pouvoirs publics représentent environ 1,5% des acquéreurs tout au long des années 1990, le reste étant constitué d'acquéreurs professionnels. Dans la typologie de l'OTIF, ces derniers sont des aménageurs, des marchands de biens et des SCI. Les aménageurs et lotisseurs sont évidemment marginaux dans le collectif ancien.

[532] Le même groupe Gecina, dans son rapport d'activités, annonce ainsi des ventes portant sur un total de 33 logements.

[533] Voir annexes.

[534] Marie-Hélène le Goascoz et G-S Bermache, "La relance de la construction neuve en France : quelques enseignements des logiques du secteur privé", in Jean-René Bertrand et Jacques Chevalier (dir.), *Logement et habitat dans les villes européennes,* Paris, L'Harmattan 1998. *"La demande des investisseurs potentiels influence l'organisation de l'offre et se traduit par un niveau moyen de prix tiré à la hausse. La régularité de leurs pratiques immobilières pourrait modifier la répartition socio-spatiale des acquéreurs dans le sens d'une segmentation accrue dont nous parlerons comme d'un phénomène de concurrence entre bailleurs et accédants à la propriété, les premiers évinçant dans certains cas les seconds. La notion de concurrence se justifie puisque les ménages qui investissent à Rennes ou dans sa périphérie, pour une part non négligeable, en sont à leur second ou troisième investissement et qu'ils sont déjà propriétaires de leur habitation principale. Ce phénomène de concurrence n'est-il pas le signe d'un retour du fonctionnement libéral du marché immobilier ?"* p56.

[535] Calcul effectué sur l'ensemble des années 1990-1999.

[536] 7,5% d'après le compte du logement, ce qui rejoint l'estimation (par rapport au nombre de transactions) de l'observatoire du financement du logement (OFL) pour l'année 2004.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

En revanche, les marchands de biens et les SCI interviennent régulièrement pour acheter des appartements.

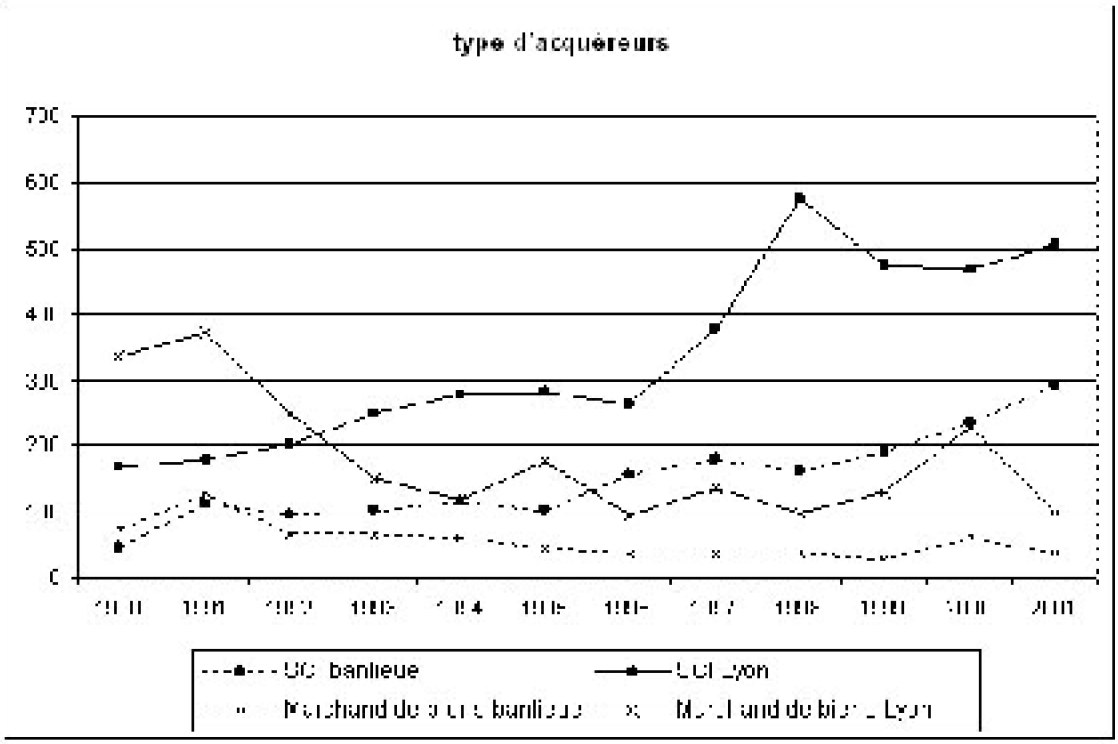


Figure 9 : nombre d'appartements achetés par des acteurs professionnels dans le parc collectif ancien

En 1990, les opérations de marchands de biens sont plus nombreuses que celles menées par des SCI (respectivement 410 et 215 sur l'ensemble du Grand Lyon), mais la tendance s'inverse dès 1993. En 2001 on dénombre 796 appartements achetés par des SCI et 136 seulement par des marchands de biens. La somme des deux évolue quelque peu, mais pas plus rapidement que l'ensemble du marché. L'influence des SCI se mesure au fait qu'elles ne représentent que 3,6% de la propriété immobilière (à Lyon) mais près de 8% des acquéreurs. On peut penser qu'elles représentent une part significative de l'investissement locatif (même si toutes ne s'y consacrent pas). Les deux répondent à des logiques différentes : les SCI pratiquant l'activité de marchand de biens sont soumises à l'impôt sur les sociétés [537] et, d'après la thèse de Sébastien Ruz sur les SCI dans l'agglomération lyonnaise [538] , peu d'entre elles achètent régulièrement des biens pour les revendre rapidement. Leur croissance, qui a dans les années 90 suivi les fluctuations du marché tout en poursuivant une tendance longue à la hausse, ne correspond pas à une forme de substitution avec les marchands de biens. Elle signalerait plutôt une transformation de la pratique des bailleurs (sans parler de leur dimension strictement

[537] Jérôme Ancel, *La société civile immobilière*, Hericy, éditions du puits fleuri, 2001.

[538] Sébastien Ruz, *Pour une sociologie des sociétés civiles immobilières, logiques patrimoniales, dynamiques familiales et professionnelles, identités juridiques, le cas de l'agglomération lyonnaise*, Thèse pour le doctorat de sociologie sous la direction d'Yves Grafmeyer, Université Lyon 2, 2005.

fiscale et patrimoniale). En termes d'effets sur le marché, leur impact se situe donc peut-être moins du côté de la réduction de l'offre locative que de celui de sa transformation et de la concurrence avec les achats à but résidentiel. Leur rôle a également été important lors d'opérations de réhabilitation, moins au moment de l'impulsion qu'une fois l'opération entamée, alors que les marchands de biens sont plus souvent présents en amont [539] . La diminution d'opérations de marchand de biens, paradoxale si l'on considère que leur effectif a augmenté au niveau national, ne signifie pas nécessairement qu'ils sont moins présents sur le marché des immeubles, et peut refléter une évolution de la pratique professionnelle. Les reventes d'appartements sont pratiquées soit par de petits intervenants (parmi lesquels on peut trouver des agents immobiliers "à leur compte") soit comme activité secondaire, en fonction d'opportunités qui s'offrent à des entreprises plus grandes. L'explication de l'évolution de la structure de la propriété reste, du côté des vendeurs, une question ouverte et les éléments présentés ici doivent être considérés comme des pistes, ouvrant notamment sur l'étude des marchands de biens et des stratégies des sociétés foncières.

Les agents immobiliers n'ont qu'un faible rôle sur cet aspect dans la mesure où ils interviennent assez peu sur la décision de mise en vente (même si, on l'a vu, certains la réorientent). Le cas des opérations de réhabilitation est assez particulier et pose en arrière-plan la question du rôle des agents immobiliers dans les processus de revalorisation et de réappropriation de quartiers anciens, pour lesquels le terme de "gentrification" s'est imposé, y compris hors de son contexte anglo-saxon d'origine [540] : le terme désigne avant tout l'arrivée de ménages de classes moyennes dans des zones urbaines, susceptible d'entraîner l'éviction de ménages populaires par le biais de la hausse des prix que suscite leur arrivée, mais il comporte aussi un volant d'action sur l'habitat qui le rend irréductible à l'évolution de la demande de logements sur un quartier donné. On sait que les analyses des processus de gentrification combinent une explication économique (exploitation du différentiel des valeurs immobilières dans le centre ville, ou "rent gap" lié à la dégradation de quartiers centraux), et une explication sociologique, fondée sur les dispositions des nouveaux arrivants [541] auxquelles s'ajoute la prise en compte des opérations de réhabilitation qui constituent souvent des moments forts de la transformation de ces quartiers. Les agents immobiliers interrogés mentionnent assez peu le cas de clientèles attirées par la rénovation, en tout cas celle visant une valorisation économique [542] , ce qui fait douter de leur capacité à se situer à l'articulation de ces deux grandes lignes d'explication, ou au moins d'y tenir un rôle prédominant dans les premiers temps : l'impulsion conduisant à une évolution de la propriété des

[539] Jean-Yves Authier, *La vie des lieux*, op. cit.

[540] Cf. Catherine Bidou-Zachariasen (dir), *Retours en ville*, Paris, Descartes et Cie, 2003.

[541] Chris Hamnett, "Les aveugles et l'éléphant: l'explication de la gentrification", *Strates,* n°9, 1997

[542] Les extraits d'entretien cités au chapitre précédent et portant sur la valorisation du potentiel du logement faisaient plus penser à ceux que Claire Lévy-Vroelant appelle les "décorateurs" ou, parmi les "transformateurs", aux propriétaires plutôt aisés de grands logements. ("Les investissements matériels dans le logement", in J-Y Authier (dir.), *Du domicile à la ville*, Paris, Anthropos, 2002.

immeubles, et/ou à une intervention forte sur le bâti sera plutôt donnée par d'autres acteurs, marchands de biens ou régies notamment (même si des agents peuvent alors être chargés de la commercialisation). En revanche, à mesure que le phénomène se prolonge, leur rôle peut s'accroître et ils contribuent à rapprocher le fonctionnement du marché local de celui des marchés environnants. L'analyse menée par Jean-Yves Authier sur le quartier de St Georges [543] montre ainsi que la proportion de locataires arrivant dans le quartier par le biais d'une agence passe de 44% en 1986 à 77% en 1993 : à la première date, peu après l'OPAH, les entrées dans le quartier se font beaucoup par adaptation (cooptation, absence de bail, etc.), mais cette pratique laisse de plus en plus place aux intermédiaires de marché. Les ménages concernés sont les plus mobiles, ce qui va dans le sens de ce que l'on a pu observer pour les clientèles typiques des agences (à ceci près qu'il s'agit ici des locataires). La diversité des phénomènes de gentrification incite à une certaine prudence, mais ces remarques vont dans le sens de l'idée selon laquelle les agents immobiliers interviennent moins au début de processus de valorisation ou de revalorisation (relatifs à la gentrification ou non) mais plutôt dans le prolongement, la reproduction et la captation des principes d'une impulsion donnée par d'autres acteurs.

Mobilité résidentielle

La perception des effets ségrégatifs dus au marché immobilier s'inscrit dans une préoccupation plus ancienne, nourrie par le rétrécissement de l'offre locative, les opérations de réhabilitation, et le regain d'intérêt des classes moyennes et supérieures pour les centres-villes. Dans la mesure où ces mouvements mêlent l'évolution du peuplement et celui de la propriété, il est intéressant de voir comment se caractérisent les acquéreurs de logement par rapport à l'ensemble de la mobilité qui dessine les contours du changement social dans l'agglomération. Le recensement dénombre près de 500 000 (474 772) personnes mobiles de plus de 15 ans dans le grand Lyon entre 1990 et 1999, chiffre inférieur à la réalité puisqu'il minore les mobilités intercensitaires. Sur la même période, on compte 77 690 acquéreurs particuliers d'un logement dans le collectif ancien (correspondant à 16% du chiffre précédent). Les deux ne peuvent être totalement comparés, à la fois parce qu'une acquisition n'est pas toujours synonyme de mobilité résidentielle (cas de l'investissement locatif), parce qu'elle engage un ménage complet (alors que les chiffres du recensement portent sur les individus) et parce qu'une personne réalisant plusieurs acquisitions comptera comme un acquéreur différent à chaque fois tandis que, pour une personne déménageant plusieurs fois une seule mobilité sera comptabilisée. De fait, la comparaison entre les deux vise moins à établir la part des acquéreurs dans l'ensemble de la mobilité résidentielle (part minoritaire) qu'à voir comment se situent les acquéreurs par rapport au reste de la mobilité. On sait en effet que, du fait des interdépendances entre les différents segments, des mouvements affectant un segment donné peuvent avoir un effet sur l'ensemble du parc de logements. Cet effet a notamment été formalisé à partir des chaînes de vacances qui peuvent être résumées de la façon suivante : à la livraison d'un logement neuf, (ou suite à tout autre déménagement) le logement libéré par ses anciens occupants accueille un ménage (pour

[543] Jean-Yves Authier, "Mobilités et processus de gentrification dans un quartier du centre historique de Lyon", in Y. Grafmeyer et F. Dansereau, *trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, op. cit.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

qui il peut représenter une ascension résidentielle) qui libère son logement, et ainsi de suite. Outre la formalisation mathématique ainsi permise, cette approche centrée sur le logement et non sur le ménage permet une vision synthétique de la fluidité de la mobilité résidentielle et des contraintes que lui impose le parc existant [544] . Il s'agissait également de tester l'hypothèse d'après laquelle la construction neuve dans le logement haut de gamme permet de fluidifier l'ensemble du système local de l'habitat (hypothèse qui justifie d'aider ce type de construction plutôt que les secteurs sociaux) [545] . Une synthèse des quelques mesures des chaînes de vacances au cours des années 90 apporte une réponse plutôt négative, les chaînes restant très cloisonnées [546] . En se limitant à un segment (collectif ancien) et en intégrant les investisseurs, on n'est plus dans la logique des chaînes de vacances. Il est néanmoins possible de suggérer des mobilités prenant place autour du marché, grâce aux quelques caractéristiques dont on dispose pour connaître les acquéreurs.

Les acquéreurs sont majoritairement des accédants qui réalisent un achat à but résidentiel [547] . Leur âge moyen est de 42 ans, comparable pour Lyon (42,5) et la banlieue (41,7), ce qui représente une valeur supérieure à l'âge moyen des primo-accédants (36 ans). Même si l'âge du premier achat peut être plus avancé en centre-ville du faits des prix plus élevés, cet âge moyen est proche de celui des acquéreurs ayant déjà été propriétaires (45 ans) : cela les situe plutôt dans les phases avancées des parcours résidentiels (2e achat ou achat ultérieur), d'autant plus que la primo-accession se fait souvent en périphérie et dans une maison individuelle, parallèlement à la fondation de la famille. On retrouve une des hypothèses de la mesure des chaînes de vacances à Lyon, d'après laquelle les logements libérés par des accédants achetant dans le neuf étaient surtout repris par des acquéreurs déjà propriétaires [548] Ces remarques ne signifient pas qu'il n'y a pas d'autres catégories d'acquéreurs, comme l'indique le tableau 40.

[544] Cf. Benoit Filippi, "Mobilité résidentielle, chaîne de vacance, approche systémique des marchés locaux de l'habitat", in Bernard Coloos (dir.), *Comprendre les marchés du logement*, op. cit. : *"L'objectif de ces modélisations des effets de chaîne est bien en premier lieu, en restituant toute la profondeur des chaînes, d'expliciter les relations structurelles actuelles liant les flux de mobilités accueillies par les différents segments du parc."* p146.

[545] Cette idée (qui incarne actuellement la vision libérale en matière de logement) vient du pionnier de ce type d'approche, Homer Hoyt, *The structure and growth of residential neighbourhoods in american cities*, Washington, FHA, 1939.

[546] Jean-Pierre Lévy, "Offre de logements et mobilité résidentielle : un point de vue socio-économique", in B. Coloos (dir), *Comprendre les marchés du logement*, op. cit, p. 117-132. La difficulté de mesure est sans doute à l'origine du fait que ces travaux ne se sont pas multipliés après le milieu des années 90.

[547] D'après l'enquête logement au niveau national, 78% des nouveaux propriétaires entre 1997 et 2001 souscrivent un prêt, 13% payent comptant et 8% héritent. Voir Jean Bosvieux, "Accession à la propriété, des acquéreurs plus nombreux mais prudents", op. cit.

[548] *Construction et déménagements en chaîne dans l'agglomération lyonnaise*, Agence d'urbanisme, 1995. Portant sur 390 logements neufs, il montre que 100 logements neufs libèrent au total 148 logements (soit moins qu'en région parisienne). L'accession à la propriété libère plus de logements : 258 pour 100 nouveaux.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Tableau 40: âge des acquéreurs par rapport aux autres catégories de population

Age moyen	15-29 ans	30-39 ans	40-59 ans	plus de 60 ans	total
Acquéreurs (OTIF)	19%	30%	40%	11%	100%
Recensement: personnes mobiles	39%	28%	25%	10%	100%
Recensement: personnes stables	20%	8%	35%	37%	100%
Recensement: ensemble	29%	18%	30%	23%	100%

Sans surprise, les acquéreurs sont surreprésentés dans la tranche 40-60 ans (et même 40-50) mais presque un tiers se situent dans la classe précédente des 30-39 ans, période pivot de la mobilité résidentielle puisqu'elle correspond généralement à celle de la stabilisation (professionnelle, familiale, résidentielle). Les moins de 30 ans ne sont pas non plus absents [549] , ni les plus de 60 ans. Néanmoins ces derniers n'apparaissent pas plus nombreux, proportionnellement, que pour l'ensemble des personnes mobiles, ce qui fait écho à la faible présence des retraités dans les clientèles d'agences immobilières : il est parfois fait mention de ménages qui, parvenus à la retraite [550] , vendent une maison devenue trop grande et achètent un bien, plus central et/ou dont la taille est plus adaptée. Sans nier la réalité du phénomène, il n'apparaît pas massif, ce qui ne veut pas dire qu'il soit surestimé : ce type d'achat peut avoir lieu dans la tranche d'âge précédente, avant la retraite, mais après la décohabitation des enfants. Il est par ailleurs peut-être amené à se développer. On ne peut toutefois extrapoler les comportements résidentiels uniquement à partir de l'âge qui est un indicateur pertinent mais insuffisant pour saisir des parcours qui ne sauraient se réduire à quelques trajectoires types [551] . De la même façon, la part de l'investissement locatif, qui reste moins étudié que les parcours résidentiels, ne peut être connue par cette source. Il n'en reste pas moins que le profil suggéré par la répartition par âge des acquéreurs rencontre assez bien celui des clientèles d'agences immobilières.

[549] On a déjà évoqué les achats de petits appartements par les parents pour les étudiants : l'acte de vente est alors parfois signé par l'enfant qui va occuper le bien dans un premier temps. La question de l'investissement locatif se pose pour cette catégorie également, renvoyant à ce que Jean-Paul Lévy et Odile St Raymond (*profession propriétaire*, op. cit) appellent les "nouveaux propriétaires", souvent jeunes, sensibles à la source de revenus et à la dimension patrimoniale d'un investissement locatif parfois plus facile à réaliser que l'achat de la résidence principale.

[550] On peut ajouter que 21% des retraités possèdent un logement en plus de leur résidence principale (8% des autres ménages), logement qui est dans 31% des cas un logement loué. Cf.Christelle Minodier et Christelle Rieg, "le patrimoine immobilier des retraités", *INSEE Première*, n°984 , 2004.

[551] Pour appuyer cette remarque, on peut citer à nouveau Catherine Bonvalet qui, dans son approche longitudinale des trajectoires d'une génération de parisiens souligne la diversité des parcours et le caractère réducteur des "parcours types" mis en évidence par les études transversales. ("Accession à la propriété et trajectoires individuelles", in Grafmeyer et Dansereau, *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain*, op. cit.)

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Il en va de même pour l'origine géographique des acquéreurs. Cette caractéristique invite à une réflexion complémentaire à celle des chaînes de vacances qui ne sont pas spatialisées. Dans l'analyse des marchés immobiliers, celle-ci est surtout retenue pour les marchés où les résidences secondaires sont nombreuses et où l'arrivée d'acquéreurs extérieurs change profondément les prix [552] . Dans les centres urbains, la prise en compte des clientèles nationales concerne moins les particuliers que les investisseurs institutionnels susceptibles d'avoir une influence sur le marché et la structure du parc (cf. paragraphe précédent). Il s'agit pourtant de clientèles qui, ayant une autre connaissance que celle des "locaux" et, potentiellement, des ressources différentes, exercent une pression particulière sur la demande. Parmi les acquéreurs nationaux, certains peuvent toutefois être originaires de l'agglomération Lyon. Dans une grande agglomération, cette demande représente toutefois une part relativement constante de l'ensemble des acquisitions qui s'intègre au fonctionnement courant du marché. Ces clientèles restent par ailleurs minoritaires : 78% des acquéreurs particuliers vivent dans le Grand Lyon au moment de l'achat [553] . 6% viennent du reste du département, 8% du reste de la région Rhône-Alpes, et 7% du reste de la France ou de l'étranger. A Lyon, on compte plus d'acquéreurs nationaux et étrangers (9% contre 5% en banlieue), plus d'acquéreurs régionaux (9% contre 6%) mais la même proportion d'acquéreurs originaires du département (6%). 24% des acquéreurs de Lyon sont extérieurs à la Courly, ce qui n'et le cas que de 16% d'entre eux à la Courly. Il n'est pas surprenant que l'aire de recrutement soit plus large dans la ville centre, ce que l'on retrouve également en regardant les flux à l'intérieur de la communauté urbaine : les acquéreurs de logements à Lyon sont moins souvent issus de l'arrondissement (36%) et proviennent plus souvent de l'ensemble du Grand Lyon (40%) que les acquéreurs de logements en banlieue dont 48% habitent déjà la commune où se trouve le bien, et 36% une autre commune du Grand Lyon.

Cette répartition peut être mise en relation avec l'origine géographique de l'ensemble des personnes mobiles, telles qu'elles peuvent être déduites du recensement de 1999. Il faut là aussi distinguer la ville centre et la banlieue. Dans la première les personnes mobiles sont à peu près aussi souvent des locaux (40% viennent de la même commune), mais la mobilité intra-départementale est plus faible (33% contre 55% pour les acquéreurs [554]) alors que celle de longue distance (France et étranger) est plus fréquente (27% contre 9%). Les communes de banlieue attirent moins de nationaux (seulement 16% habitaient hors de la région en 1990) et la différence entre les acquéreurs et l'ensemble des ménages mobiles est surtout perceptible à l'échelle de la commune (48% d'acquéreurs locaux, contre 33%), moins pour le département et la région (54% contre 49%). Des écarts plus importants apparaîtraient sans doute si l'on pouvait distinguer les

[552] On pense évidemment aux acheteurs Anglais de résidences secondaires, en Dordogne par exemple. Pour les îles bretonnes voir Clotilde Buhot, "Le marché du logement : un indicateur de l'évolution des territoires insulaires", communication à la journée d'études du GIS Socio-Economie de l'habitat "le logement et l'habitat comme objets de recherche", Créteil, 2005.

[553] Pour le calcul, on prend l'ensemble des acquéreurs sur la période 1993-2000 (le champ n'est pas renseigné avant 1993).

[554] Les données disponibles du recensement ne permettent pas de distinguer le reste du Grand Lyon de l'ensemble du département.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

personnes mobiles issues du Grand Lyon. Plusieurs facteurs expliquent ces écarts. La part des étudiants, dont les origines sont variées, est ainsi importante pour un pôle universitaire comme Lyon [555] . On peut également penser que la location est le premier statut d'occupation pour les ménages provenant d'autres régions, la propriété ne venant que dans un second temps : même si cette phase de location n'est que transitoire, l'acheteur figurera comme un "local" dans les données de l'OTIF. Ce point est assez peu traité dans les grandes enquêtes sur la mobilité qui s'intéressent certes aux déterminants des mobilités de grande distance [556] et à l'évolution du statut d'occupation, mais ne croisent pas réellement les deux : la question est plutôt de voir dans quelle mesure le statut résidentiel peut restreindre la mobilité (et éventuellement s'il y a des conséquences sur l'adaptation aux mutations professionnelles [557]). On peut cependant en voir un signe dans l'enquête sur les rapports résidentiels en quartiers anciens, dans laquelle on retrouve d'une part une répartition comparable de l'origine géographique des habitants et d'autre part le fait que les ménages ayant réalisé une mobilité longue sont aussi les emménagés les plus récents [558] . On a vu que les agences immobilières ayant affaire à ces clientèles les décrivent soit comme des investisseurs soit comme des ménages ayant déjà été propriétaires, ces derniers étant moins que les autres susceptibles d'attendre avant de racheter un bien. Les proportions respectives des différents types d'acquéreurs restent assez stables dans le temps de telle sorte que l'effet de leur coexistence sur le marché est à rechercher dans leur distribution spatiale à l'intérieur de l'agglomération, ce qui fera l'objet du chapitre 8.

7.2.2 Petites annonces

Cette présentation donne une vision du marché immobilier qui, bien qu'elle corresponde à un contexte donné, porte la trace d'un certain nombre de permanences, ou au moins de lignes directrices stables. Il s'agit à présent de s'appuyer sur elles pour analyser les petites annonces immobilières qui sont le produit le plus directement observable du travail des agents immobiliers et le substrat des pratiques de valorisation. Passer de l'étude des données de marché à celle des petites annonces immobilières ne revient pas à lâcher la

[555] Olivier Léon, Pascal Godefroy, "Les échanges de population entre zones d'emploi", *INSEE Première*, n°1074, 2006. Dans le recensement cette part est toutefois minorée par le fait que beaucoup d'étudiants repartent après leurs études de telle sorte que leur passage n'est pas enregistré.

[556] Le facteur essentiel étant la mobilité professionnelle. Voir notamment Chantal Brutel, Maryse Jegou, Carole Rieu, "La mobilité géographique et la promotion professionnelle des salariés : une analyse par aire urbaine", *Economie et Statistique*, n°336, 2000, p. 53-68.

[557] Thierry Debrand, Claude Taffin, "Les facteurs structurels et conjoncturels de la mobilité depuis vingt ans", *Economie et Statistique,* n°381-382, 2006, p. 125-146.

[558] Jean-Pierre Lévy, *Parcours d'habitants*, in J-Y Authier (dir.) *Du domicile à la ville*, op. cit. Les accédants "typiques" des quartiers anciens décrits dans cette enquête (à Versailles, Lyon, Montpellier, Montreuil et Paris) sont : des familles aisées achetant les grands logements, des ménages sans enfant attachés au quartier mais n'améliorant pas leurs conditions de logement (certains sont aussi des locataires), des ménages âgés comparables à ceux évoqués plus haut.

proie pour l'ombre, ni à opposer une structure "réelle" à un espace imaginaire construit par la publicité, pour dévoiler l'irréalisme de ce dernier. Il y a une différence entre les prix indiqués sur les annonces et ceux auxquels se concluent effectivement les transactions mais cela ne signifie pas que les prix d'affichages soient "faux" : outre qu'ils sont réellement demandés à un instant donné, ils servent de références à d'autres acteurs (cf. supra), en l'absence de systèmes de notation et d'expertise dans les transactions courantes. Il ne faut donc pas distinguer un marché réel et un marché reflet, mais bien deux modes d'observation : l'analyse de la valorisation, telle qu'on l'entend, porte sur des biens mis en vente, en cours de qualification, tandis que l'étude du marché porte sur les mêmes biens une fois qu'ils sont vendus. Il n'y a pas d'outil permettant de relier les deux points d'observation (sur les marchés états-uniens, les fichiers MLS permettent de comparer le prix de mise en vente du prix final). Néanmoins, la comparaison entre les deux permet de les éclairer mutuellement.

La littérature sociologique fournit un exemple célèbre d'analyse des petites annonces : l'exploitation d'un corpus d'annonces matrimoniales du *Chasseur français* par François de Singly [559] , dont le but est de mettre en évidence le lien entre les stratégies de présentation de soi et l'identité sociale des acteurs (il ne s'agit donc pas d'étudier le marché matrimonial en tant que tel mais d'y repérer certaines des représentations à l'œuvre). Les stratégies repérées sont imputées aux caractéristiques des acteurs, pas à l'anticipation des dispositions du public auxquelles elles s'adressent. L'approche n'en est pas moins stimulante, notamment par la description des mécanismes de conversion des différents capitaux sociaux (physiques, professionnels, etc.) dont l'auteur établit une cotation détaillée. Il s'agit notamment d'établir les règles d'équivalence entre la "parade" (façon de se présenter) et la "prétention" (attentes à l'égard du partenaire recherché), ce qui trouve un écho dans l'immobilier où la parade est double (la promotion du bien est en même temps une promotion de l'agence, ce qui autorise deux entrées différentes) alors que la prétention se limite à un prix. D'une certaine façon, la logique de la conversion des capitaux symboliques peut donc y être poussée à l'extrême, au point de rejoindre celle des prix implicites. Avant de revenir sur cette piste il faut préciser que la perspective de François de Singly n'est pas ici adaptée pour deux raisons. La première est qu'elle ne prend pas en compte le rôle de l'intermédiaire, les annonces qu'il étudie étant rédigées par les particuliers. Or celui-ci rédige les annonces en fonction de représentations qui lui sont propres (en particulier, il n'anticipe pas la demande de la même façon). Par ailleurs, la principale caractéristique de la valorisation d'un bien est qu'elle transpose dans la promotion les conditions de la relation entre le vendeur et l'agent. La seconde réticence porte sur le rôle du support : au-delà de ses spécificités graphiques, visuelles, ou autres, il installe un espace de comparaison qui influence la rédaction des annonces. L'impression dominante à la lecture d'un journal d'annonces est celle d'un conformisme souffrant peu d'exceptions, ce qui ne s'explique pas uniquement par les stratégies sous contrainte des annonceurs (dire beaucoup en peu de mots, cacher autant que dévoiler) mais aussi par le fait que la forme des annonces existantes inspire celle des autres : une annonce trop originale éloigne plus qu'elle n'attire (ce qui peut paraître paradoxal à cause de la

[559] François de Singly, "Les manœuvres de séduction, une analyse des annonces matrimoniales", *Revue française de sociologie*, vol. 25 n°4, 1984, p523-559.

nécessité de singulariser le produit). A cela s'ajoute l'instauration d'un code dont le déchiffrement ne pose pas de difficultés mais qui accroît l'uniformité apparente des annonces : ce code implicite définit à la fois le sens de ce qui est indiqué (un logement en "bon état" n'est pas en "très bon état", surtout si l'annonce est publiée par la même agence), et celui de ce qui est occulté : si l'étage n'est pas annoncé c'est parce que l'appartement est en étage bas ou qu'il n'a pas d'ascenseur (en caricaturant, l'image donnée par les annonces est celle d'un parc d'appartements élevés avec terrasse flottant par-dessus quelques rez-de-jardin). Ce conformisme des annonces est probablement une des raisons qui attire le regard du sociologue car les régularités y apparaissent rapidement.

La double absence pointée dans l'étude des annonces matrimoniales (qui se justifie d'ailleurs dans ce contexte) caractérise également le principal travail existant en France sur les annonces immobilières [560] qui porte sur le marché de la maison individuelle dans l'agglomération nantaise : partant du double constat que la réalisation du rêve de l'accession en maison individuelle suppose quelques compromis par rapport à l'image idéalisée de cette maison et que ces compromis portent sur les espaces intérieurs, les auteurs cherchent à déterminer la hiérarchie des attributs des maisons. Leur conception du matériel utilisé peut sembler proche de la notre :

"Celles-ci [les petites annonces] constituent en effet un discours indirect sur la maison, qui n'est pas dirigé ou induit par le chercheur, mais qui est fortement orienté par les enjeux liés à la transaction immobilière. Par ailleurs, la taille limitée des annonces suggère que seuls les éléments les plus importants y sont exposés, si bien que le filtre du prix conduit les annonceurs à peser leurs mots et choisir le vocabulaire adapté à leurs représentations. Au final on peut faire l'hypothèse que les petites annonces forment un texte descriptif synthétique des caractéristiques et qualités que les habitants et les agents immobiliers prêtent à la maison dont il s'agit de présenter les atouts pour mieux la vendre". p.384

Cet extrait présente une certaine parenté avec notre approche, à ceci près qu'il faut changer simplement "maison" par appartement. Toutefois, la prise en compte des "enjeux de la transaction immobilière" ne conduit pas les auteurs à des traitements particuliers mais se traduit par le crédit supplémentaire accordé à des annonces censées refléter les "vraies" représentations des acteurs. Il ne s'agit donc pas de considérer les annonces en termes de techniques de valorisation mais comme révélateurs des préférences en matière d'habitat. Notre propos ne consiste pas à invalider cette perspective même si ce travail pose quelques questions : au-delà de l'approche choisie, le principal problème soulevé est celui de l'absence de correction des effets de structure : l'affirmation, par exemple, selon laquelle l'exposition Ouest est plus valorisée que l'exposition Sud (parce que le prix moyen des maisons exposées au Sud est moins élevé) devrait tenir compte du fait que les premières ne sont que 16 dans leur corpus d'annonces et les secondes 144 : non seulement les deux maisons peuvent différer par d'autres caractéristiques que l'exposition, mais il est probable que le 2e ensemble (exposition Sud) soit plus varié que le premier ce qui se répercute sur le prix moyen (plus proche de la moyenne de

[560] Gabriel Rodriguez et Daniel Siret, "Sympathique maison ensoleillée de 4 chambres… La maison individuelle dans les petites annonces", in Béatrice Collignon et Jean-François Staszak (dir.), *Espaces domestiques*, Paris, Bréal, 2003, p384-399.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

l'échantillon). On peut alors se demander si les résultats n'expriment pas simplement le fait que la valorisation dépend du type du bien. L'essentiel n'est toutefois pas là : il s'agit pour nous de proposer un traitement différent, qui insiste au contraire sur les modalités de valorisation, sans les prendre pour données ni immédiatement intelligibles. Plutôt que d'extrapoler les moteurs de la demande, on prend le matériau des petites annonces comme un outil d'objectivation de l'offre. On reste donc dans le cadre de l'appréhension des mécanismes de marché, plutôt que dans celui de l'objectivation des représentations.

La problématique de la valorisation offre, au premier abord, des similarités avec celle des prix implicites : dans les deux cas l'objectif est de déterminer la valeur respective des différents attributs en amont de la vente. Les deux logiques sont toutefois opposées. Les prix implicites reposent sur l'idée que les mécanismes sont inobservables et que l'on doit les inférer, tandis que la valorisation, reprenant la critique des raisonnements du type "tout se passe comme si", considère au contraire que les éléments explicitement promus au moment de la mise en vente sont constitutifs de la valeur du bien. Corrélativement, les deux ne visent pas le même résultat : pour la théorie des prix implicites, la valeur et le prix de vente sont équivalents tandis qu'une approche en termes de valorisation voit dans le prix un élément parmi d'autres de la valeur : la rareté, l'attractivité, la facilité à vendre un bien sont constitutifs de sa valeur et peuvent avoir des répercussions en termes de clientèle touchée, indépendamment de leur contribution au prix de vente final. De ce point de vue, les annonces immobilières sont à la fois la meilleure et la pire des sources pour connaître le marché : la meilleure car elles objectivent le travail de valorisation dans une forme relativement accessible, et la pire si on l'utilise uniquement pour analyser la formation des prix. Le problème de la comparaison de biens hétérogènes se pose ici comme pour d'autres sources et d'autres perspectives. Il n'a pas été résolu par la méthode des prix hédoniques puisque l'objectif n'est pas de décrire les prix. De la même façon, il n'y a pas un (ou une série) d'indicateurs de la valorisation à expliquer ce qui limite la pertinence de l'usage de la régression. Le choix a été fait de mettre en rapport des catégories de biens et des modes de valorisation, ce qui suppose dans un premier temps d'identifier les deux indépendamment.

Traiter un corpus d'annonces : méthodologie

Le choix des supports

L'objectif étant de pouvoir de disposer de quelques points de comparaison avec les autres données de marché, il était nécessaire que le corpus présente une vision sinon exhaustive du moins assez complète de l'offre à un instant t [561] . Les supports doivent également être relativement homogènes pour que les stratégies de valorisation puissent être comparables. Pour cette raison, nous avons exclu les journaux d'annonces de particulier, de même que les supports mêlant les offres de particuliers et d'agence (où l'on ne peut pas toujours déterminer la nature de l'annonceur). Cela laissait le choix entre les annonces en ligne et celles des journaux d'annonces. Les premières posent le problème

[561] Pour des raisons de faisabilité, nous n'avons pas regardé l'évolution dans le temps. L'intérêt d'une telle approche résiderait dans le suivi des mêmes biens, suivi qui, étant donné la forme de la source, n'a rien d'évident.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de l'exhaustivité [562] : la recherche sur les sites se fait par critères de telle sorte qu'il est impossible de savoir si toutes les annonces ont été saisies. En revanche, les journaux d'annonces cumulent plusieurs avantages : ils sont réservés aux agences, et laissent la place aux stratégies publicitaires tout en restant assez proches dans la forme. De plus, la majorité des agences du questionnaire lyonnais y recourent. Les journaux de petites annonces permettent donc d'avoir une vision globale. Tous les biens mis en vente n'y figurent pas (les plus anciens mandats par exemple ne sont pas présentés) et ces journaux peuvent apparaître comme une vitrine. Néanmoins, en rassemblant toutes les annonces parues dans ces journaux, on dispose d'un échantillon large et représentatif de l'offre telle qu'elle est présentée par les agences à un instant donné. Les journaux sélectionnés sont ceux qui étaient distribués gratuitement à Lyon (devant les agences et les magasins). Tous sont mensuels, sauf pour *Top annonces* (hebdomadaire) et *Logic-Immo* (bimensuel), pour lesquels on a sélectionné l'exemplaire du début du mois (première semaine ou première quinzaine) de février 2006 de façon à avoir un aperçu une offre contemporaine de la passation du questionnaire. Les annonces pour des biens situés hors de Lyon (y compris celles de la proche banlieue) ont été saisies de façon sommaire, avec seulement deux champs (maison ou appartement, mandat simple ou exclusif) tandis que, pour Lyon, plus d'informations ont été retenues, de façon, encore une fois, à limiter l'hétérogénéité du corpus. Les variables suivantes entrent dans le fichier :

- Le nom du journal et la façon dont l'annonce y est insérée : dans le corps principal du texte, dans un encart réservé à une agence ou encore dans un encart pleine page. On note également la présence, ou non, d'une photo ou d'un plan.
- L'agence faisant paraître l'annonce et le type de mandat (simple ou exclusif)
- L'arrondissement (ou seulement Lyon s'il n'est pas précisé, ce qui n'est le cas que pour 25 annonces, soit 1,6%). Le quartier (éventuellement la rue), tel qu'il est indiqué dans le texte de l'annonce.
- Le prix, la surface (à partir desquels on calcule un prix au mètre carré), le nombre de pièces, la surface additionnelle (qualitative : garage, jardin, cave, etc. et quantitative, en mètres carrés), l'étage.
- L'état général du logement tel qu'il est indiqué dans l'annonce (*"à rafraîchir"*, *"très bon état"*, etc.)
- La valorisation elle-même est saisie à travers les différents types de qualificatifs

[562] Une comparaison entre les annonces de presse et celles d'Internet a été menée sur le marché du Travail par Emmanuelle Marchal ("Les annonces françaises : une spécificité qui perdure de la presse à Internet", in Emmanuelle Marchal, Géraldine Riençau, Didier Jorny, *Des standards nationaux à l'épreuve d'Internet*, rapports de recherche du CEE, n°12, juillet 2003, pp. 11-42). Elle note une proximité entre les deux (notamment sur la nature des annonceurs), même si les sites Internet présentent des spécificités : certaines caractéristiques sont moins demandées (comme les langues étrangères ou la bureautique). Le principal effet est toutefois lié à la façon de mener la recherche (sélection de rubriques). Dans l'immobilier le problème est le même : toute l'offre n'apparaît pas et les annonces doivent être recherchées sur critères. Le principal effet nous semble porter sur les choix de localisation, puisque les secteurs sont prédéfinis par les sites (souvent il s'agit de la commune ou de l'arrondissement, pas de quartiers plus précis). Dans l'ensemble toutefois, ces rubriques sont les mêmes que dans la presse : par localisation puis par nombre de pièces (Internet ajoute un cadrage par budget).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

susceptibles de s'appliquer : un jugement général sur le bien (*"beau"*, *"charme"*, etc.), l'incitation faite à l'acquéreur (*"à saisir"*, *"urgent"*, etc.), la qualification de l'intérieur du logement (*"calme", "lumineux", "vue"*, *"pierres apparentes"*, etc.), de son espace (*"grand", "beaux volumes"*, *"belles prestations"*), de son immeuble (*"résidence fermée", "rue calme"*, etc.)

- Les autres informations (nombre de chambres, de salles de bains, rénovations partielles, équipements) sont saisies mais pas exploitées.
- La photo n'est pas décrite dans le fichier. Elle occupe une place importante mais son recodage en texte n'apporte pas beaucoup d'éléments, à moins d'être très détaillé. Si l'on s'en tient à un terme unique, on observe trois types de cas : une photo du salon, une photo du balcon ou de la vue (qui est en général redondante avec la mention "vue" dans le texte de l'annonce), une photo de la façade. Ce dernier cas est rare car il ne faut pas que l'acquéreur puisse repérer l'adresse. Ainsi, Alain nous a décrit comment il essayait de trouver les adresses des maisons lorsque, avant d'ouvrir l'AI, il pratiquait de petites opérations de type marchand de biens à son compte : habitant dans l'Isère, il déterminait (à l'aide du relief montagneux, du type de végétation, etc.) assez précisément l'endroit et faisait ensuite du porte-à-porte dans toutes les maisons susceptibles de correspondre. Précisons à cet égard que les façades des maisons sont plus fréquentes que celles de immeubles. Dans la mesure du possible, elles sont prises lorsque le temps est favorable (le fond pouvant également être retouché). Pour les photos d'intérieur, les agents préfèrent un logement habité qui permet mieux la projection que des volumes vides.

Le traitement

Les annonces ne portent pas toutes sur des biens différents : une agence peut publier des annonces pour le même bien dans des journaux différents (ce que l'on appellera les doublons), et deux (ou plusieurs) agences peuvent faire de la publicité pour un même logement qu'elles ont chacune en mandat simple. On appellera les annonces de ce second type les "annonces multiples". Les doublons sont faciles à repérer car le nom de l'agence est systématiquement indiqué dans les annonces. De plus, par définition, le prix et les caractéristiques du bien ne varient pas d'une annonce à l'autre. Par ailleurs les agences ont souvent tendance à fournir les mêmes informations d'un support à l'autre, voire la même photo. En revanche, les annonces multiples sont beaucoup plus difficiles à identifier puisque le prix peut varier d'une agence à l'autre, ainsi que les caractéristiques présentées. Le nom du quartier n'est pas systématiquement le même (l'un pouvant par exemple se contenter de "Lyon 2e" et l'autre préciser "Ainay" ou "Bourse"), et il peut même y avoir de petites variations de surface (notamment si le métrage Carrez n'a pas encore été réalisé). L'absence d'adresse dans les petites annonces se révèle ici particulièrement gênante. Afin de les trouver malgré ces difficultés, nous avons recherché, après la saisie, les similarités entre annonces : en partant de l'arrondissement, croisé avec la surface, le nombre de pièces et le prix, il est ainsi possible d'effectuer quelques rapprochements. Pour les biens ainsi désignés, il est ensuite nécessaire de confirmer la supposition en recherchant d'autres indices. Lorsque, par exemple, deux biens de même

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

surface, avec le même nombre de pièces, de prix comparable et situés dans le même quartier, ont tous les deux vu leur *"cuisine rénovée"* ou sont tous les deux dans un "*bel immeuble bourgeois"*, la présomption tend vers la certitude. Une troisième étape consiste à retourner aux annonces elles-mêmes et à vérifier, lorsqu'il y a des photos, que les deux biens peuvent effectivement être les mêmes. Il n'était pas utile de s'adresser aux agences ayant fait paraître les annonces pour confirmer définitivement, à cause du délai entre la parution de l'annonce, la saisie et le temps de traitement des données. La méthode utilisée a l'inconvénient d'attirer l'attention vers des biens qui se singularisent par des caractéristiques que les agences mentionnent systématiquement (en particulier les rénovations : 13% des annonces multiples concernent des biens rénovés, alors qu'ils ne représentent que 3% de l'ensemble de la base).

- Le corpus général rassemble toutes les petites annonces. On considère alors que le même bien, mis en vente par la même agence (dans les mêmes conditions) dans deux journaux différents, représente deux individus statistiques différents. Il est pertinent de faire des traitements sur ce corpus, d'une part parce qu'il est le seul exhaustif parce qu'un même bien présenté dans deux contextes différents ne constitue pas tout à fait la même offre. Il comprend 1586 annonces, publiées par 230 agences.
- Le sous-corpus des doublons comprend 330 annonces (20,8% du total), portant sur 134 biens. Dans leur grande majorité (85%), ces biens ne figurent donc que dans deux journaux. Cela peut paraître peu, mais il ne faut pas oublier que nous n'avons pas pris en compte les gratuits ni Internet, de telle sorte que cela ne préjuge pas du nombre total d'annonces par bien. Si l'on enlève les doublons, le nombre moyen d'annonces par agence est de 6,25 (8 pour les franchisés, 5 pour les autres). Il ne faut pas comparer directement ce chiffre à la taille des portefeuilles de mandats (plutôt autour de 40-50 mandats, voir chapitre 5), car on ne tient compte ici que des appartements de Lyon : 59 des agences concernée sont installées hors de la ville centre et parmi elles 49 ont moins de cinq annonces dans le corpus.
- Le sous-corpus des multiples porte sur 298 annonces correspondant à 133 biens (soit 2,24 annonces par bien en moyenne). Précisons que pour les multiples appartenant aussi à l'ensemble des doublons (ce qui est le cas de 43 d'entre elles), on ne comptait qu'une seule annonce supplémentaire par agence. Comme indiqué ci-dessus, il faut rester prudent sur l'interprétation de ce sous-ensemble : il n'existe en effet aucun moyen de savoir combien d'annonces multiples échappent à l'observateur. Il est probable qu'il y en ait beaucoup plus, tout d'abord parce qu'il y a des présomptions sur un nombre à peu près aussi important d'annonces et ensuite parce qu'il est possible que des annonces présentant des différences importantes (par exemple de grands écarts de prix) portent en réalité sur le même bien. Un autre type d'approche suggère également une estimation à la hausse du nombre d'agences : en supposant que les annonces n'appartenant à aucun des deux sous-corpus portent sur des biens différents, le corpus total serait composé de 1182 biens [563] . Cette valeur est à

[563] Sur un total de 1586 annonces, on retire les deux sous-corpus (330 et 298 annonces), on ajoute le nombre de biens sur lequel ils portent (respectivement 134 et 133), et on retire les 43 appartenant aux deux sous-corpus.

rapprocher des 7500/8000 ventes environ réalisées annuellement à Lyon. Dans la mesure où il y a moins de ventes au cours des mois du début de l'année, on peut penser que le nombre de transactions à Lyon ne dépasse pas 650 en février 2006 (un douzième du total), mois auquel correspond notre base. Il y aurait donc deux fois plus de biens mis en vente que de ventes réalisées dans le mois. Certes, cette période de l'année est celle de la reconstitution des stocks. Il n'est par ailleurs pas anormal de constater un déséquilibre entre le nombre de biens mis en vente et le nombre effectif de ventes. Néanmoins, l'écart est important et il est très probable que le corpus d'annonces porte en réalité sur un nombre de biens différents inférieur à 1182. En suivant ce raisonnement, la seule déduction possible est qu'une partie importante (mais que l'on ne peut mesurer) des annonces multiples n'a pas été dénombrée. Les annonces multiples sont susceptibles de produire deux types d'effets : comme l'ont indiqué à de nombreuses reprises nos enquêtés, elles dévalorisent les biens, surtout lorsque les prix d'affichage sont différents. On peut penser que la dévalorisation n'est pas immédiate dans la mesure où ces multiples ne se voient pas au premier coup d'œil. Néanmoins, ils apparaissent rapidement : même en retenant que deux critères (taille et localisation) le nombre de biens mis en vente à une date donnée est assez faible et les acquéreurs concernés prennent rapidement connaissance de l'offre des petites annonces. Le deuxième est un effet de trompe-l'oeil : la surreprésentation de certaines catégories de biens dans les annonces suggère une offre plus abondante qu'elle ne l'est en réalité. Peut-être est-il abusif d'y voir la source d'un effet de rareté, mais l'impression donnée est susceptible d'attirer une clientèle supplémentaire sans que l'offre suive. Précisons enfin que, par construction, les multiples minorent la part des exclusivités. Ce phénomène de rareté n'est pas uniquement dû aux multiples : d'une manière générale, la surreprésentation par les annonces d'un type de biens dans une localisation donnée tend non seulement à spécifier la demande mais également à produire une image de cette localisation.

Les petites annonces, reflet déformé du marché

Tendances générales

On l'a dit, les petites annonces ne constituent pas un bon outil de connaissance du marché si l'on entend par là l'information sur les prix. Cependant, l'écart entre les quantités vendues et celles proposées dans les annonces sont un indice des phénomènes de valorisation. Dans la mesure où l'on ne dispose pas de chiffres détaillés sur le nombre de transactions selon le type de biens pour la période concernée (février 2006), la structure du marché sera approchée par les moyennes décennales dans chaque localisation. Avant de mener la comparaison, il faut commencer par présenter le contenu du corpus. L'offre des annonces sur l'aire urbaine de Lyon [564] se présente de la façon suivante.

Tableau 41 : l'offre dans les journaux d'annonces en février 2006

[564] Le petit nombre d'annonces sur l'Isère, l'Ain, voire au-delà, n'a pas été saisi.

Journal d'annonces	Appartements	dont % exclusivités	Maisons	%exclusivités
Direct Immo	125	0%	74	0%
Top Annonces	232	6%	232	1%
L'offre immobilière	610	11%	517	11%
Les nouvelles de l'immobilier	405	5%	269	4%
Les p'tites annonces lyonnaises	343	4%	318	5%
Se Loger	799	15%	555	11%
Logic Immo	600	4%	702	4%
Total	3114	8,4%	2667	6,6%

Le fait que les agences mentionnent les mandats exclusifs est en soi déjà remarquable : le bien est rendu unique, nouveau, ce qui confirme que sa valeur ne dépend pas uniquement des caractéristiques physiques et de l'emplacement mais aussi des conditions de mises en vente et de la position dans laquelle elle place le bien par rapport aux autres offres : un mandat exclusif devient un bien exclusif. Le taux de 8% est inférieur à celui que l'on trouve dans nos enquêtes, ce qui peut s'expliquer par les annonces multiples (par définition, elles ne peuvent porter sur une exclusivité) et par le fait que l'exclusivité n'est pas toujours indiquée : on le voit avec *Direct Immo* où elle ne figure jamais. A cette différence, s'ajoute le fait que les journaux ne portent pas sur les mêmes biens. L'écart concernant les proportions d'exclusivités entre appartements et maisons peut paraître assez faible. Il est pourtant significatif (au sens du test du khi deux) sans que l'on puisse réellement l'interpréter : une partie du marché de la maison individuelle dans les zones les plus éloignées de l'aire urbaine (30-40km de Lyon) est occupé par des agences non lyonnaises, ne publiant pas d'annonces dans ces journaux, mais susceptibles d'y détenir plus d'exclusivités. En revanche, la différence est assez nette entre les appartements lyonnais (7,3% d'exclusivités) et ceux de la banlieue (9,7%).

En février mars 2006, la moyenne du prix au mètre carré dans les annonces est égale à 3054 euros. A la même époque (janvier 2006), celui indiqué par les notaires est de 2370 euros, soit un écart de 29%. L'écart est très important : il s'explique par la sélection des agences (les biens attractifs sont présentés en priorité), par la surestimation des prix d'affichage, et par la commission des agents : les prix indiqués comprennent les frais d'agences mais ceux-ci sont souvent passés à charge de l'acquéreur (et donc déduits du prix de vente) avant la signature du compromis. Ce dernier ne peut toutefois expliquer plus de 5% à 6% de l'écart total. Selon les arrondissements les écarts ne sont pas les mêmes [565]

Tableau 42 : écart entre le pm² moyen des annonces et le pm² des Notaires

[565] Cf. Nicolas Gravel, Michel Martinez, Alain Trannoy, "Une approche hédonique du marché des logements" (op. cit.) : les auteurs considèrent que l'écart entre le prix d'offre et le prix de vente final reste à peu près constant, ce qui justifie pour eux l'application des modèles hédoniques sur des petites annonces. Les résultats présentés semblent plutôt confirmer que les modes de valorisation jouent un rôle sur le prix final.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Arrondissement	écart pm²
Lyon 5	*21%*
Lyon 1	*24%*
Lyon 4	*25%*
Lyon 6	29%
Lyon 3	29%
Lyon 2	29%
Lyon 7	30%
Lyon 9	30%
Lyon 8	**39%**
total Lyon	29%

Il n'y a pas de corrélation simple entre le niveau des prix et l'importance de l'écart. La plupart des arrondissements présentent le même écart. Tout au plus peut-on noter que les deux arrondissements les moins chers (surtout le 8e) présentent des écarts plus importants, comme si les prix d'affichage les tiraient vers les prix pratiqués dans les autres arrondissement. Néanmoins, pour aller au-delà, il faut passer à un découpage spatial plus fin, ce qui sera le cas au chapitre 8.

Type de biens et type de journaux

La stratégie de valorisation dépend en partie du type de bien. Pour cette raison, il est nécessaire de construire des catégories de biens auxquels référer les modes de valorisation observés. A cet effet, nous avons retenu les variables suivantes, qui sont très souvent renseignées : gamme de prix, nombre de pièces, surface, prix au mètre carré (calculé lorsque cela était possible), l'arrondissement, l'état (ramené à deux items : bon état ou travaux à prévoir) et le mandat (simple ou exclusif). Les variables quantitatives ont été regroupées en classes de façon à pouvoir être traitées par analyse factorielle des correspondances. Les résultats de cette analyse et de la classification qui en est tirée figurent en annexe. En regroupant les 6 types de cette classification, nous avons créé une variable distinguant trois grands types de biens :

- Le premier est celui des "grands appartements" (339 annonces, 21,4%) : 90% des appartements de ce type font plus de 100m² et ils comportent la plupart du temps plus de cinq pièces. concentrés notamment dans les immeubles anciens des 1er, 2e et 6e arrondissements 30% dans la presqu'île, 24% dans le 6e), ils sont souvent annoncés à plus de 390 000 euros et ont le plus haut niveau de prix au mètre carré (plus de 3600 euros), ce qui s'explique à la fois par la rareté et l'attrait des grands logements, et par la cherté de ces localisations.
- Le deuxième (412 annonces, 26%), "petits appartements" rassemble essentiellement les studios, T1 et T2 dont la surface excède rarement les 60m². Situés dans une gamme de prix inférieurs à 155 000 euros, leur prix au mètre carré est assez élevé, autour de 3000 euros, malgré leur localisation. En effet, on les trouve typiquement dans les 7e et 8e arrondissements (pour un tiers d'entre eux), même s'ils sont dans l'ensemble plus dispersés que les grands appartements.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

- Le troisième, ayant le plus grand effectif (835 annonces, soit 52,6%), est celui des appartements de taille moyenne, notamment T3 et T4, mesurant entre 60 et 100m², coûtant un peu plus de 200 000 euros (moins de 2700 euros au mètre carré pour la majorité d'entre eux). Même si l'on peut penser que cette catégorie est moins homogène que les autres, elle se distingue par le nombre de biens dans le 3e arrondissement (25%), et dans une moindre mesure dans les 5e et 9e), et dans des résidences récentes ou construites après les années 1970. c'est la catégorie pour laquelle la proportion d'exclusivités est la plus faible (4% contre 7% pour l'ensemble).

Le fait que les disparités des prix au mètre carré ne reflètent pas uniquement les localisations privilégiées de chacun des types de biens doit être noté (par exemple les petits appartements du 6e sont un peu moins chers, au mètre carré, que les appartements moyens). Dans cette typologie, la taille et le nombre de pièces constituent le critère le plus important, ce qui justifie les appellations de chacun des types (même si elles agrègent d'autres critères). Le critère du nombre de pièces révèle déjà un écart avec la structure du marché : les T1/T2 apparaissent sous-représentés dans les annonces [566] (42% des ventes réalisées sur Lyon au cours des années 90, 21% des annonces), au profit des T3/T4 (46% contre 57%) et des T5 ou plus (13% contre 21%) [567] . Les écarts sont trop importants pour renvoyer simplement à une particularité de l'offre au moment de la collecte des annonces, ou même au caractère saisonnier de la vente des studios (les ventes de petits logements suivant le calendrier universitaire). Après avoir culminé en 1995 à 48% en 1995, la proportion de T1/T2 a baissé régulièrement et se situe autour de 40% au début des années 2000 [568] : d'une certaine façon, les annonces entérinent et creusent une évolution tendancielle. La sous représentation des petits appartements est une constante qui s'observe dans tous les arrondissements, de telle sorte que la "déformation" de l'offre est d'autant plus marquée que les ventes de petits logements sont nombreuses dans l'arrondissement.

Tableau 43 : Ecarts entre la structure des annonces et la structure du marché

Ecart annonces /marché =fréquence d'un type de biens dans les annonces – fréquence du même type de biens dans les transactions enregistrées par l'OTIF	T1/T2	T3/T4	T5+	Somme des valeurs absolues des écarts

[566] On ne peut comparer directement les types créés pour l'analyse des annonces et les chiffres de l'OTIF qui ne donnent que le nombre de pièces par localisation. Ainsi un grand T2 pourra être classé dans notre catégorie "appartements de taille moyenne".

[567] Notons à cet égard que la structure du marché est relativement proche de celle de l'ensemble des logements de Lyon qui, au recensement de 1999, avaient pour 42,1% une ou deux pièces, 3 ou 4 pièces pour 46,2% et 5 pièces ou plus pour 11,7% d'entre eux.

[568] Dans le même temps, les logements d'une pièce sont ceux dont le nombre a le plus augmenté sur l'ensemble du parc : une partie de la demande pour les petits logements a pu se détourner vers le neuf.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

(moyenne décennale)				
Lyon 6	-11%	8%	3%	22%
Lyon 8	-16%	4%	11%	31%
Lyon 5	-16%	4%	13%	33%
Lyon 9	-19%	11%	8%	38%
Lyon 4	-22%	11%	11%	43%
Lyon 1	-23%	12%	11%	46%
Lyon 7	-24%	13%	11%	48%
Lyon 2	-24%	7%	18%	49%
Lyon 3	-27%	20%	7%	54%
Total Lyon	-21%	12%	9%	42%

La divergence entre la structure habituelle du marché et celle qui figure dans les annonces ne dépend pas de la proximité entre l'arrondissement et la moyenne lyonnaise, sinon le 3e arrondissement aurait l'écart le plus faible. Elle est fonction de la plus ou moins grande adéquation de l'arrondissement à un profil d'offre typique des annonces (pour faire vite : une moitié d'appartements de taille moyenne, un quart de grands et un quart de petits). Les arrondissements pour lesquels les écarts avec les structures du marché sont les plus importants sont ainsi ceux dans lesquels les ventes de petits logements sont les plus nombreuses (au dessus de 45%). La sous-représentation des petits logements est encore plus notable pour les arrondissements réputés pour leurs grands appartements, notamment la Presqu'île et tout particulièrement le 2e (qui est d'ailleurs celui où la proportion de grands appartements est la plus "surestimée" par les annonces).

Il est possible d'y voir des modes de valorisation différenciés, soit sous l'angle des stratégies de mise en vente (les petits appartements pouvant être plus faciles à vendre, moins attrayants, ou encore ne justifiant pas autant de dépenses publicitaires que les autres), soit sous celui de la concurrence : il y aurait alors plus de mandats par logement pour les appartements moyens et grands. La structure est la même pour les doublons, ce qui signifie que les agences ne publient pas d'annonces supplémentaires pour certains biens : il y a d'abord un choix des biens à présenter puis tous les biens sélectionnés sont présentés de la même manière, en particulier si l'agence achète un encart. En revanche les annonces multiples concernent plus de grands appartements (27%) et moins de petits (16%) que le reste de l'échantillon : il y aurait ainsi plus de mandats par bien pour les premiers. On ne peut cependant en tirer de conclusions très certaines à cause des incertitudes sur le caractère exhaustif ce sous-corpus [569] . Les grands biens sont détenus par des agences présentant moins de 15 annonces (plus souvent des indépendants), les autres n'en détenant que 30% (alors qu'elles ont publié 41% des annonces portant sur les autres biens). Ces remarques tendent à confirmer l'idée que la concurrence n'est pas la même pour les différents types de biens.

[569] Il est toutefois notable que l'on ait repéré autant de multiples pour des biens de taille moyenne que pour des grands appartements : les premiers sont en effet moins remarquables et, comme on le verra par la suite, moins singularisés, que les seconds. Le fait d'en avoir repéré un grand nombre (163 annonces) est le signe de la pression concurrentielle sur ce type de biens dont on a vu par ailleurs qu'ils se vendaient rapidement.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Tableau 44 : types d'annonce selon la catégorie d'annonceur

	Petits appartements	Appartements de taille moyenne	Grands appartements	Total (en nombre d'annonces)
Annonces émises par de gros annonceurs (plus de 15 biens différents)	27,5%	55,5%	17%	100% N=614
Annonces émises par des annonceurs intermédiaires (10 à 15 biens différents	20%	49%	31%	100% N=233
Agences émises par de petits annonceurs (moins de 10 biens différents)	27%	51%	22%	100% N=739
Total	26 %	53%	21%	100% N=1586

Les annonceurs importants sont peu nombreux : 35 agences seulement ont des annonces portant sur plus de 10 biens différents (15% des agences mais 53% des annonces). Il s'agit, pour les plus gros annonceurs, des agences en franchises (qui se réunissent souvent par réseau) et, pour ceux occupant une place intermédiaire, d'agences relativement anciennes du centre (dans la Presqu'île et surtout dans les quartiers centraux de la rive gauche), ce qui explique qu'ils aient plus de grands appartements. Trois d'entre eux ont été interrogés dans le questionnaire lyonnais : il s'agit effectivement d'agences bien implantées et ayant pignon sur rue. Pourtant, très peu de leurs annonces indiquent une exclusivité (2%, 5% pour les grands réseaux de franchisés et 10% pour les petits annonceurs), ce taux d'exclusivité étant en grande partie déterminé par la nature des biens présentés : on retrouve les types d'agences décrits au chapitre 5, associés aux mêmes catégories de biens, l'information supplémentaire portant sur l'intensité de la concurrence qui semble moins forte pour les petits appartements.

Modes de valorisation

Supports et conditions de mise en vente

La concurrence prend son sens dans son articulation avec les modes de mise en vente. Pour l'approfondir, il est nécessaire de distinguer selon le type de journal : *Logic Immo* présente légèrement moins de petits appartements (21%), tandis que *Top annonces* au contraire en fait figurer plus (37%), au détriment des grands (9%). Le second rassemble moins d'annonces, mais les journaux les plus étoffés ne sont pas nécessairement les plus proches de la structure du marché. Les autres supports ne s'écartent pas significativement de l'ensemble de l'échantillon. La différence entre les deux journaux cités renvoie au fait que *Logic Immo*, laissant la place pour des photos plus grandes, est considéré par les agents immobiliers comme plus prestigieux que les autres. *Top Annonces*, et *Se loger* sont un peu moins considérés. On ne note pas de spécificité dans le type de biens présenté pour *Se loger*, qui présente un grand nombre d'agences et fait

partie des tirages importants (60 000 exemplaires), susceptibles d'attirer de nombreux annonceurs. Si les différences existent, il serait excessif de dire que chaque support correspond à une gamme de biens ou à un segment de qualité donné. Il est donc plus pertinent de les distinguer par le mode de valorisation. Deux indicateurs permettent de décrire ce dernier : la proportion d'annonces avec photo, et la proportion d'annonces en encart. En les combinant, il est possible de distinguer deux groupes de journaux bien différents :

- Les journaux *Logic Immo*, Direct *Immo*, *Les p'tites annonces lyonnaises* et *L'Offre immobilière* font la part belle aux photos (80% de leurs annonces en ont une) et aux encarts réservés à une agence ou un réseau (78% des annonces). On parlera à leur sujet de "journaux d'agences" pour souligner cette part des encarts qui permet de repérer d'abord les agences annonceuses.
- Les journaux *Se Loger*, *Top Annonces* et *Les nouvelles de l'immobilier* au contraire n'ont de photos que pour 44% des annonces. Par ailleurs, les deux tiers d'entre elles sont insérées dans le corps du texte et non dans des encarts, de telle sorte qu'on les appellera "journaux d'annonces" par la suite : ils sont en effet plus proches dans leur présentation des journaux d'annonces distribuées dans les boites aux lettres.

Le choix d'un journal n'est pas la seule caractéristique d'une stratégie de promotion : le choix des qualificatifs est également révélateur. La difficulté de l'analyse de la valorisation vient de ce qu'une partie des éléments indiqués sur l'annonce ne relèvent pas d'une démarche spécifique de mise en valeur du bien mais des conditions habituelles de sa présentation : les contraintes de rédaction des annonces et le conformisme que l'on a pointés plus haut ont pour conséquence que la plupart des informations considérées comme importantes sont les mêmes d'une agence à l'autre. Tout trait singularisant le bien (terrasse, rénovations, pièces supplémentaires, garages, ascenseur, etc.) sera mentionné, sans que l'on puisse y voir le signe d'une stratégie particulière. Il faudrait évidemment nuancer mais, dans l'ensemble, il est difficile de distinguer ce qui relève du passage obligé de la description et ce qui entre dans le travail de valorisation. L'exemple suivant est à cet égard révélateur. Il porte sur quatre annonces, qui concernent deux biens différents : les deux premières sur un T3 affiché au même prix et les deux suivantes sur un studio mis en vente à des prix différents. Le texte des annonces figure dans le tableau 42.

Tableau 45 : annonces multiples

[570] "Frais de notaires réduits" : si l'immeuble a moins de 5 ans les droits de mutation sont de 1% au lieu de 4,8%

Même prix d'affichage	Prix d'affichage différent
Dans l'offre immobilière, En grand encart sur fond noir: 2 photos : salon (pris de la terrasse, laisse voir la cuisine) et terrasse : "Sysley Lyon 3", en bandeau : "rare! En FNR[570]", "résidence 2002, 76m² + 100m² terrasse, 2 chambres, séjour de 35m², cuisine US meublée et équipée, garage double, 405 000 euros" NB : dans l'encart, nombreuses autres offres au même prix ou plus cher, dont un "superbe ancien" à 475000 euros	Dans le texte, Les p'tites annonces lyonnaises, pas de photo : "Lyon 8, studio 30m², RDJ, dans résidence récente avec kitchenette, salle de bains, séjour parquet, parking, A voir, 110 000 euros"
Dans Logic Immo, petit encart, photo (prise du salon, montre la cuisine) : "Lyon 3e, Sans Souci, Magnifique T3 de 76m² au 5/5, terrasse 100m², séjour avec grandes baies vitrées, 2 chambres (11 et 15m²), SdB avec baignoire et douche, cuisine US équipée, cave, garage double, Fn réduits, A découvrir. 405 000 euros" NB : l'agence est la plus chère de l'encart	Dans le texte, Se Loger, pas de photo : "Lyon 8, studio, appartement de 30m² en rez-de-jardin, bon état, immeuble récent, parking, pour habiter ou louer, 95 000 euros"

Notons d'abord la difficulté à repérer les multiples : s'il n'y a pas d'ambiguïté pour les deux premières (grâce aux photos), la différence dans les quartiers indiqués (Sisley pouvant être considéré comme faisant partie de Sans Souci) ne permet pas de les identifier tout de suite. Pour les deux autres, l'absence de photo laisse planer un léger doute, même si les caractéristiques présentées sont proches (surface, rez-de-jardin, parking, ancienneté de l'immeuble, même si ce critère est moins discriminant dans le 8e arrondissement [571]). Dans les deux cas, il y a des écarts dans la description qui participent à l'effort de mise en valeur : baies vitrées et étage pour le premier bien, parquet pour le second. On peut les interpréter comme une forme d'anticipation de la demande : les baies vitrées pour un appartement en étage renvoient à la vue, à la luminosité, à l'ouverture sur la terrasse. Le "parquet" quant à lui compense la neutralité un peu froide que peut contenir l'image de "l'immeuble récent". Selon une logique de prix hédoniques le parquet pourrait expliquer la différence de 15 000 euros mais, dans la mesure où il s'agit du même bien, le différentiel de prix ne peut renvoyer qu'aux conditions de mise en vente. Pour le premier bien la valorisation est similaire : il s'agit de distinguer le bien d'un flot d'annonces comparables soit en insistant sur sa rareté et sur sa qualité (un produit de qualité, comme le cheval bon marché du syllogisme, étant rare), soit par l'usage de qualificatifs élogieux ("magnifique") et en incitant à venir le voir. Cet argument du bien "à voir" ou "à découvrir" est conçu pour montrer à l'acheteur qu'il ne doit pas s'en remettre au jugement d'un intermédiaire : ce dernier lui "propose" de découvrir un bien et un mode de vie qui sont censés parler d'eux-mêmes et l'image qu'ils produisent ne doit pas être construite pas le discours de l'agent. La valorisation du second bien est différente : la première agence vend le bien comme un espace à habiter, utilisant aussi l'argument "à voir" qui suggère une osmose entre le visiteur et l'habitat visité. La seconde agence, en

[570] "Frais de notaires réduits" : si l'immeuble a moins de 5 ans les droits de mutation sont de 1% au lieu de 4,8%

[571] Les annonces indiquent trois T1 de 30m² en vente dans le 8e arrondissement.

revanche, ouvre plutôt la possibilité d'un investissement locatif. De façon tout à fait significative, la seconde agence est plus ancienne et plus proche (implantée dans le 7e arrondissement depuis le milieu des années 80) que la seconde, fondée en 2004 à St Priest : aucune des deux n'a été interrogée mais elles figurent dans la base de données des agences du Rhône. Au risque d'extrapoler l'histoire de ce bien sur laquelle nous n'avons pas d'autres éléments, on peut dire que ce cas parait représentatif de la différence pointée au chapitre 5 entre les circuits possibles de valorisation : l'agence récente affiche à un prix supérieur, tandis que l'agence ancienne et centrale (dont on peut penser, du fait de son ancienneté, qu'elle a un certain nombre d'investisseurs parmi ses clients acheteurs), positionne le bien comme un bon produit d'investissement autant que comme un espace de vie [572] . La suite ne dit pas laquelle de ces agences a conclu la vente, ni si le propriétaire ou une autre agence l'a finalement emporté mais les deux exemples illustrent le rôle des stratégies de valorisation. L'analyse des multiples peut se montrer riche d'enseignements sur ces processus. Elle laisse notamment penser que les écarts de prix dépendent du type de bien : l'écart moyen est de 5% [573] (un tiers seulement des multiples sont affichés au même prix), mais cet écart est variable (tableau 43).

Tableau 46 : écart de prix lorsque le bien est présenté par plusieurs agences (NB : pour huit biens, le nombre de pièces n'est pas indiqué)

	Biens au même prix d'affichage	Biens affichés à des prix différents, jusqu'à 5% d'écart	Biens affichés à des prix différents, plus de 5% d'écart	Total
Petits appartements	4	6	10	20
Appartements de taille moyenne	25	30	16	71
Grands appartements	13	16	5	34
Total	42	52	31	125

Il y aurait un écart de prix plus important pour les petits appartements que pour les grands dont on aurait pourtant pu penser qu'ils donnaient lieu à plus de spéculation. Une explication compatible avec la concurrence des agences sur les grands appartements est celle du "pouvoir de négociation" (au sens de la microéconomie du brokerage) des vendeurs : les intermédiaires ne sont pas en mesure de discuter l'évaluation du propriétaire et s'alignent sur un même prix d'affichage. La part de biens affichés au même prix par des agences différentes serait un signe de la tendance à surestimer cette catégorie de biens. Il faut toutefois rester très prudent sur l'interprétation des données

[572] La différence se lit jusque dans les termes utilisés : "résidence" dans un cas, "immeuble" dans celui de l'agence de centre ville. Les résidences désignent a priori un petit groupe d'immeubles mais les agents les utilisent fréquemment les deux termes comme synonymes. Ajoutons que le choix des annonces présentées n'a pas été guidé par les agences mais bien par les annonces elles-mêmes : ce n'est qu'après coup que la différence entre deux agences de type B, une ancienne et une récente, est apparue.

[573] L'écart est calculé en rapportant la différence de prix à la moyenne des deux prix. Dans l'exemple cité, il est ainsi de 15 000 / 102 500 = 14,6%. Lorsqu'il y a plus de deux annonces on prend les deux extrêmes.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

tirées du corpus des annonces multiples (même si elles vont dans le sens de ce que l'on observe par ailleurs) car il n'est ni exhaustif ni entièrement fiable (un doute subsistant sur l'identité de quelques uns des biens).

La qualification des biens

Pour cette raison, nous avons privilégié l'analyse des adjectifs et des qualifications. La mention de l'exclusivité (ou de la nouveauté), les appréciations esthétiques ou les incitations à venir visiter l'appartement construisent en effet le positionnement sur le marché. L'exclusivité ou l'incitation à se dépêcher (*"urgent"*) donnent également des précisions sur les conditions de l'intermédiation. Afin de faire ressortir ces aspects, nous avons donc retenu les variables indiquées dans tableau 44 :

Tableau 47 : modalités de valorisation

Etat du logement	Comportement de l'acquéreur	Qualificatif d'ensemble	Qualificatif de l'immeuble (réponses multiples)
Récent (1,3%) Travaux à prévoir (4,8%) Rénové (12,4%) Bon état[574] (15,3%) NP (67,2%)	Rapidité de réaction (6%) Rare, coup de cœur (4,5%) Spécification de la demande (6,7%) Incitation à voir (6,7%) NP (76,1%)	Beau (7,5%) Agréable, joli (10,1%) Style, cachet (13,1%) Superbe, exceptionnel (11,9%) Atypique, original (2,5%) NP (54,9%)	Immeuble récent (15,8%) Immeuble ancien (19,3%) Immeuble années 50-80 (6,8%) Immeuble bourgeois (4,8%) Environnement de l'immeuble (20,7%) Qualité du bâti (6,5%) Emplacement (2,5%) Esthétique de l'immeuble (10,8%) Immeuble de standing (12,4%) NP (52%)

On n'a pas retenu l'étage [575] ni le qualificatif de l'intérieur du logement (*lumineux*, *calme*, et *vue*, essentiellement), ni de l'espace (*grand*, *vaste*) qui sont apparus moins discriminants [576] . Les modalités sont claires mais il est peut-être nécessaire de préciser

[574] Comprend notamment les "très bon état" ou "TBE"

[575] Comme on l'a évoqué plus haut l'étage est surtout indiqué s'il est élevé : on compte 12 rez-de-chaussée pour 40 rez-de-jardin, 148 "dernier étage" et 139 "étages élevés". L'étage n'est indiqué que dans un cas sur trois. L'étage moyen (lorsqu'il y a une indication) est le troisième (moyenne à 3,3).

[576] On entend par là le fait qu'ils ne sont pas associés de façon significative à un type de biens ou de stratégie de valorisation. Environ un tiers des logements sont "calmes", un tiers "lumineux" et un tiers ont une vue. Parmi les croisements entre ces trois variables, le plus fréquent est, "calme et lumineux" (ce qui n'est que modérément surprenant), pour 5% des appartements. Les qualifications de l'espace sont plus rares : 0,6% sont "vastes", 0,4% ont de "beaux volumes", 2% sont "grands" et 2% "spacieux". Seule la modalité "vaste" est associée à un type de biens : les appartements de taille moyenne.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

celles de la variable "comportement de l'acquéreur" qui rassemble toutes les incitations de type *"à visiter"* (recodée en "incitation à voir"), *"à saisir"* ou *"à voir rapidement"* (recodée en "rapidité de réaction"), *"idéal investisseur"* ou *"pour famille"* (recodé en "spécification de la demande"). Nous avons estimé que le "coup de cœur" en faisait partie, de même que *"rare"*. Ce choix peut paraître contradictoire avec le fait que le terme *"exceptionnel"* soit codé dans les qualificatifs généraux : en réalité, le critère est moins sémantique que formel. Les expressions de type *"T5 exceptionnel"* ont été codées avec les qualificatifs. En revanche, le terme *"rare"* (ou *"produit rare"* voire *"produit exceptionnel"*)est la plupart du temps isolé du reste de l'annonce, de la même façon que les mentions *"à saisir"*, et parfois en bandeau. C'est donc la position dans le texte de l'annonce qui a commandé le recodage.

Les variables "comportement de l'acquéreur" et "qualificatif d'ensemble" ont été recodées de façon à avoir une modalité par annonce (cela revient essentiellement à enlever "beau" lorsqu'il est mentionné avec une autre modalité). En revanche on a conservé les réponses multiples pour l'immeuble. On ajoute à ces variables la catégorie du journal dans lequel est passée l'annonce, le type de bien, et le type de l'agence (par nombre de biens présentés).

La plupart du temps les variables retenues ne sont pas renseignées, beaucoup de biens étant présentés de façon standard uniquement avec quelques caractéristiques (et fréquemment sans photo). Il n'y a pourtant que 181 annonces (11,4%) qui n'ont de mention ni pour l'immeuble, ni pour l'espace intérieur, ni pour le comportement de l'acquéreur, ni pour le jugement général sur le bien : 35,6% des annonces contiennent un seul qualificatif, 36,1% en ont deux et 17% trois ou plus (les grands appartements en ont le plus, ceux de taille moyenne sont les plus nombreux à n'en avoir aucun). Nous avons donc décidé de prendre en compte les cas où ces champs n'étaient pas renseignés (comptés comme des "sans réponses" par le logiciel). Cela se ressent sur le résultat de l'analyse factorielle, les deux premiers facteurs ne représentant respectivement que 9,6% et 8% de l'information, mais permet de voir pour quels types de biens ce type de valorisation n'était pas utilisé.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

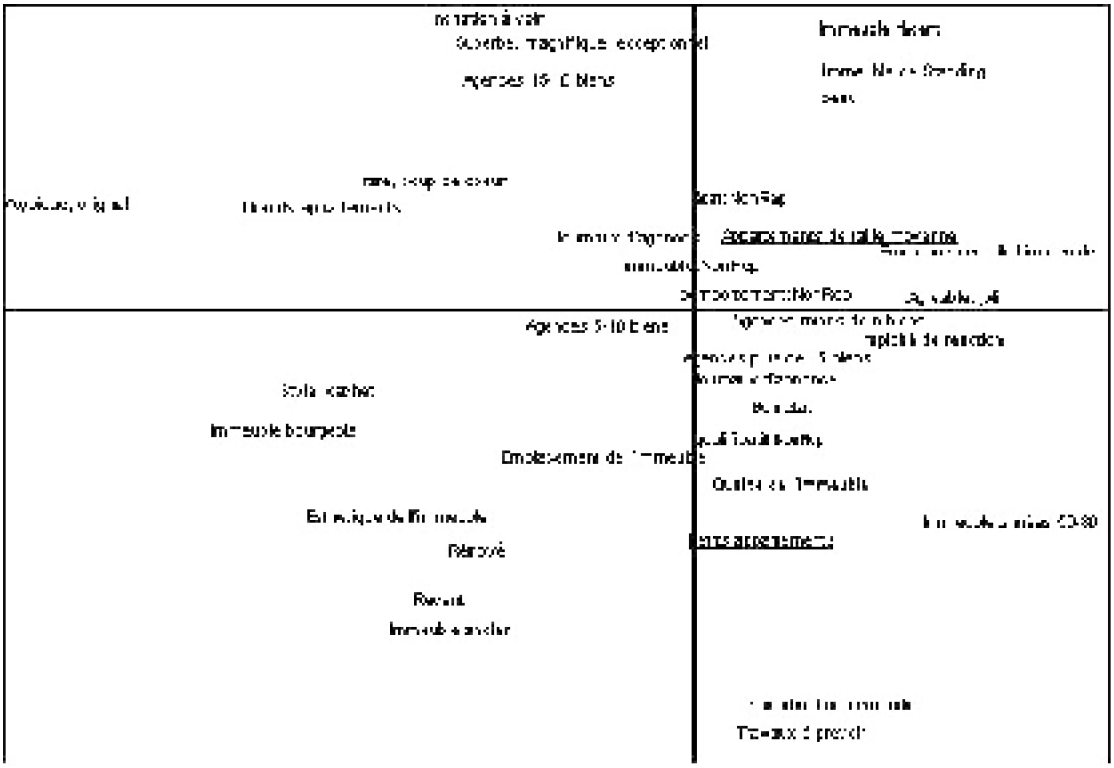


Figure 10 : types de biens et modes de valorisation

L'analyse permet de distinguer trois pôles correspondant aux trois types d'appartements. Les grands appartements et les moyens se différencient sur le premier axe. Les appartements de taille moyenne sont ceux auxquels on attribue le moins de qualificatifs ou d'incitations (ou alors il s'agit de la rapidité de réaction, typique des stratégies de vente des franchisés, là où les grands appartements sont des *coups de cœur à voir absolument.* Cette absence de qualificatifs est plus marquée dans les arrondissements les plus chers et dont le parc est le plus ancien. Lorsqu'ils en reçoivent, ils sont plus anodins (beau, joli, agréable) que ceux des grande taille qui accumulent les superlatifs, ou portent sur l'environnement de l'immeuble : les *espaces verts* de la résidence, la sécurité (*résidence fermée*) et le *calme*. Les différences de connotation sont donc très nettes, et se confirment lorsque l'on considère les qualificatifs de façon plus fine. A l'intérieur de la catégorie de "Style, cachet" les grands appartements ont plus souvent du *"caractère"* et de *"l'authenticité"*. Ils peuvent également être *"luxueux"*, *"haut de gamme"* et *"de standing"* (voire *"de très haut standing"*), notamment lorsqu'ils sont dans

des immeubles récents (on parlera alors de *"contemporain"*). Néanmoins, les grands logements situés dans de l'habitat récent se voient assez peu accoler de jugement. Les appartements de taille moyenne peuvent certes avoir du style, mais le qualificatif s'applique alors plutôt à leur immeuble qu'au logement lui-même. Il y a également un écart avec les petits logements : les T3/T4 apparaissent alors non seulement *"beaux"* mais aussi *"agréables"*, alors que les T1/T2 sont *"coquets"* et *"charmants"*, qualification qui convient certes à leur taille mais à laquelle s'ajoute également une résonance traditionnelle, pour ne pas dire bourgeoise (le terme "bourgeois" étant d'ailleurs employé pour 63 appartements).

La localisation privilégiée de chacun des types de bien a évidemment un rôle : les grands appartements étant typiques des immeubles anciens de la Presqu'île et du 6e (ou des résidences des années 30 à 50 de ce dernier), il n'est pas surprenant de les retrouver associés à une représentation bourgeoise de l'habitat, ou plus exactement à une "réinvention [577] " de cette représentation dont témoignent des termes comme authenticité, caractère, cachet, ou encore la mention de styles architecturaux, qui correspondent à la catégorie "esthétique de l'immeuble" *("arts déco"*, *"bel immeuble 18 e "*, ou encore *"canut"*. Ce dernier terme, qui revient 11 fois pour des appartements du 1er et du 4e arrondissement renvoie d'ailleurs plutôt à la réappropriation de quartiers populaires traditionnels. Quelques immeubles sont également *canuts* (7), soit moins que les *haussmanniens* (11) et les *bourgeois* (28). Toutefois, la valorisation des grands logements ne fait pas que refléter la position supérieure du patrimoine bourgeois du centre-ville sur un parc plus récent et moins prestigieux, ni le rôle de l'ancienneté comme mètre étalon de la valeur. En effet, pour les immeubles dont la date ou la période de construction est précisée (13% des annonces), on n'observe pas de surreprésentation de l'ancien, au contraire, mais une surreprésentation des immeubles des années 90, trois fois plus présents dans les annonces que dans l'ensemble du parc d'immeubles de Lyon, au détriment de ceux construits dans les années 50 à 70 [578] . Ceci reflète les caractéristiques du marché immobilier par rapport à l'ensemble du parc [579] et les segments que touchent plus facilement les agents immobiliers (cf. chapitre 5), mais résulte également de choix de présentation : de la même façon que le nombre de grands logements est surestimé dans les annonces, la mention de l'ancien aurait pu être plus fréquente. A côté d'une

[577] Si l'ancienneté de la valeur du patrimoine suggère une continuité dans sa gestion et sa valorisation, il est sans doute plus juste d'y voir la trace d'appropriations et de réappropriations récurrentes, certes appuyées sur des strates d'histoire cumulée mais correspondant à des logiques renouvelées. C'est ce que notent par exemple Cyria Emelianoff et Cristina Carballo à propos du changement de rythme et de temporalité dans l'appréhension du patrimoine : *"Au sens ancien du terme, lignager, l'usage courant substitue souvent l'acception de propriété individuelle ; se référant à un patrimoine boursier ou foncier constitué indépendamment de tout héritage ou nécessité de transformation. Ce glissement de sens, qui soustrait le patrimoine à la durée intergénérationnelle, est dû à l'allongement de la durée de vie, à l'effort croissant de capitalisation, ainsi qu'à une forte hausse de la mobilité professionnelle et résidentielle".* ("La liquidation du patrimoine, ou la rentabilité du temps qui passe", *Annales de la recherche urbaine*, n°92, 2002, p. 49-57. La réinvention est à bien des égards une réaproppriation. Dans *La Distinction* (Paris, Editions de Minuit, 1979) Bourdieu note l'importance de la discrétion et de la non ostentation parmi les "valeurs" bourgeoises (notamment en ce qui concerne l'espace domestique et le patrimoine), ce qui paraît peu compatible avec la publicité donnée par les petites annonces. La mise en valeur de cette représentation de l'habitat montre que les discours dont il est question s'adresse sans doute moins au groupe originel dont elle est issue qu'à des catégories de ménage la prenant, au moins en partie, pour modèle.

valorisation fondée sur le prestige du bâti, dont la matrice n'est pas l'ancien en tant que tel mais l'ancien bourgeois [580], prend donc place une mise en valeur du "récent". Ce dernier n'est pas présenté sous l'angle d'un style de vie et d'habité mais sous celui de la qualité de vie, de la fiabilité et du bon état du bâti [581]. La différenciation des stratégies de présentation en fonction de la taille du logement dépend donc en partie de leur distribution spatiale, mais ce facteur n'est pas le seul à entrer en ligne de compte.

On retrouve en effet cette différence à l'intérieur de chaque localisation : dans le 6e, où les immeubles sont plus récents que ceux de la Presqu'île, les grands appartements sont *superbes*, ou *magnifiques*, tandis que les trois pièces sont simplement *beaux*. Pour cet arrondissement, cela s'explique notamment par une différenciation interne : si l'on distingue finement, les grands appartements sont plus nombreux dans la partie la plus prestigieuse de l'arrondissement (Tête d'Or, Saxe) tandis que les autres sont plus fréquents aux Brotteaux, voire à Bellecombe (à l'Est de l'arrondissement, pour ainsi dire à Villeurbanne…) Dans d'autres arrondissements, comme le 3e, la distribution des différents types de biens ne se superpose pas à la hiérarchie spatiale mais la distinction entre les deux modes de valorisation perdure : même lorsque les trois pièces méritent le qualificatif *magnifique*, les grands appartements ont un *style* et un *cachet* qui fait défaut aux précédents. Dans le 8e les grands appartements, peu nombreux, sont splendides alors que les 3 et 4 pièces les plus valorisés sont *de* standing ou *haut de gamme*. La structure du parc, et notamment la part d'immeubles *anciens* (le qualificatif est attribué à tout type d'immeuble antérieur aux années 60), ne modifie donc pas les différences entre les deux stratégies de valorisation. Il y entre une part de hiérarchisation et de distinction : la construction du prestige pour les grands appartements redouble l'effet de rareté, tandis que les appartements de trois ou quatre pièces sont soit placés un cran derrière sur cette échelle de valeur, soit promus sur un autre registre. Les grands logements sont singularisés, tandis que les appartements de taille moyenne apparaissent plus

[578] 25% d'immeubles construits après 1990 contre 8% dans le recensement de 1999 (même si des résidences ont été construites au début des années 2000, l'écart reste important). De la même façon, les immeubles construits entre le début des années 50 et la fin des années 70 représentent 18% des annonces pour lesquelles la date est précisée et 29% du parc. Enfin, l'ancien est également sous-représenté : 30% d'immeubles avant le début des années 20 dans les annonces, 42% du parc.

[579] La proportion de locataires et le taux de rotation ne sont pas les mêmes selon les immeubles de telle sorte que les résidences récentes, en copropriété, fournissent un nombre d'affaires plus important que les immeubles anciens, et (par définition) que ceux en unipropriété.

[580] Il y aurait là encore matière à distinction, entre un ancien "historique" et de "cachet", portant sur des immeubles d'avant le 19e siècle (3% des annonces pour lesquelles la période est mentionnée) dont les appartements ont des pierres et des poutres apparentes, à cet ancien bourgeois, haussmannien qui offre plutôt de *"belles hauteurs sous plafond"* et qui sera plus volontiers qualifié de splendide ou de magnifique. Le second reste majoritaire. Les qualificatifs du bourgeois contemporain ("prestations", "standing", "haut de gamme"), qui concernent aussi en premier lieu de grands appartements, nous paraissent prolonger les représentations de cet ancien bourgeois.

[581] Le nombre d'immeubles indiqués comme étant "récents" est à peu près équivalent à celui du nombre "d'anciens" (155 annonces contre 189).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

substituables et sont décrits sous l'angle de la fonctionnalité et de la qualité de vie, qui relève d'un autre univers de références et de dispositions. Les incitations faites aux acquéreurs sont parallèles : pour les logements de taille moyenne, il est demandé de se dépêcher (à saisir, urgent), tandis que les acquéreurs intéressés par de grands logements sont invités à se déplacer, à venir voir et à éprouver le style de vie qui leur est proposé. Dans les deux cas il s'agit d'un moyen de parer à la concurrence [582], mais avec une nuance sensible dans la forme de l'incitation. La nécessité de singulariser le bien s'accroît avec l'intensité de la concurrence et la demande susceptible de s'y porter. Ajoutons que les qualités avancées sont souvent complétées par une autre information susceptible d'en compenser les connotations négatives : les appartements et immeubles *anciens* sont plus souvent *rénovés* [583] tandis que ceux de *bonne qualité* et en *bon état*, potentiellement dénués de charme, sont plus souvent *beaux*.

Le deuxième axe oppose les deux premières catégories de biens aux petits appartements qui peuvent bénéficier des deux types de connotations, à ceci près qu'ils vont plutôt être accompagnés de la mention de leur état (rénové ou bon état) et de la description de l'immeuble. Ils se distinguent toutefois moins par les qualificatifs qui leur sont accolés que par spécification de la demande : elle représente deux mentions sur trois pour ces appartements, soit 14% des annonces (contre 4% pour les deux autres types d'appartements). Ces annonces s'adressent majoritairement (31 annonces sur 58) à des investisseurs (*"idéal investisseur", "produit investisseur"* voire *"bon rapport locatif", "pour investisseurs, vendu loué"*), plus rarement à des étudiants (ce qui est une façon indirecte de s'adresser aux parents d'étudiants), voire à des jeunes couples. Les mentions se recoupent d'ailleurs dans quelques cas (*"idéal première acquisition ou investisseurs",* ou encore pour ce T2 dans le quartier d'affaires de la Part-Dieu : *"idéal pied à terre pour homme d'affaires, ou locatif"*). Sans surprise, la qualification "pour étudiants" se retrouve essentiellement parmi les studios du septième arrondissement, à proximité des facultés. Pour un petit nombre d'appartements, l'adresse aux investisseurs s'explique par le fait que le logement est occupé par un locataire, mais ce n'est pas toujours le cas : elle repose sur l'idée que les acquéreurs de petits logements ne sont pas ceux qui les habiteront. La nature de l'acquisition est moins fréquemment précisée pour les logements plus grands car l'achat sera plus souvent à but résidentiel.

On note évidemment quelques exceptions. Une poignée de grands logements sont indiqués "pour investisseurs" (8), mais d'autre critères de valorisation interviennent ici : le seul appartement de type 1 "pour investisseur" est situé dans le 8e arrondissement et n'est pas décrit comme un appartement bourgeois ou ayant du cachet. En revanche, un grand appartement de la presqu'île, situé place Bellecour et mis en vente par un cabinet spécialisé dans les biens haut de gamme a pour label *"opération de défiscalisation"*, ce qui suggère une logique patrimoniale bien distincte des petits investissements, et

[582] Ces deux modalités sont en effet plus fréquentes parmi les multiples.

[583] L'état est plus souvent indiqué pour les immeubles anciens que pour les récents. Lorsque la mention est faite, seuls 20% sont présentés comme nécessitant des travaux (contre 40% pour les immeubles des années 50 à 80 où il semble s'agir plus d'un avertissement aux acheteurs que d'une incitation à investir dans des logements à fort potentiel). 34% sont en bon état et 46% rénovés.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mentionne également la possibilité de transformer les lieux en locaux à usage professionnel. L'annonce s'adresse alors aux *professions libérales* (12 annonces pour les professions libérales, 3 pour des bureaux). Les autres destinataires sont les familles (15 annonces). L'orientation n'est pas non plus exclusive : on note ainsi pour un 5 pièces qualifié de *"bourgeois"* et *"entièrement rénové"* dans le quartier d'Ainay (quartier traditionnel de l'aristocratie puis de la bourgeoisie lyonnaise), coûtant 535 000 euros : *"idéal famille nombreuse ou profession libérale"*. L'adéquation entre la présentation du bien et les caractéristiques spontanément associées au quartier et à son peuplement est ici complète. Les logements de taille moyenne et ceux de grande taille se distinguent en ceci que les premiers sont plus souvent présentés comme de bonnes affaires (*"excellent rapport qualité-prix"*, *"devenez propriétaire pour le prix d'un loyer"*) tandis que les seconds se singularisent plutôt par une mise en scène de l'habitat qui compense des caractéristiques potentiellement négatives du bien. Ainsi, un rez-de-chaussée de 84m² dans le quartier de Bellecombe (le plus excentré du 6e) est annoncé *"idéal pour personne à mobilité réduite ou profession libérale"*, un rez-de-jardin de 100m² (avec autant de jardin) à l'Est du 3e :*"le plaisir d'une maison et les avantages d'un appartement"*. Pour un grand appartement dans le 8e (donc relativement atypique pour cette localisation) : *"vivez dans un lieu unique qui vous ressemble!"*. Les exemples ne peuvent être multipliés car, comme on l'a dit, cette façon de canaliser la demande est plutôt caractéristique des petits logements.

Le type de journal ou d'agence ne semble pas discriminant dans le choix des qualificatifs (sauf pour les agences présentant entre 10 et 15 biens qui préfèrent par ailleurs les journaux d'agence), choix qui dépend en grande partie du type du bien et de la concurrence : cela va dans le sens d'un conformisme qui contribue à situer les biens dans des gammes et des registres à partir desquels les jugements des acheteurs peuvent opérer une première sélection et commencer à se former. Une telle pré-construction du jugement s'inscrit dans l'objectif de l'agence qui est d'être la première à susciter une offre d'achat. Le choix du journal est à cet égard important mais son effet est mal saisi par l'analyse factorielle car il renvoie à la position de l'annonce par rapport à celles qui l'entourent et non par rapport à l'ensemble du corpus. Ainsi, les encarts des agences sont souvent conçus comme de petites vitrines présentant des biens variés : il sera par exemple pertinent de réserver le qualificatif "d'exceptionnel" au plus cher des biens si l'on présente une dizaine d'annonces dans un seul espace publicitaire, alors que cette stratégie a moins de raisons d'être si les annonces sont dispersées dans le texte [584] . Les deux annonces pour un T3 citées plus haut en constituent un bon exemple : celle qui qualifie l'appartement de "magnifique" est la plus chère de l'encart alors que celle qui le situe par rapport à d'autres biens ("rare") appartient à un encart où d'autres logements sont plus chers. Les agences qui recourent le plus aux journaux d'annonces sont à la fois les plus petits et les plus gros annonceurs qui visent une diffusion maximale (ils y achètent fréquemment de grands encarts sur une page entière, ou sur plusieurs pages, rassemblant toutes les annonces du réseau). Les mandats exclusifs sont, on l'a vu, surtout détenus par de petits annonceurs pour des T1 et des T2 : ils ne font pas l'objet

[584] Le phénomène de gradation des qualificatifs selon le type de pièces ne s'explique toutefois pas uniquement par cet "effet encart", ne serait-ce que parce que 46% des annonces ne figurent pas dans un encart.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

d'une qualification particulière et sont plus fréquents dans les journaux d'annonces, comme si la mention de l'exclusivité suffisait à rendre le bien attractif. Ces petits annonceurs ne sont pas nécessairement des agences avec peu de biens : il peut également s'agir d'agences dont le secteur privilégié n'est pas à Lyon et qui n'y ont que quelques mandats : 56% des agences ne publiant qu'une annonce sont extérieures à Lyon, (alors qu'elles représentent un quart de l'ensemble des agences). Qu'il s'agisse de petits annonceurs lyonnais ou d'agences extérieures, le fait qu'ils aient surtout des T1 et des T2 en vente suggère qu'ils ne parviennent à être présents dans Lyon qu'au travers des biens des biens un peu moins recherchés et peut-être un peu moins concurrentiels. Pour prolonger cette hypothèse, qui rejoint l'interrogation posée au chapitre 5 sur le lien entre la différenciation des modes de valorisation et la fermeture des marchés (mais aussi celle du cloisonnement des chaînes de vacances), il est nécessaire d'observer cette articulation à une échelle plus fine et de passer à l'analyse des sous-marchés locaux.

chapitre 8 : la valorisation des espaces

Dans l'immobilier il y a trois choses importantes : l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement.

Dicton

"Mais si les pierres se laissent transporter, il n'est pas aussi facile de modifier les rapports qui se sont établis entre les pierres et les hommes".

Maurice Halbwachs, *La mémoire collective et l'espace*, p. 200

Afin d'approfondir l'analyse des effets de la mise en scène de l'offre par les agents immobiliers, il est nécessaire de prendre en compte leur caractère localisé. De fait, les développements qui précèdent ouvrent à de multiples reprises sur la question de la dimension spatiale des modes de valorisation. L'attractivité d'un bien dépend en effet en grande partie de sa localisation, au point que la valorisation des espaces est indissociable de celle des produits. Utiliser l'image d'un lieu donné pour assurer la promotion d'un bien revient certes à capter à des fins marchandes une valeur historiquement et socialement construite, résultat émergent ou partiellement intentionnel de la vie urbaine, mais cette activation des représentations existantes contribue à les reproduire, à les transformer et à les inscrire dans d'autres cadres de perception. L'installation de tels cadres est un des principaux effets de l'activité des agents immobiliers, qu'ils concluent la vente, qu'ils soient présents à un moment ou à un autre de la transaction, ou même si leur intervention est indirecte (lecture de petites annonces). Reprenant l'idée de Jacques Brun d'après qui *"l'attractivité n'est pas un attribut économique simple et univoque des espaces et des localisations mais un fait de représentation sociale"* [585] l'objectif est donc ici d'analyser la mise en valeur des espaces par les agents immobiliers.

Comme précédemment, la valorisation ne met pas seulement en jeu un travail de

[585] Jacques Brun, "Mobilités résidentielles et stratégies de localisations", in Anne-Marie Fribourg et Catherine Bonvalet (dir.), *Stratégies résidentielles*, op. cit

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

qualification mais renvoie également à la configuration des rapports des agents aux espaces concernés : concurrence, part des agences locales par rapport aux agences extérieures, etc. La valorisation sera étudiée dans ce chapitre à travers la territorialisation des activités des agents, qui se définit par deux axes interdépendants : l'appropriation et la délimitation. L'appropriation renvoie essentiellement aux conditions de l'intermédiation. A cet égard, la notion de parts de marché doit être complétée par des éléments tels que le rapport privilégié à des espaces ou à des clientèles locales, et les prises qu'il suppose sur la relation commerciale. Par délimitation on désignera les modes de spatialisation des activités des agents qui se transposent à l'ensemble du fonctionnement du marché : il ne s'agit pas seulement de la sectorisation des commerciaux, mais également des mode de présentation des biens (par arrondissement et par quartier) et de connaissance du marché, dont on a vu qu'ils reposaient sur la recherche de biens proches et similaires. Entre la vision globale de la conjoncture (qui peut être nationale ou internationale) et la fiction (performative) selon laquelle chaque bien représente un micro marché, les agents rendent opératoires des subdivisions intermédiaires du marché sur lesquelles se forment ensuite les prix. Elles peuvent correspondre à des échelles variées : l'immeuble, le quartier, la commune ou des secteurs plus vastes peuvent tour à tour s'avérer pertinents. Nous entrerons dans la question de la valorisation des espaces par cet aspect, en parlant de sous-marché local pour désigner ces subdivisons de l'agglomération (qui est elle-même un marché local) et en privilégiant les échelles correspondant aux secteurs d'agences : en effet, les facteurs expliquant la dynamique des marchés immobiliers locaux ne s'appliquent pas de façon uniforme mais interagissent avec les spécificités des sous-ensembles qui composent chaque agglomération. L'étude de ces spécificités est d'autant plus nécessaire dans le parc privé collectif ancien que les sélections, les filières d'accès et le travail des agents immobiliers y sont moins connus que dans d'autres types d'habitat. L'objectif consiste ensuite à voir comment se différencient les agences sur ces sous-marchés et quels rôles elles y tiennent.

Chapitre 8 section 1 : des valeurs de l'espace aux sous-marchés locaux

"Urban social scientists have treated "neighbourhood" in much the same way as courts of law have treated pornography: as a term that is hard to define precisely, but everyone knows it when they see it."

John Galster, "On the nature of neighbourhood", *Urban Studies*, vol. 38 n°12, 2001, pp.2111-2124 (p2111)

8.1.1 Valeurs spatiales et sous-marchés locaux

Valeurs spatiales

De la formation des prix aux processus sociaux

Fort ancienne, la question de la valeur de l'espace a été pensée selon plusieurs

perspectives. La première, et probablement celle qui a connu le plus de prolongements, est plus sensible aux mécanismes fonciers et s'interroge sur la formation des prix du sol. Il ne s'agit pas d'un courant homogène et on peut schématiquement y distinguer ceux qui ont abordé la question sous l'angle de la correction des inégalités et de la régulation (notamment sous la forme de la fiscalité foncière) de ceux qui ont plutôt cherché à modéliser les mécanismes de formation des prix. On compte parmi les premiers des pionniers aussi différents que Halbwachs (1908) et Henry George (1879) [586] , dont le point commun est de considérer que la valeur de l'espace est une construction collective, un produit de la vie sociale, mais qu'elle est accaparée par les propriétaires fonciers. Pour Henry George, il s'agit de capter la rente foncière pour financer l'offre de biens publics [587] . L'approche d'Halbwachs prolonge son analyse des expropriations : pour capter la rente foncière, celles-ci devraient être d'intérêt public alors qu'elles furent destinées au 19e siècle à des promoteurs privés, renforçant le mythe de la propriété [588] . On ne peut, d'après Halbwachs, empêcher l'appréciation du sol et les plus-values qui en résultent, l'enjeu étant de la revendiquer (pour les villes, il s'agira par exemple de conserver la propriété du sol et de le louer à long terme). L'intérêt est de restituer la densité et la complexité des relations sociales qui se nouent autour de l'appropriation du sol, ce que l'on retrouve dans des approches plus récentes qui mettent l'accent sur le fait que la valeur de la propriété n'est pas celle de l'espace en tant que tel mais des droits qui lui sont attachés [589] (droits d'usage, de construction, etc.)

Les seconds, qui ont cherché à modéliser les processus de construction de la valeur des espaces, sont traditionnellement placés dans la lignée de Von Thünen (1826) et de sa théorisation de la décroissance des prix, en cercles concentriques autour d'un centre d'attraction. L'apport, consistant à ne plus regarder la valeur propre du sol (fertilité des

[586] Maurice Halbwachs, "la politique foncière des municipalités", in *Morphologie et classes sociales*, op. cit., Henry George, *Progress and Poverty*, 1879. Dans une optique comparable, on peut citer cette formule de Jean Rémy, d'après qui le jeu du marché est *"destructeur des avantages urbains fondés sur des économies externes qui se transfèrent indépendamment de lui".* S'il n'en tire pas de conclusion en matière de fiscalité foncière, il ajoute : *"Préserver ces avantages est d'autant plus important qu'ils se produisent quelquefois entre agents n'ayant pas les mêmes capacités économiques de payer. Ces espaces d'agrégation fondés sur des économies externes doivent être maintenus et promus."* (Jean Rémy, "Les sociabilités urbaines, effets de milieu et trajectoires sociales", in Yves Grafmeyer et Francine Dansereau (dir.), *Espaces de vie et trajectoires en milieu urbain,* op. cit.

[587] Cette perspective a été prolongée et critiquée, notamment avec la notion de capitalisation qui, dans la lignée de Tiebout et du "vote avec les pieds", étudie l'effet de l'offre de biens publics (et de la charge fiscale de son financement) sous l'angle de l'impact sur les prix du logement.

[588] On peut aussi penser à la composition des jurys chargés d'évaluer les indemnités versées aux propriétaires expropriés dont les membres se montraient très attachés à la propriété et proposaient des montants très élevés, au point que la charge des expropriations pesait lourdement sur la collectivité. Pour donner un exemple lyonnais, on peut citer la réalisation du quartier de Grolée sur la Presqu'île : voir Félix Rivet, *Une réalisation d'urbanisme à Lyon, le quartier Grolée*, Lyon, Institut des études rhodaniennes de l'université de Lyon, 1955.

[589] Vincent Renard, "les enjeux urbains des marchés fonciers et immobiliers", in Jean-Claude Prager (dir.), *Ville et économie*, Paris, La documentation française, 2003, p. 95-108.

terres, etc.) mais les positions relatives des espaces, représente aussi un effort d'abstraction qui a été prolongé par les fondateurs de la nouvelle économie urbaine : Alonso (1964) applique ainsi le modèle de Von Thünen à la demande de logements [590], ce qui suppose de ramener le "service logement" à un étalon simple, indépendant de la localisation (mais fonction de la surface). Les coûts de transport jusqu'au centre (où se trouvent les emplois) et du service logement déterminent ainsi les choix résidentiels des ménages.

Parmi les prolongements récents, celui développé par Michel Mouillart et Bruno Lefebvre présente l'intérêt de lier la décision économique (du vendeur, de l'acheteur mais aussi du promoteur) à la représentation des caractéristiques locales de l'habitat et du peuplement. Le constat de départ [591] porte sur les risques propres au marché immobilier, en particulier celui encouru par l'acheteur de voir le bien acquis se dévaloriser dans le futur. S'il ne peut se couvrir totalement contre ce risque, il sait qu'il est corrélé à certains attributs des biens et des voisinages, ce qui va le disposer à payer au-dessus du prix de marché pour y avoir accès : ce coût supplémentaire est analysé comme le paiement d'une prime d'assurance, ouvrant l'accès à un "club" de résidants ou de propriétaires dont on peut penser que l'agrégation limite le risque de dévalorisation (par leurs qualités sociales, leur attitude face à l'habitat, etc.) La logique n'est donc pas éloignée de celle de l'enchère. De leur côté, les promoteurs cherchent à capter cette disposition en différenciant les produits proposés pour les adapter à des clientèles spécifiques. Ces travaux ont établi la complémentarité des stratégies des promoteurs et des acheteurs, tout en pointant leur effet ségrégatif [592]. Sans réellement changer d'orientation (explication de la ségrégation), l'analyse a ensuite mis la demande au centre. L'explication du choix des acquéreurs, dans lequel on pouvait voir à la fois une composante patrimoniale (réduction du risque de dévaluation du bien à long terme), et un aspect propre à l'habitat (préférence pour l'entre-soi), a alors plutôt privilégié le premier aspect, en insistant sur l'investissement et la gestion locative [593]. Cette nuance distingue le modèle des explications sociologiques par l'évitement et l'agrégation [594] (cf. chapitre 6). Une telle approche suppose que les

[590] Pour la présentation du modèle de Von Thünen, voir J.M Huriot, "l'espace de production de la rente foncière", in Claude Ponsard (dir.), *Analyse économique et spatiale*, Paris, PUF, 1988, p. 23-57. Pour celle du modèle d'Alonso, et de son extension par Muth, dans le même ouvrage, Henry Zoller, "L'espace résidentiel et le prix du logement".

[591] Pour la formalisation théorique, dans le langage de la microéconomie classique intégrant la théorie de la concurrence imparfaite), on se référera à Bruno Lefebvre et Gilles Rotillon, *Risques et marchés immobiliers*, Paris, Direction de l'Habitat et de la Construction, ministère du logement, 1993. Dans un article contemporain de cette étude, Bruno Lefebvre et Florence Legros ("Dérégulation, montée des risques et marchés du logement", *L'observateur de l'immobilier*, n°25, septembre 1993) font le lien entre ces comportements de réduction des risques, notamment en ce qui concerne les promoteurs et leur pratique de différenciation du produit, et le désengagement de l'Etat des circuits de financement qui rendent les acteurs plus vulnérables à la volatilité des prix.

[592] Michel Mouillart, "L'analyse économique du bien logement", in C. Bonvalet, J. Brun, M. Segaud (dir)*, Logement et habitat, l'état des savoirs*, op. cit : *"En général le jeu des acteurs (stratégie de constitution des "clubs" par la demande et de différenciation des produits par les offreurs) va confirmer l'évaluation du "vecteur de caractéristiques" et ainsi constituer des espaces homogènes (ségrégés) en termes économiques dont la carte recoupe assez fidèlement celle des capacités de solvabilisation des ménages."* p. 175.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

caractéristiques collectives sont plus facilement observables que l'évolution à terme du prix du bien. On peut l'admettre en partie, mais il est probable que l'évolution du peuplement à long terme soit également malaisée à appréhender. Sur ce point, la valorisation menée par les intermédiaires est susceptible d'apporter une information. Comme on l'a vu au chapitre précédent, la connaissance de la valeur patrimoniale passera moins par une évaluation du bien que par une façon de le mettre en valeur, les conditions de mise en vente devenant l'indice de la stabilité de la valeur du bien (et de sa rentabilité dans le cas d'un investissement locatif). On peut notamment suggérer un lien entre l'image de "l'ancien bourgeois", dont l'historicité fait la stabilité, et la sécurité des patrimoines des ménages. Il ne s'agit toutefois pas ici de plaquer l'analyse de la valorisation sur les questions laissées ouvertes par ce modèle. En revanche, on peut noter que la démarche proposée par Michel Mouillart part du bien (non reproductible) avant de prendre en compte ses différents attributs : contrairement à la méthode hédonique, ce déplacement n'est pas vu sous l'angle de la fixation du prix des attributs mais sous celui de la substituabilité, autour de l'idée que les biens les plus substituables sont les plus proches, parce que les caractéristiques sont corrélées et parce que le voisinage est le même : c'est cette dimension spatiale de la substituabilité qui rencontre le plus d'écho dans l'étude de la valorisation.

Des processus sociaux à la formation des prix

La seconde grande tradition relie les fluctuations des prix de l'immobilier aux dynamiques socio-spatiales, à partir de l'idée que les prix portent la trace de la concurrence que se livrent les différents groupes sociaux pour l'appropriation de l'espace. Elle n'est évidemment pas sans lien avec la précédente. Dans sa thèse sur les expropriations et le prix des terrains à Paris, qui précède le texte sur la politique foncière des municipalités, Halbwachs [595] s'attache ainsi à la question de la formation des prix : il établit ainsi que les hausses de prix et le remodelage de la ville (nouveaux tracés des rues) suivant les expropriations sont des révélateurs de mouvements de la conscience collective (liés à l'évolution du peuplement et de la demande) qui s'objectivent dans le calcul des spéculateurs. Mais il défend surtout une conception dans laquelle les transformations de l'espace et les mouvements des valeurs foncières sont intéressants par ce qu'elles disent des processus sociaux, renversant la logique économiste dont l'objectif est de saisir le

[593] Michel Mouillart, *Logement et exclusions, les points de vue de l'économie*, Paris, ACMIL : *"l'émergence de cette dimension patrimoniale s'inscrivant dans le passage d'un système de régulation globale du marché du logement à un nouveau mode de microrégulation où la dimension de la gestion du patrimoine constitué l'emporte sur celle de la constitution du patrimoine."*p. 44. Voir également : Michel Mouillart, "Les logiques patrimoniales dans les marchés du logement", in François Ascher (dir.), *Le logement en questions*, Paris, éditions de l'Aube, 1995, p. 109-140. Notons que cette contribution, datant du milieu des années 90 est marquée par la question de l'évolution de l'offre locative, plus que par la concurrence entre achats à but résidentiels et investissements locatifs.

[594] La dimension propre à l'habitat et au désir d'entre soi n'est pourtant pas absente et redevient centrale dans : Michel Mouillart, "prix et dérégulation des marchés immobiliers", *Informations sociales*, n°123, p. 14-18

[595] Maurice Halbwachs, *Les expropriations et le prix des terrains à Paris (1860-1900)*, op. cit.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mécanisme de formation des prix. L'école de Chicago représente le second grand pôle de cette tradition. Si les représentations des auteurs qui lui sont rattachés présentaient une certaine parenté avec les approches classiques de la rente foncière, et même avec la tendance à la naturalisation des processus sociaux qui a caractérisé une grande partie des sciences sociales, elles peuvent être considérées comme plus autonomes dans l'usage du paradigme biologiste que d'autres courants de l'écologie humaine [596] . Yves Grafmeyer et Isaac Joseph qui ont introduit les textes de l'école de Chicago en France [597] écrivent ainsi à propos du modèle concentrique de Burgess, après avoir souligné l'influence celui de Von Thünen et son caractère réducteur :

"Du coup, sur la base de métaphores écologiques et organicistes dont il n'est d'ailleurs pas prisonnier, Burgess conduit à développer une conception originale de la mobilité (…) Le lien entre les valeurs foncières et la distribution spatiale des activités et des résidences est pensé en référence explicite aux phénomènes de mobilité et ce n'est pas là le moindre intérêt de l'exposé de Burgess. Les points où les valeurs foncières atteignent un haut niveau, ou bien connaissent des variations rapides et importantes, sont les lieux où "il se passe quelque chose" (…) Les prix fonciers ne sont pas conçus principalement comme indicateurs d'une situation d'équilibre au moins provisoire; l'intérêt se porte plutôt sur les transformations localisées ou globales dont ils sont une manifestation, en même temps qu'un facteur contraignant pour les acteurs concernés." (p.29)

La question de la détermination des prix reste une préoccupation centrale pour certains auteurs, comme Homer Hoyt qui accorde pourtant une grande importance aux facteurs sociaux et démographiques mais aussi à la spéculation et aux stratégies des bâtisseurs [598] , mais la ligne tracée ici consiste plutôt à voir les prix comme un révélateur, une "manifestation", de processus de concurrence, de successions, concentrations et séparations des populations par lesquels peuvent se lire les rapports entre groupes sociaux dans l'espace urbain, ce qui fait dire à Yves Grafmeyer et Isaac Joseph qu'il s'agit déjà moins d'une théorie de l'urbanisation qu'une pensée de l'urbain (voir également l'introduction à la deuxième partie). Dans une large mesure, les continuateurs de cette première école de Chicago se sont moins intéressés à la question des valeurs foncières et immobilières qu'à l'observation du peuplement et des mécanismes de ségrégation. A cet égard, les études quantitatives développant la mesure de la ségrégation ont fait la postérité de cette deuxième école de Chicago. Comme le note pourtant Edmond Préteceille [599] , un tel développement de la mesure, pour essentiel qu'il soit, a pu se faire

[596] Catherine Rhein ("L'écologie humaine, discipline chimère", *Sociétés contemporaines*, n°49-50, 2003, p.167-190) affirme ainsi à propos de Mc Kenzie, le plus proche de ce paradigme : *"Si l'on considère à la lettre la démarche de R. McKenzie, il se dégage de ses travaux cette idée très forte et spécifiquement américaine selon laquelle ce sont les villes et les métropoles qui organisent, polarisent et structurent les régions, c'est-à-dire l'essentiel de l'œcoumène, dans cette conception. Chez R. McKenzie, il n'y a pas de solution de continuité entre espaces ruraux et urbains, mais des degrés de polarisation, des gradients de densité d'échanges, de populations et de moyens de communication, dans une économie-monde déjà reconnue comme telle dans les années 1920. C'est là encore toute l'actualité et la modernité de cette écologie humaine. Enfin, l'écologie humaine procède certes par naturalisation du champ social, mais elle écarte de ses préoccupations la question du milieu naturel ou tout au moins la relativise-t-elle et la schématise-t-elle plus que ne le font les géographes de l'époque."*p175

[597] Yves Grafmeyer et Isaac Joseph, *L'école de Chicago*, Paris, Aubier, 1991 (1979).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

au détriment d'une réflexion sur les mécanismes ségrégatifs. On sait en effet qu'un degré donné de séparation ou de proximité spatiale entre un ou plusieurs groupes sociaux ne renseigne pas totalement sur les rapports qu'ils entretiennent [600] . Il est alors nécessaire de détailler les processus ségrégatifs [601] ainsi que le sens qu'ils prennent dans une configuration donnée, mais aussi dans le débat public et les représentations courantes : on a ainsi évoqué précédemment l'émergence d'une sensibilité aux questions de discrimination. On peut également rappeler le travail de François Madoré qui, au terme d'une importante revue de littérature et de la présentation de résultats indiquant un renforcement des polarisations socio-résidentielles, conclut en relativisant ces observations par l'affirmation selon laquelle le lien social se construit de plus en plus hors des lieux d'habitation : l'homogénéisation des espaces résidentiels serait alors une forme de protection, de réaction à la multiplicité des appartenances [602] . Il ne s'agit pas ici de discuter cette affirmation mais de reprendre l'idée selon laquelle l'intelligibilité des polarisations mesurées suppose de saisir le sens qui leur est donné. La valorisation des espaces doit être comprise dans cette perspective aussi : elle contribue à l'inégale

[598] C'est en particulier le cas dans son étude des valeurs foncières à Chicago durant la phase d'expansion de la ville (*One hundred years of land value in Chicago*, Washington, Beardbook, 2000 (1933). En particulier, l'analyse qu'il propose du "cycle immobilier de Chicago" articule les processus démographiques et économiques purs (croissance de la population, augmentation du revenu disponible, etc.) aux mécanismes sociologiques, voire psychologiques qui enclenchent la spéculation : "climat" du milieu des affaires, puis désir rapide de gain des petits propriétaires voyant le prix des terrains adjacents s'envoler, qui sont à l'origine des booms fonciers successifs qu'a connus la ville. En ce qui concerne la présentation du modèle sectoriel, qui fait pendant à celui de Burgess, il faut se référer à son étude des prix dans 142 villes américaines dans les années 30. Une définition en est donnée dans Homer Hoyt, "the structure of American cities in the post-war era", *American Journal of Sociology*, vol. 48, n°4, 1943, p. 475-481. *" The so-called sector theory, based on a detailed examination of the real property inventories of 142 cities showed that the high-rent sections were located only on the edge of one or more sectors of the city and that in some quadrants the area of low-rent houses extended like a cut of pie from the center to the periphery of the city. The high rent areas had attained their position by moving out from the center along one sector, leaving in their rear an obsolete area of fashionable homes."*

[599] Cf. Edmond Préteceille, "Ségrégations urbaines", *Sociétés Contemporaines*, n°22-23, 1995, p. 5-14 (présentation du numéro) : *"Si l'école de Chicago avait inauguré cette complémentarité entre description structurelle de la division sociale de l'espace urbain et l'analyse anthropologique des pratiques sociales des groupes répartis dans ces espaces divisés, le développement des études quantitatives sur la ségrégation qu'elle a inspirées a, par la suite, plutôt privilégié le premier volet, et multiplié de façon très empiriste, les calculs d'indices et les analyses factorielles en privilégiant le plus souvent la puissance des outils de calcul au détriment de la réflexion sociologique, économique ou politique sur les causes, les mécanismes et les conséquences de la ségrégation."*p6

[600] On pense évidemment à l'article fameux de Jean-Claude Chamboredon et Madeleine Lemaire, "Proximité spatiale et distance sociale", *Revue française de sociologie*, vol. 11, 1970. A cet article portant sur les grands ensembles à une époque où ils pouvaient laisser voir une certaine mixité sociale, on peut ajouter les observations d'Yves Grafmeyer sur les rapports entre propriétaires et locataires dans le parc privé : la mixité sociale est rendue possible par une certaine réserve dans les relations de voisinage, une retenue (concernant le bruit notamment) un quant-à-soi qui permet une cohabitation sans heurt et dans laquelle on peut voir une reconstruction de la distance que la proximité spatiale peut mettre en danger.

[601] Cf. Yves Grafmeyer, "regards sociologiques sur la ségrégation", in Jacques Brun et Catherine Rhein (dir.), *La ségrégation dans la ville*, Paris, l'Harmattan, 1994, p. 85-118.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

distribution des populations dans l'espace mais entre également dans l'appréciation par les acteurs eux-mêmes de la signification de la différenciation par l'espace. L'apparente neutralité sociale d'une valeur économique comporte en réalité une dimension classante.

Les modalités ordinaires de conversion et de traduction réciproques des valeurs économiques en valeurs sociales ont été abordées de trois façons.

- La première est celle du "filtering process" (processus d'affectation) qui considère l'évolution de la valeur du logement à chaque déménagement [603] . Dans la mesure où cette valeur peut évoluer sans que les occupants déménagent, notamment par le jeu des emménagements dans le voisinage et de la dépréciation des immeubles dans le temps en l'absence de réhabilitation ("passive filtering"), une telle perspective invite à prendre en compte les évolutions relatives des différents quartiers et voisinages. Il faut toutefois noter qu'elle ouvre plus sur une mesure des flux, en particulier par les chaînes de vacances que sur l'observation des valorisations (que ce soit en termes monétaires ou d'image sociale)
- La seconde est celle de l'objectivation de la valorisation par les propriétaires eux-mêmes. Mc Kenzie [604] note déjà, dans son étude la vie locale à Columbus (dans l'Ohio) que l'action collective locale menée par les propriétaires (embellissement des rues, pression sur les autorités locales) est fortement soutenue par les perspectives de hausse des prix de leurs logements. Mike Davis, abordant le phénomène des "Gated Communities" et des "Nimby" ("not in my backyard") à Los Angeles [605] remarque également que l'augmentation de la valeur des biens est une préoccupation des ménages : la perspective est ici relativement proche de celle de Mouillart.
- L'intervention des acteurs extérieurs (promoteurs, pouvoirs publics, compagnies immobilières, etc.) a fréquemment retenu l'attention, le plus souvent sous l'angle de l'anticipation de l'évolution des valeurs et des prix. La dénomination générique de spéculation, et en particulier de spéculation foncière, peut résumer le rôle qui leur est le plus souvent attribué. Sans entrer dans le domaine assez vaste des travaux consacrés à ce phénomène (et dont certains ont été déjà cités), on peut dire qu'il est assez largement orienté par la question de savoir jusqu'à quel point la spéculation constitue une prévision juste des mouvements futurs de la demande, et/ou dans quelle mesure elle contribue à déformer les anticipations. Sans surprise, la réflexion se focalise en général plutôt sur le second point, par exemple autour de la dénonciation de "l'emballement" des milieux d'affaires, des "bulles" et des "fièvres spéculatives" [606] . Les intermédiaires sont parfois évoqués dans la description de ces processus : Homer Hoyt dénonce ainsi les agents commerciaux qui, dans la phase ascendante du boom foncier, font miroiter aux petits acquéreurs de terrains des opportunités de développement exceptionnelles sur des terrains excentrés, parfois

[602] François Madoré, *Ségrégation sociale et habitat*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2004. *"C'est aussi pourquoi, a contrario, si l'effet du lieu subordonne moins qu'avant le lien social, le citadin cherche, sans doute plus qu'autrefois, à maîtriser son environnement résidentiel, dans une sorte de réflexe identitaire. Mais ne voir dans cette volonté de contrôler son habitat, que la manifestation exacerbée de faits ségrégatifs concourant à exclure l'autre, est sans doute réducteur et empêche de lire les transformations sociétales."* p. 218.

[603] Jean-Pierre Lévy, "offre de logement et mobilité résidentielle", op. cit.

[604] "Le voisinage, une étude de la vie locale à Columbus, Ohio" in Yves Grafmeyer et Isaac Joseph, *L'école de* Chicago, op. cit.

[605] Mike Davis, *City of Quartz*, Paris, La découverte, 1997. Ainsi que le note malicieusement l'auteur : *"il importe de se rappeler quelques données fondamentales sur les banlieues résidentielles de Los Angeles : 1) Comme les siciliens dans* l'honneur des Prizzi*, les propriétaires de Los Angeles aiment leurs enfants mais ils aiment encore plus leur patrimoine immobilier. 2) A Los Angeles la notion de communauté suppose l'homogénéité d'un quartier en termes de race, de classe et surtout de valeurs immobilières (…) 3) Le "mouvement social" le plus puissant aujourd'hui en Californie du Sud est celui des propriétaires aisés regroupés sous la bannière de leur quartier pour en défendre l'exclusivité et la valeur de leur patrimoine immobilier."* p137-138.

non viabilisés, tout en sachant qu'un probable retournement de conjoncture y empêchera les constructions. D'une manière générale, ces approches de la spéculation mettent l'accent sur les anticipations des acteurs : le travail consistant à qualifier la valeur présente d'un secteur donné a moins intéressé les chercheurs, alors qu'il constitue le cœur de ce que l'on cherche à approcher ici.

Le passage des processus sociaux à la valorisation économique a été moins étudié pour les transactions dans le parc collectif ancien que pour d'autres segments ou d'autres (processus de production et de transformation de l'espace urbain, ou pour des problématiques comme celle de la spéculation). La notion de "passive filtering", destinée à l'origine à mesurer la décote que provoquait le développement des banlieues résidentielles aisées sur les appartements du centre des villes états-uniennes [607], en témoigne.Avec le rôle moteur pris par le marché du logement ancien en immeuble collectif, il devient pertinent de porter le regard sur les mécanismes de différenciation internes à ce parc (et donc sur un aire géographique plus retreinte). Les écarts dans les mouvements prix n'y connaissent pas les différences vertigineuses qui ont accompagné (et accompagnent) les phases de croissance rapide des métropoles, mais ils n'en fournissent pas moins un outil puissant pour observer les transformations des secteurs les uns par rapport aux autres. En rapportant les mouvements des prix au mode de valorisation par les intermédiaires, on peut se faire une idée du rôle de ces derniers à la conversion de caractéristiques sociales en valeurs économiques. Le fait de se limiter à un segment spécifique du parc permet de focaliser le regard sur ces mouvements locaux d'appréciation et de dépréciation.

Une première difficulté vient de ce que les fluctuations des prix relèvent d'abord de mouvements conjoncturels dont l'explication passe avant l'étude de leur interaction avec des phénomènes localisés. Les temporalités sont en effet différentes, même si la variation générale des prix peut modifier profondément le déroulement des évolutions locales. De la même façon que les chaînes de vacances laissent de côté les mobilités géographiques dans l'agglomération, les lectures conjoncturelles s'intéressent peu à la dimension spatiale du cycle de l'immobilier (sauf à se cantonner à la diffusion automatique des hausses à partir du centre) : c'est pourtant par la spatialisation du cycle, et par la réaction

[606] Quelques développements de Maurice Halbwachs vont dans le sens de la spéculation "organisatrice" et anticipatrice. Ils sont repris dans l'article déjà cité de Jacques Lautman ("La spéculation, facteur d'ordre ou de désordre économique ?", *Revue française de sociologie*, vol. 10, 1969, pp. 608-630). Néanmoins, la plupart des auteurs, comme Homer Hoyt, y voient surtout un facteur aggravant les déséquilibres. Dans le cas français on peut évoquer le travail de Lucien Flaus sur Paris ("les fluctuations de la construction d'habitations urbaines", *Journal de la société de la statistique de Paris,* n°5-6, mai-juin 1949, p. 185-221) pour qui la spéculation a poussé à délaisser le logement ouvrier à la fin du 19e siècle, au profit du logement bourgeois, ce qui a durablement affecté les conditions de logement et la situation du bâtiment après la crise de 1882. Enfin, on peut rappeler qu'il existe d'autres justifications de la spéculation, notamment dans le domaine financier : la possibilité de transférer des risques d'un acteur à un autre et la capacité à assurer la profondeur des marchés. Dans l'immobilier où les ajustements peuvent se faire par la vacance, l'impossibilité de trouver un acheteur ou l'arrêt de la construction, on ne peut considérer que la spéculation joue ce rôle.

[607] Homer Hoyt, *The structure and growth of residential neighbourhoods in american cities*, op. cit.

des acteurs aux tendances économiques, que l'on peut observer les phénomènes qui nous concernent.

Les sous-marchés locaux : définitions objectives et performatives

Méthodes existantes de délimitation des sous-marchés locaux

Une seconde difficulté concerne la définition des découpages spatiaux pertinents. Il s'agit en effet de disposer d'unités à l'intérieur desquelles les biens comparables peuvent être vus comme substituables, afin de pouvoir observer les cloisonnements et les échanges entre les sous-marchés locaux. Nous parlerons de sous-marché plutôt que de micro-marché, pour souligner le fait que, malgré leur autonomie, ils restent des subdivisions d'un ensemble plus vaste auquel ils sont articulés. De ce point de vue, les découpages les plus fins comme les résidences ou les îlots (on sait qu'à l'intérieur d'une résidence, ou de part et d'autre d'une rue, les prix peuvent différer) ne sont pas nécessairement les plus pertinents, car ils ne définissent pas d'espace d'équivalence. De plus, le faible nombre de transactions empêche de les considérer comme des subdivisions autonomes. Plusieurs critères peuvent fonder des découpages appropriés : les structures de propriété, les caractéristiques socio-économiques, les limites administratives, les secteurs d'agents immobiliers, etc. : on a alors une conception a priori de ce qui est important et qui peut ne pas correspondre aux données disponibles. L'autre possibilité est de partir de ces données pour établir un découpage. Face à la diversité des méthodes envisageables, il n'est donc pas inutile de dire un mot des définitions existantes des sous-marchés résidentiels. On trouve en effet de nombreux usages de la notion de marché local, ou de l'inutilité de cette notion. Par exemple, dans une perspective issue de la "nouvelle économie urbaine", où la substituabilité des biens ne soulève pas de problème, il n'y aura pas de découpage, mais seulement la distance au centre, parfois enrichie de la structure du parc et de l'offre de commerces et de services [608] . A l'instar de ce que l'on a vu pour les prix hédoniques, la notion peut également avoir une visée pratique [609] .

Encore une fois, la littérature anglo-saxonne fournit quelques éléments de réflexion, dans la lignée notamment des travaux de Risa Palm cités au chapitre 4. En économie immobilière, il s'agit de savoir si on peut considérer le marché d'une agglomération globalement ou si la prise en compte des sous-marchés est nécessaire pour expliquer le niveau des prix : l'idée est que leur prise en compte ne modifie pas le pouvoir explicatif des équations de prix hédoniques, mais qu'elle modifie les prix des attributs, ce que les différents auteurs n'attribuent pas à des effets locaux mais à la nature de l'information

[608] Voir par exemple Daniel François, "Organisation urbaine et prix des logements l'exemple de Montpellier", in Francis Calcoen et Didier Cornuel, *Marchés immobiliers, segmentation et dynamique*, op. cit., p169-204 : il s'appuie sur une méthode d'analyse factorielle, et utilise des données assez proches de celles dont on dispose avec l'OTIF.

[609] Yannick Martin, "Repérage et analyse des marchés tendus", *Etudes foncières*, n°108, 2004 : l'ANAH ayant été appelé à majorer ses aides dans les secteurs tendus du marché immobilier, il est nécessaire de pouvoir les repérer, et de les distinguer à l'intérieur des agglomérations.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

(des enquêtes auprès d'agents immobiliers [610] ayant montré une grande variation dans l'évaluation des attributs). Cette hypothèse a été remise en cause par des travaux récents portant spécifiquement sur les sous-marchés. Leur méthode consiste à comparer la qualité de prédiction de modèles utilisant différents types de délimitations, pour en évaluer la pertinence [611] : les sous-marchés y sont définis comme un ensemble d'habitations ("set of dwellings") qui sont substituables les unes aux autres mais pas avec d'autres habitations, ce qui n'est pas très éloigné de notre propre perspective. Steven Bourassa (et al.) appliquent leur méthode comparative sur deux villes australiennes (Sydney et Melbourne) [612] : ils réalisent ainsi une analyse en composante principale (l'ACP étant très rarement utilisée en économie immobilière), d'abord en prenant les LGA ("local governement area") comme "individus statistiques", puis à partir de données d'enquêtes sur des ménages. Pour les LGA, le premier facteur de l'analyse fait surtout ressortir la distance au centre, tandis que le second est socioéconomique ("qualité du voisinage"), ce qui vient nuancer l'approche d'Alonso-Muth. Le fait que ce second facteur soit indépendant du premier est vu comme spécifique à l'Australie, et s'explique par le fait que certains voisinages des "inner cities" y sont restés attractifs : cette remarque serait également à mettre en rapport avec la structure des villes européennes. Avec les analyses individuelles il faut retenir 4 facteurs : densité et distance au centre, statut socioéconomique, ancienneté, part de logements sociaux. On remarquera que les deux premiers correspondent à l'ACP sur les LGA: les auteurs en tirent une classification conduisant à définir 5 types de sous-marchés (en réalité une classification différente pour chacune des deux analyses, mais nous ne détaillerons pas les différences ici). En comparant la régression sur un marché global à celles sur les marchés définis a priori par les enquêtes logements, puis à celles sur les marchés issus de la classification, ils concluent que la première est significativement moins explicative que les secondes. Les découpages "a priori" ont le même pouvoir explicatif que ceux de la classification. Dans un prolongement à cette étude, les mêmes auteurs [613] reprennent la problématique de la pertinence des évaluations (dans l'optique de la sécurisation du crédit hypothécaire, cf.

[610] R.G Michaels, V.K Smith, "Market segmentation and valuing amenities with hedonic models: the case of hazardous waste sites", *Journal of Urban Economy*, vol. 28, 1990, p. 223-242.

[611] Celui présenté ici est l'article de Steven Bourassa, Foort Hamelink, Martin Hoesli, and Bryan Mac Gregor, "Defining Housing Submarkets" *Journal of Housing Economics*, vol. 8, 1999 pp. 160-183.

[612] Les données d'enquête portent sur 4661 cas dans 43 LGA de Sydney et 56 de Melbourne. Les données sont : valeur estimée, ancienneté, nombre de pièces et de problèmes, pourcentage par type de logement. Les prix sont des estimations des propriétaires. S'y ajoutent des données de recensement (densité d'habitat et de personnes, pourcentage de chômeurs, d'emploi public, de personnes conduisant pour aller travailler, taux de propriétaires, nombre moyens de voitures et de pièces par ménage, revenu moyen), et de l'équivalent de l'enquête logement (distance au centre, au "subcenter" et à la côté, pourcentage de répondants dans les 5 secteurs délimités a priori), Les enquêtes logement définissent en effet 5 sous-marchés, en cercles concentriques (Core, Inner, Middle, Outer, Fringe).

[613] Steven Bourassa, Martin Hoesli, Vincent Peng, "Do Housing Submarkets really matter?", *Journal of Housing Economics*, vol. 12, 2003, pp. 12-28.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

chapitre 7) et procèdent de la même façon, pour la ville d'Auckland, en comparant trois modèles (a-spatial, découpage d'experts immobiliers, découpage issus d'une classification [614]) : là aussi, les régressions "sur secteur" apportent une meilleure prédiction des prix, tandis que les classifications statistiques n'apparaissent pas plus pertinentes que celles d'experts. Lorsque le secteur est introduit dans les régressions hédoniques, il a un effet significatif sur la qualité de la prévision et explique partiellement le niveau des prix (les indicateurs de voisinage augmentent le prix), même si ces effets varient selon le découpage retenu. Les conclusions portent sur le fait que les secteurs connus (*"established neighbourood and other urban boundaries"*) sont suffisants pour les évaluations des banques et que les techniques de classification devraient être réservées à des études plus fines sur les évolutions du voisinage.

De telles analyses peuvent être vues comme un signe de l'importance de la valorisation. Elles encouragent également à adopter comme découpage les lignes connues de structuration de l'espace urbain, ce qui n'est pas surprenant, tant les divisions sociales et historiques des villes sont prégnantes. Plus l'ensemble urbain sur lequel porte l'observation est resserré et ancien et plus cette remarque s'impose : si les secteurs définis par les "experts immobiliers" ont autant d'impact dans des agglomérations étendues aux banlieues résidentielles récentes, on peut estimer qu'ils en auront encore pour le centre-ville et la première couronne. De plus, le caractère performatif des évaluations des experts contribue à la pertinence des découpages qu'ils utilisent pour estimer les prix. Ainsi, même s'il est nécessaire que les sous-marchés présentent une certaine homogénéité au regard des différents critères susceptibles de les définir, leur définition se situe nécessairement à l'intersection des démarcations instituées par les acteurs de marché et de celles que dessinent les analyses sur critères.

8.1.2 Unités spatiales

Ici, il ne s'agit pas de trouver la meilleure partition pour expliquer le niveau des prix mais de partir d'unités spatiales et de relier les évolutions qui les affectent (évolutions conjointes, rattrapage, écarts) aux comportements des agences immobilières. La géographie sociale, entendue comme catégorisation des territoires en fonction de critères prédéfinis, est distincte d'une démarche consistant à interroger la spatialisation des rapports sociaux. Les façons d'appréhender ce qui fait la pertinence d'un territoire seront différents dans les deux cas, mais ces approches doivent prendre appui l'une sur l'autre. Le découpage opéré doit permettre de raisonner à l'échelle à laquelle s'établit la relation de proximité entre l'agence et le marché local.

Critères

[614] Le modèle est construit à partir de la moitié de l'échantillon de transactions, et sa capacité de prédiction est testée sur l'autre moitié (cela permet aussi d'évaluer la valeur des biens non mis en vente, ce qui est un des enjeux des modèles hédoniques de prix). Les données viennent d'une base contenant toutes les transactions en Nouvelle Zélande : date de vente, prix, surface, qualité du bâti, âge, matériaux, surface du terrain disponibles pour 2/3 des maisons. 8421 transactions, dont 5716 sur des maisons non mitoyennes et 4880 figurant aussi dans les fichiers de "mass appraisal" utilisés par les banques pour les régressions de prix hédoniques. Des données de recensement s'y ajoutent (mêmes variables que l'article de 1999, plus la composition ethnique).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Il s'agit donc de justifier les critères qui ont guidé le choix des découpages comme instrument. Il y entre nécessairement une part de bricolage, de telle sorte que le problème est d'éviter d'imposer une vision a priori, pour ne pas dire *ad hoc*, de l'espace. Il est d'autant plus aigu qu'il s'agit d'articuler la spatialisation de résultats économiques (prix et quantités) avec la consistance d'entités urbaines historiquement constituées. La question des découpages pertinents soulève deux types de difficultés. Le premier est celui de leur statut : la définition du meilleur découpage possible est à la fois un résultat et un instrument de l'analyse, qui doit être opératoire techniquement (statistiquement) et cohérent avec ce que l'on sait déjà des contextes, de l'histoire et de la géographie sociale des espaces étudiés. La seconde vient de ce que les données dont on dispose sont agrégées : d'une part parce que c'est de cette façon que l'OTIF les fournit, et d'autre parce que notre objectif est de voir le lien entre les caractéristiques du marché immobilier et la spatialisation des activités agences immobilières, ce qui oblige à raisonner sur des espaces et non sur des transactions. Il peut en résulter des biais liés à la corrélation des caractéristiques, ainsi qu'un risque de valider abusivement certaines associations (par exemple soutenir que les acheteurs les plus âgés achètent les plus grands logements parce qu'il y a une corrélation entre l'âge et la taille des logements). Cette question de la déduction de propriétés individuelles à partir de propriétés collectives sera mise en suspens dans un premier temps : on ne cherche d'abord qu'à mettre à jour les traits structurants les marchés de l'ancien.

Le premier critère est celui du découpage administratif, commune ou arrondissement. Il a une pertinence du point de vue du marché : lorsqu'une rue sépare deux arrondissements (ou la ville centre d'une commune de banlieue), les prix des appartements sont différents des deux côtés de la rue. Par ailleurs, ces unités présentent la plupart du temps une certaine cohérence, que ce soit en termes d'agrégation de caractéristiques ou de représentations associées. L'inconvénient, fréquemment relevé, est qu'elles ne sont pas homogènes. Cette objection s'applique toutefois à n'importe quel découpage, et l'idée selon laquelle il serait nécessaire de raisonner à une échelle toujours plus fine pour gagner en pertinence ne s'applique pas à tous les objets d'étude. Le problème qui se pose ici est (au moins au premier abord) plus technique : il s'agit de l'effet taille, le nombre de transactions par communes étant très variable : certaines communes présentent un nombre suffisant de transactions pour être traitées comme des sous-marchés, d'autres doivent être subdivisées (c'est le cas de Lyon et Villeurbanne), d'autres enfin, même dans la première couronne, doivent être regroupées (cas des quatre communes des Mont d'Or appartenant à la première couronne). Cet effet n'est pas neutre, mais indissociable du phénomène de la centralité. Le biais statistique se double alors d'un biais socio-spatial qui complique l'interprétation des résultats [615] .

[615] Si l'on veut par exemple saisir l'effet de la taille des logements vendus (proportion de grands ou de petits appartements) sur la valorisation de certains secteurs, une ACP avec des chiffres absolus ne fera ressortir que l'effet taille, avec un premier axe exprimant au moins les deux tiers de l'inertie, tandis qu'un raisonnement sur des pourcentages sera faussé par le fait que les zones les plus denses auront, par définition, les structures les plus proches de la moyenne. Les spécificités manifestées sont alors celles des petites unités. Dans la mesure où notre objet consiste plutôt à voir les différenciations qui se dessinent dans les zones centrales, il apparaît que la correction de l'effet taille ne relève pas uniquement d'une préoccupation technique, mais aussi de la nécessité de limiter cet "effet centralité" pour en décomposer les caractéristiques.

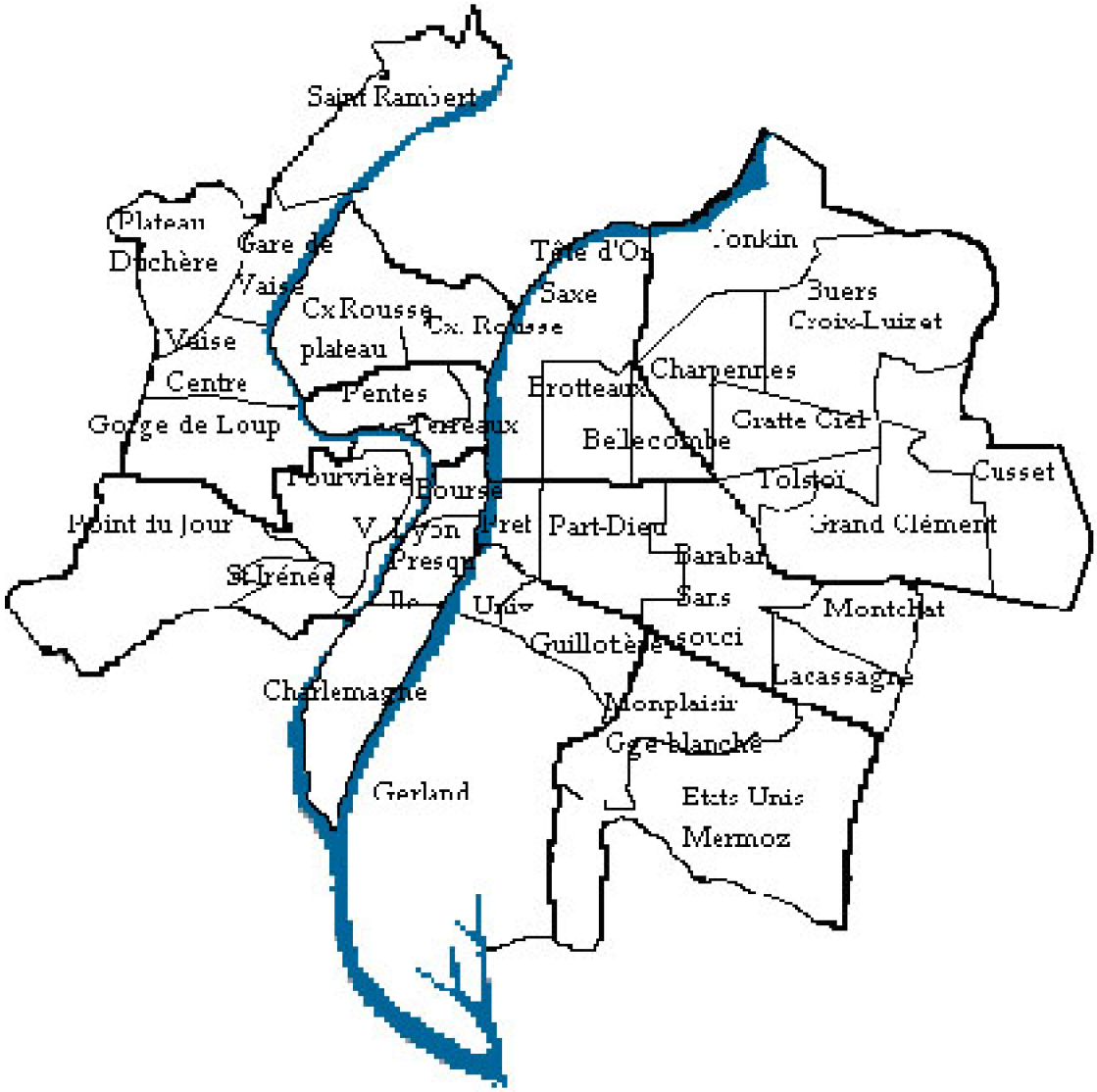
Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Pour Lyon et Villeurbanne, il est donc utile de délimiter d'autres secteurs. On combine alors deux définitions : celle des quartiers IRIS de l'INSEE (groupement d'îlots contigus, comprenant 1500 à 5000 habitants, censés être homogènes quant au type d'habitat) et celle des quartiers pour lesquels les notaires fournissent publiquement des prix. Les premiers sont les plus petits pour lesquels on dispose de données OTIF. Ils ont l'avantage de se situer à une échelle fine tout en étant relativement homogènes en termes de population (et en présentant une certaine consistance sociologique), ce qui limite les difficultés liées à l'effet taille. Il existe certes des IRIS à l'intérieur desquels passent des démarcations mais, en raisonnant sur un nombre conséquent de secteurs et à l'échelle de Lyon et de sa première couronne, on peut les considérer comme secondaires. De plus, si un IRIS est divisé en 2 zones bien distinctes, il arrive que l'une des deux n'ait qu'un très faible nombre de transactions par an (par exemple si elle comprend des résidences en logement social). Les IRIS constituent donc un bon échelon, mais tous ne sont pas suffisamment grands pour représenter réellement un marché local : la moyenne est de 41 ventes par an pour ceux de Lyon et Villeurbanne qui ont au moins une vente par an [616] (le maximum étant 120). Pour ne pas avoir à éliminer les quartiers IRIS ne connaissant que quelques transactions par an, il faut procéder à des regroupements.

Les quartiers pour lesquels les notaires (ou "quartiers notaires") fournissent une échelle intermédiaire intéressante, d'autant plus que leur délimitation n'a pas seulement une portée analytique : le fait que l'information sur les prix soit diffusée à leur niveau leur confère une existence et une autonomie (par exemple, ils vont être repris dans la presse si elle ne donne pas les prix par arrondissement ou commune). Toutefois, à part les prix, il n'y a aucune information publique donnée par la chambre des notaires. Par ailleurs ils ne sont pas définis avec une grande précision : la chambre des notaires du Rhône présente ainsi une carte où les noms sont indiqués mais pas les rues formant les frontières. Ce flou n'est que partiellement dommageable dans la mesure où les transactions se distribuent de façon discontinue dans l'espace. Notre travail a consisté à faire coïncider des ensembles de quartiers IRIS de Lyon et Villeurbanne avec les quartiers des notaires. La liste des IRIS entrant dans chaque quartier notaire est présentée en annexe, et la Carte 3 montre la partition réalisée. Le rapprochement entre les deux n'est pas toujours exact mais cette difficulté n'est pas insurmontable : l'agrégation des données IRIS est exacte et on peut considérer que le prix moyen donné par les notaires pour un quartier ne fluctue que très peu si l'on modifie légèrement ses frontières (d'autant plus que le prix du quartier voisin est parfois très proche). Les quartiers notaires n'ont pas toujours une consistance satisfaisante. Ainsi les quais de Saône (notamment dans le 1er et le 4e arrondissement) ne sont pas distingués des Pentes et du plateau de la Croix Rousse alors que, comme on le verra, ils constituent un repère important. De la même façon, le fait de regrouper le quartier "préfecture" (3e arrondissement) et "universités, dans le 7e, implique de situer dans la même localisation des immeubles bourgeois qui sont, dans les faits, aussi valorisés que ceux du 6e, et une partie de ceux de la Guillotière, secteur populaire et connu pour sa population d'origine maghrébine [617] . Plus généralement, dans ces quartiers de la rive gauche du Rhône, la distinction entre les grands boulevards comme l'avenue de Saxe, ou le cours Gambetta, et les rues adjacentes reste souvent réelle.

[616] Les autres sont des quartiers de logement social ou des zones entièrement occupés par des espaces publics, hôpital, parc, etc.

Enfin, il est inévitable que les découpages opérés passent parfois au cœur de secteurs dont on aurait pu penser qu'ils formaient des entités autonomes : si cela est parfois vrai, il est rare qu'ils soient de taille suffisante pour représenter un sous-marché. Néanmoins, si ces quelques remarques n'invalident pas totalement la partition réalisée (aucune ne pouvant être entièrement satisfaisante), elles invitent à l'enrichir occasionnellement en observant les résultats au niveau de l'IRIS [618] .



[617] Ainsi, le quartier IRIS "Mutualité Liberté" (3e arrondissement) est à 1280 euros/m² en 1990 tandis que celui de Pasteur (7e) n'est qu'à 890. Le premier compte 35 transactions, le second 25, de telle sorte que la moyenne n'exprime pas réellement la valorisation de ce quartier dans les discours rencontrés (pour lesquels Préfecture et Saxe-Gambetta sont prestigieux).

[618] En ce qui concerne la cartographie, nous avons utilisé un fond de carte de la communauté urbaine de Lyon, redessiné en fonction de l'aire retenue (toute la communauté urbaine, la première couronne, Lyon et Villeurbanne ou simplement Lyon). Ce fond de carte n'est pas vectorisé et ne se prête donc pas à la réalisation d'un SIG. Le petit nombre de cartes réalisé pour chaque fond ne nous semble pas, en effet, justifier d'en élaborer un.

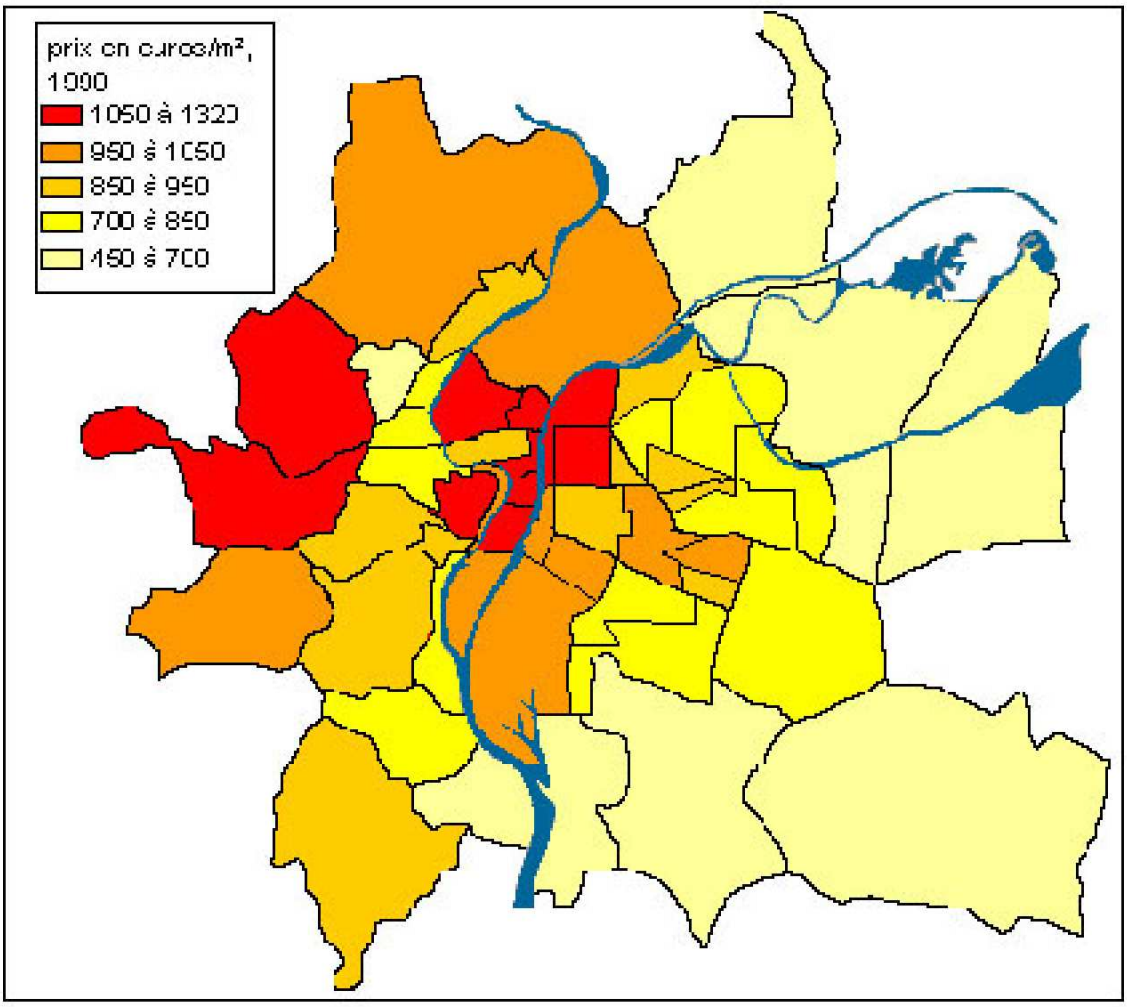
Carte 3: découpage en quartiers notaires.

En ce qui concerne les autres communes, le nombre annuel de transactions ne justifie pas d'opérer un découpage plus fin. Au total, 52 unités, formant autant de sous-marchés, sont ainsi délimitées. Certes les communes sont loin de représenter des ensembles uniformes, mais le fait de n'y considérer que les ventes d'appartements anciens réduit une part de cette hétérogénéité. En ne gardant que les communes et les arrondissements, le nombre moyen de transactions par zone varie entre dix par an (Collonges au Mont d'Or) et plus de 1300 (Villeurbanne). Avec la définition des quartiers pour Lyon et Villeurbanne, la limitation aux communes de la première couronne et le regroupement de 4 communes des Mont d'Or (cf. infra), l'intervalle se réduit entre 52 (Plateau Duchère) et 512 (Guillotière). La moyenne est de 192. L'écart reste important mais il se réduit, tandis que la cohérence de chaque unité a, du point de vue de l'objet étudié, gagné en pertinence.

Eléments de différenciation des sous-marchés

A partir de cette représentation des espaces du marché lyonnais des appartements anciens, il est possible de donner une vision plus précise de la dimension spatiale des évolutions l'ayant affecté. Pour cela, le prix au mètre carré est un indicateur qui, s'il n'est pas entièrement satisfaisant (à cause des effets de taille et de structure), rend compte assez fidèlement de la hiérarchisation des sous-marchés. On a vu au chapitre précédent que les écarts de prix au mètre carré manifestaient le traditionnel clivage Est/Ouest de l'agglomération. Il apparaît également en regardant uniquement la première couronne, tout en laissant apparaître d'autres principes de différenciation. Afin de les faire ressortir, la Carte 4 ne fait pas figurer les écarts de prix au mètre carré mais la hiérarchie des localisations : les classes de prix ne sont pas établies en fonction de leur montant mais par rapport à la distribution des sous-marchés. Il s'agissait d'avoir une dizaine des secteurs par classe (soit une répartition proche de celle par quintile), tout en conservant aux classes des bornes ayant un chiffre rond. On compte donc dans chaque classe, respectivement et par ordre décroissant de prix : 10, 10, 12, 12 et 8 localisations.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de



Carte 4 : Les prix au mètre carré en 1990

Cette hiérarchie des prix confirme la cherté des quartiers centraux, devant celle de la banlieue Ouest et très loin devant la banlieue Est (avec un écart allant presque du simple au triple entre le nord du 6e arrondissement, Tête d'Or Saxe, et la ville de Vénissieux). Les communes de Tassin, Ecully, Caluire et des Mont d'Or sont les plus chères, celle de Ste Foy les Lyon, autre commune connue pour attirer les ménages aisés, est légèrement derrière (930 euros/m²). Ni le modèle concentrique ni le modèle sectoriel (ni même encore le modèle polycentrique) ne résument pourtant à eux seuls la situation en 1990. Elle laisse en effet apparaître des discontinuités dans la carte des valeurs immobilières, qui, à l'exception du 9e arrondissement (et en particulier de la Duchère) ne correspondent pas à des secteurs interstitiels, entre la périphérie des arrondissements centraux et les banlieues aisées : Charlemagne et Gerland notamment ont ainsi des prix relativement élevés (qui portent toutefois sur un nombre relativement restreint de transactions [619]), de même que Montchat et Lacassagne, déjà plus actifs. En revanche, certaines localisations

[619] Précisons tout de même que ces transactions ne sont pas concentrées dans les parties les plus proches des quartiers valorisés de l'arrondissement. Par exemple pour Charlemagne dans le 2e, il y a trois fois plus de ventes dans l'IRIS Ste Blandine Casimir Perrier que dans la partie Nord du quartier (Verdun Suchet). L'écart se resserre quelque peu entre 1990 et 1999.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

très centrales, environnées de secteurs chers ont encore en 1990 des prix plutôt bas, notamment les pentes de la Croix-Rousse [620], le quartier de la Part-Dieu (ce qui est dû à la partie Sud de ce quartier plus qu'à celle entourant la gare [621]), et dans une moindre mesure le Vieux Lyon [622] qui, en 1990, a déjà connu des opérations de réhabilitation.

Entre 1990 et 2005, les prix connaissent de fortes fluctuations : ils stagnent (ou diminuent en euros constants) au début des années 1990 avant de repartir à la hausse après la crise financière de 1997. Dans un premier temps, la hausse des transactions est plus visible que celle des prix : la moyenne passe de 31 ventes par quartier IRIS à 41. La hausse concerne la plupart des localisations [623] et signale surtout l'émergence de quartiers périphériques qui avaient connu très peu de ventes au début des années 90 : communes de la banlieue Est et périphérie de Villeurbanne, Ouest du 5e (Point du Jour) et Sud du 7e pour les hausses plus impressionnantes. La hausse des prix est ensuite très forte, et touche l'ensemble des sous-marchés locaux. Même calculés en euros constants, ils sont beaucoup plus élevés en 2005 qu'en 1990, alors que ceux de 1999 marquent en général un léger recul par rapport à ceux de 1990. Les variations n'ont toutefois pas affecté pareillement toutes les localisations (voir également les cartes en annexe). Les cartes des évolutions figurent en annexe. La Carte 5 présente les prix au mètre carré en 2005 (chiffres des notaires), avec le même nombre de localisations dans les classes de prix, en euros constants [624].

[620] L'écart serait encore plus marqué si l'on ne prenait en compte que la partie Nord des pentes et pas l'Ouest ni les quais de Saône. Ainsi la partie correspondant à l'IRIS Grande Côte Bon Pasteur est à 810 euros au mètre carré, tandis que la partie à l'Ouest de la montée des Carmélites est plus chère (IRIS Normale Chartreux notamment avec 1230 euros/m², 960 pour Annonciade St Benoît). On peut noter que Grande Côte est le quartier qui a connu la plus forte valorisation de ce secteur entre 1990 et 1999 avec 40% de hausse, là où les autres du 1er arrondissement connaissaient plutôt une stagnation.

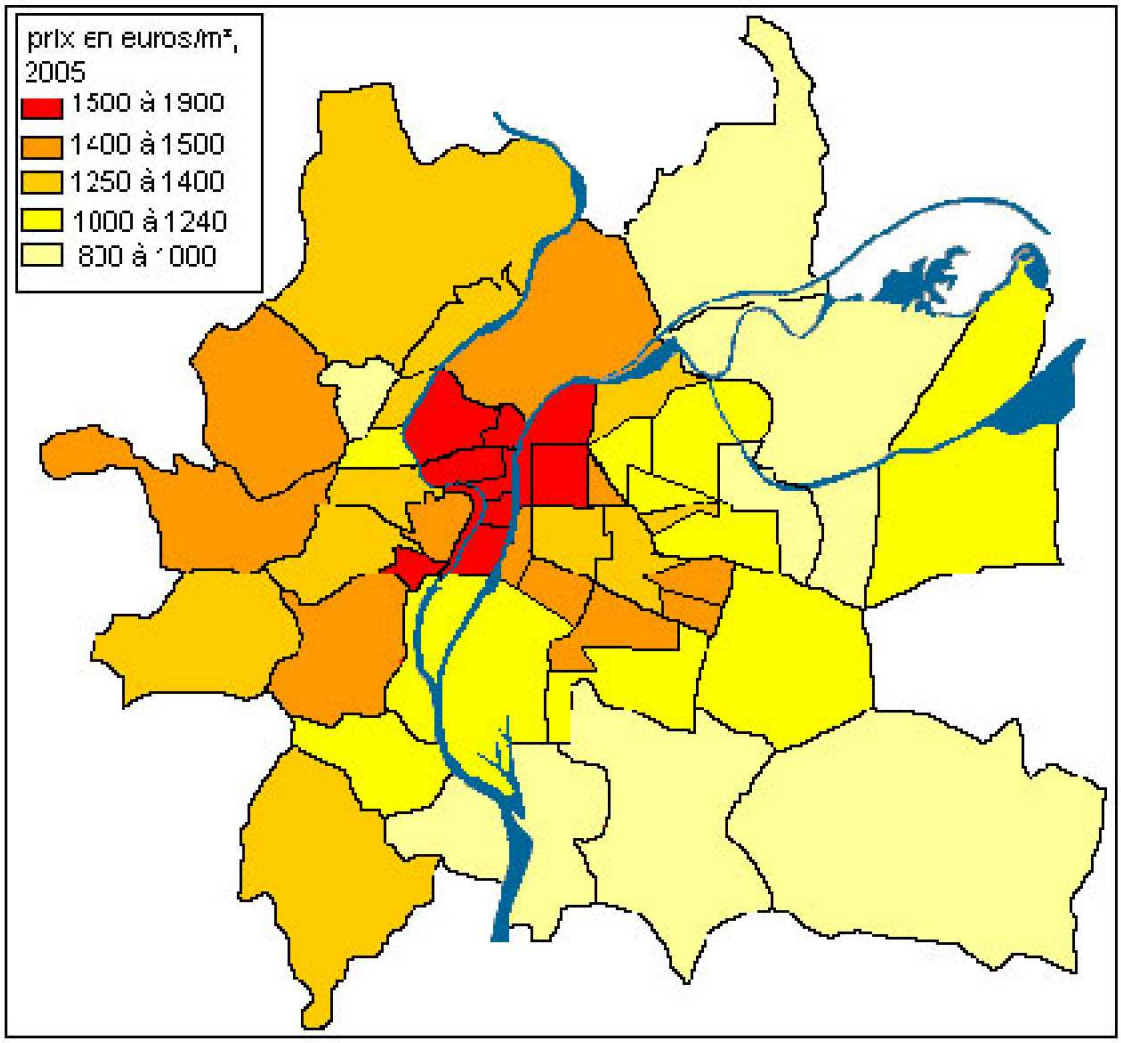
[621] Le quartier IRIS de Danton Bir-Hakeim a ainsi un prix au mètre carré de 810 euros (41 transactions en 1990) alors qu'il est de 1180 pour l'IRIS Part-Dieu, le plus cher de ce quartier notaire (25 transactions en 1990).

[622] Avec une hiérarchie des prix qui reflète la première place historiquement occupée par St Jean (1030 euros/m², pour 64 transactions) devant St Paul et St George (respectivement 890 et 910, pour 43 et 68 transactions).

[623] Pour s'en tenir aux quartiers IRIS de Lyon et Villeurbanne, 159 voient le nombre de transactions augmenter, 56 diminuer.

[624] Pour l'indice de prix, on a utilisé l'indice du coût à la construction, comme dans le chapitre 7. Tous les prix ont été convertis en euros (6,55957 francs de 1999) de façon à pouvoir être facilement comparés.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL



Carte 5 : Les prix au mètre carré en 2005

La hiérarchie des prix reste à peu près la même à quelques exceptions. Synthétiquement, la carte des prix en 2005 est plus proche d'un modèle classique (centre homogène et cher, puis banlieue Ouest, puis banlieue Est). Le phénomène le plus visible est le renchérissement du centre, et surtout des quartiers gentrifiés (Pentes et Vieux Lyon, les pentes passant même devant les Terreaux), alors que des quartiers périphériques qui avaient des valeurs assez élevées n'ont pas connu une augmentation aussi importante (Charlemagne, Gerland, Etats-Unis) : Gerland, Charlemagne et la Duchère sont d'ailleurs le terrain des grands projets de la municipalité (extension du réseau de transport en communs, projet d'aménagement du confluent, opérations de démolition constructions à la Duchère). Gerland a vu de nombreux équipements s'installer depuis le début des années 2000 (ENS lettres et sciences humaines, métro) et le déclenchement d'un mécanisme de valorisation rapide semble attendu par de nombreux acteurs. L'homogénéisation des quartiers centraux ne signifie pas que tous les autres secteurs sont restés en retrait : on voit avec Monplaisir (par rapport aux Etats-Unis) et avec Montchat, Lacassagne (par rapport à Sans Souci) que quelques centres secondaires ont confirmé et accru leur attractivité par rapport aux zones qui les environnent. Cette

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

évolution du centre implique que les communes de banlieue dont les prix étaient équivalents (Ecully, Tassin, apparaissent maintenant en seconde position).

L'évolution n'a pas été linéaire. Entre 1990 et 1999 on assiste essentiellement, à la faveur de l'atonie générale des prix, à la hausse des prix de la banlieue Est (concomitante de celle du nombre de transactions et, d'une certaine façon, de l'émergence de ces communes comme marchés à part entière), tandis que les secteurs traditionnellement les plus chers ont connu une stagnation ou un recul (en euros constants). Ces deux tendances ne suffisent pas à combler l'écart entre la banlieue Est et le reste de l'agglomération mais elles signalent une plus grande intégration de ces sous-marchés à l'ensemble. Un des signes en est que le rapport des prix entre les sous-marchés les moins chers (Vaulx-en-velin, St Fons et Vénissieux) et le plus cher (Tête d'or Saxe) est passé de 3,06 en 1990 à 2,62 en 2005. Dans la mesure où les SCI et les marchands de biens interviennent peu sur les localisations périphériques, notamment les moins valorisées, le rôle des agents immobiliers a été (et est) important dans leur rapprochement avec les zones centrales.

En ce qui concerne les quartiers lyonnais, il est tentant de ramener les phénomènes de rattrapage durant cette période à l'intervention d'acteurs professionnels, même si le lien n'est ni simple ni univoque entre le nombre de transactions réalisées par des SCI ou des marchands de biens et l'évolution des prix : le pourcentage de transactions réalisées par des SCI dans les années 90 est corrélé aux hausses de prix entre 1999 et 2005 (coefficient de corrélation de 0,62, alors qu'il est de 0,4 pour les marchands de biens [625]). SCI et marchands signalent ainsi les prémices de la valorisation de certaines zones même si tous deux peuvent opérer dans des secteurs différentes. Les marchands de biens sont beaucoup intervenus dans le secteur des Brotteaux, dans le 3e arrondissement, à l'Est (Montchat, notamment dans le quartier IRIS "Richard Vitton-Docteur Long, limitrophe de Villeurbanne, où une vente sur cinq a été réalisée par un marchand) et dans la partie Ouest du quartier de Part-Dieu (entre la rue Garibaldi et l'avenue de Saxe), où ils effectuent plus de 10% des ventes. On note également une présence forte mais très localisée dans quelques quartiers : dans celui de Charlemagne (quartier IRIS de Verdun-Suchet, juste au sud de la gare de Perrache, Ouest du quartier du Point du Jour dans le 5e, dans l'IRIS des Battières avec un quart des ventes à chaque fois). Les acquisitions des SCI se situent dans les mêmes quartiers, à l'exception de Montchat). On les trouve notamment assez présentes dans les quartiers les plus chers (11% dans le quartier notaire de la presqu'île, aux Brotteaux, et dans le Vieux Lyon) et moins dans les quartiers périphériques (5% à Gerland et dans le 8e arrondissement), à l'exception de Vaise et de Charlemagne (15%). Elles interviennent également sur les Pentes de la Croix-Rousse, surtout dans la partie Ouest (quais de Saône : quartier IRIS de Giraud St Vincent : près de 40% des ventes). Il est donc possible de repérer quelques lieux où l'intervention des marchands de biens et/ou des SCI prépare la hausse des prix entre 1999 et 2005, sans que cela se limite aux quartiers ayant connu un rattrapage des prix.

[625] Calcul effectué en prenant les quartiers notaires comme unités géographiques. Si l'on prend les quartiers hors de Lyon, la liaison diminue pour les SCI (0,56) mais augmente pour les marchands de biens (0,48).

Entre 1999 et 2005, les hausses se sont poursuivies dans la banlieue Est (plus que dans l'Ouest) mais elles ont surtout été fortes dans les quartiers centraux rattrapant et dépassant les secteurs limitrophes : Monplaisir, le Vieux Lyon et les Pentes ont connu les hausses les plus importantes, mais aussi les Brotteaux, dans le 6e, qui, sans atteindre les prix du Nord du 6e (lesquels ont également connu une croissance très marquée, comme l'ensemble de la Presqu'île), se sont très fortement enchéris. Le différentiel des hausses de prix ne renvoie donc pas seulement à un phénomène de diffusion à partit du centre, mais aussi à des mouvements plus localisés (mais qui ne prennent leur sens que par rapport à l'ensemble des mutations) : rattrapage et survalorisation marchande des quartiers gentrifiés, qui avait été entamé dès les années 90, mais aussi d'autres sous-marchés comme Montchat qui, sans avoir une histoire aussi riche et symbolique que celle des canuts de la Croix-Rousse ou du Vieux Lyon, étaient déjà les points d'ancrage du peuplement au cours de l'urbanisation de l'Est lyonnais (cf. chapitre 7). Ils font partie des noms connus de la géographie lyonnaise (on pense par exemple aux usines des frères Lumière dans le quartier de Monplaisir), et bénéficient d'une image de quartiers résidentiels, entretenue par la présence de maisons de ville, qui les rendent particulièrement recherchés. Le fait de ne pas disposer des prix à l'échelon de l'IRIS pour 2005 empêche d'être plus précis sur des phénomènes très localisés. L'important est toutefois moins de les repérer que de souligner le fait qu'ils doivent être appréhendés en référence à l'ensemble des autres évolutions : il est en effet insuffisant de ramener des hausses de prix sur de petits secteurs à des effets locaux si l'on n'observe pas dans le même temps que les sous-marchés les plus valorisés connaissent en même temps de fortes hausses (témoignant d'un attrait pour la centralité) susceptibles de se diffuser aux alentours. La dynamique propre d'un quartier entre alors en résonance avec les évolutions affectant le reste de la ville.

Circulation des acquéreurs

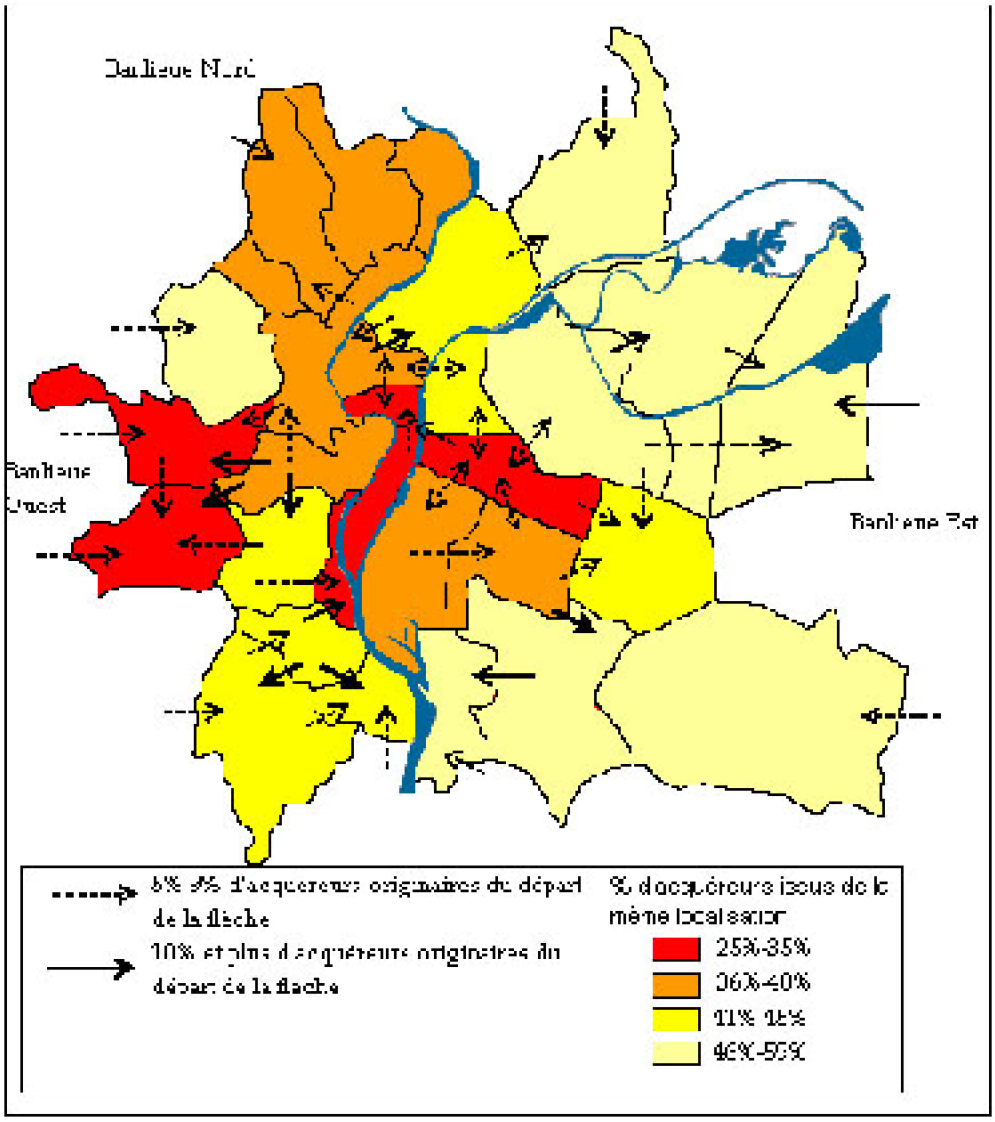
L'autonomie relative des sous-marchés locaux ne se mesure pas uniquement par la différenciation des effets du cycle général de l'immobilier. Elle renvoie également à leur plus ou moins grande ouverture aux acquéreurs issus d'autres localisations. Même si tous les achats d'appartements ne recouvrent pas une mobilité résidentielle, on les traitera comme tels en parlant de mouvements, de déplacements, etc. : il s'agit avant tout d'une commodité de langage, mais une acquisition réalisée par un investisseur dans sa commune de résidence ou au-delà signale également son inscription, ou non, dans un marché local [626] . On a vu au chapitre 7 la part prise par les acquéreurs locaux et par ceux venus du Grand Lyon. Or cette part est variable, opposant non seulement Lyon et sa banlieue mais également les arrondissements de Lyon entre eux. De plus, l'origine géographique des acquéreurs issus du Grand Lyon révèle des logiques de circulation qui

[626] Cf. Paul-André Rosental, "Appartenance territoriale, migration et choix patrimoniaux", in Catherine Bonvalet et anne Gotman, *Le logement, une affaire de famille*, Paris, l'Harmattan, 1993. Restituant les comportements patrimoniaux de 60 habitants de la région parisienne à partir des fonds de l'administration de l'enregistrement, P-A Rosental montre que l'ancrage local ne se limite pas à la situation résidentielle mais que la notion de territoire est pertinente pour comprendre les comportements patrimoniaux : *"le choix de localisation des biens fonciers et immobiliers n'est pas aléatoire par rapport à la situation patrimoniale d'ensemble. Elle fait ressortir des différences extrêmement tranchées au sein des propriétaires".* p. 81

conduisent à penser que certains sous-marchés sont, dans une certaine mesure, interconnectés. Pour donner un aperçu de ces logiques locales, la Carte 6 indique dans quelle proportion les différents secteurs du Grand Lyon contribuent au recrutement des acquéreurs dans chacun des sous-marchés. Comme indiqué au chapitre 7, les données sur l'origine des acquéreurs ne sont disponibles qu'au niveau de la commune, ce qui oblige à être moins précis que précédemment. Néanmoins, les circuits qui apparaissent à cette échelle sont déjà intéressants. Deux informations sont précisées sur la carte : la proportion d'acquéreurs issus de la même localisation (conformément à ce que l'on a vu précédemment, elle est plus importante pour les communes de banlieue que pour les arrondissements de Lyon) et la contribution des autres communes du Grand Lyon au recrutement des acquéreurs si cette contribution dépasse 5% du total des transactions de la zone concernée (symbolisée par des flèches). Les acquéreurs originaires d'autres communes du Grand Lyon que celles de la première couronne ont été regroupés en trois grandes aires (Banlieue Nord, Banlieue Est, Banlieue Ouest). Seules les flèches symbolisant les flux ont alors été représentés. Les évolutions ne sont pas indiquées, et les données cartographiées font la somme des circulations au cours des années 90.

Précisons qu'il ne s'agit pas de cartographier l'ensemble des flux d'acquéreurs. En particulier, la Carte 6 ne permet pas de visualiser des flux allant des petites communes vers les plus grandes : les différences de taille entre communes sont telles que, même si la majorité des accédants d'une petite commune s'oriente vers un arrondissement lyonnais, cela ne représente pas nécessairement une proportion visible des acheteurs de cet arrondissement. Il faudrait pour en rendre compte représenter soit les flux en valeur absolue (mais, là aussi, l'effet taille limite l'intérêt), soit des flux sortants (en proportion du nombre d'acquéreurs issus de la localisation d'origine). Il nous semble toutefois plus pertinent, pour la comparaison entre des sous-marchés locaux, de voir comment chacun se compose plutôt que de voir où se dirigent les acquéreurs issus de chacun d'eux (dans ce second cas, on ne se situe plus dans une logique de construction des territoires mais de mobilité des individus). Par ailleurs, il ne faut pas exagérer le risque de sous-estimation des flux : même une commune où il n'y a qu'une dizaine de transactions par an est susceptible de "fournir" un nombre plus conséquent d'acquéreurs au reste de l'agglomération (ce serait par exemple le cas d'une commune de logements sociaux dont de nombreux habitants accéderaient à la propriété dans d'autres communes).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de



Carte 6 : origine des acquéreurs, par commune ou arrondissement

La principale conséquence de ce biais de construction est qu'il ne semble pas y avoir de flux important de quelque commune de banlieue que ce soit vers un arrondissement lyonnais, sauf de Caluire vers le 4e, la circulation se faisant d'ailleurs dans les deux sens. En valeur absolue, les flux les plus importants sont les échanges entre Villeurbanne et le 3e arrondissement d'une part et entre Caluire et le 4e arrondissement d'autre part. Plus généralement, la comparaison avec les données en valeur absolue, montre que quelques mouvements sont minorés : de Bron vers les 3e et 8e arrondissements, de la banlieue Est vers le 3e arrondissement, de Vénissieux vers le 8e, de Vaulx-en-Velin vers Villeurbanne, entre Villeurbanne et les 7e et 8e, et de Sainte Foy vers le 5e. Il s'agit souvent de flux compensant un mouvement en sens inverse, de telle sorte que l'impression d'un mouvement centrifuge donnée par la Carte 6 recouvre parfois plutôt des échanges entre les zones concernées. Toutefois, cela ne représente à chaque fois qu'une faible contribution au marché local. A l'inverse, les acquéreurs originaires des arrondissements lyonnais et de Villeurbanne occupent une place importante sur les marchés de la

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

première couronne. On n'observe pourtant pas de mouvement centrifuge généralisé (ce qui aurait probablement été différent avec les acheteurs de maisons individuelles) mais plusieurs types de logiques.

La première est l'existence de zones à l'intérieur desquelles la circulation des acquéreurs est intense : les échanges se font principalement avec les communes limitrophes et préférentiellement avec celles ayant des niveaux de prix comparables. On peut réellement parler de sous-marché pour ces ensembles car, sans être fermés, ils définissent des espaces à l'intérieur desquels les choix d'acquisition apparaissent équivalents. Ces secteurs ne comprennent pas systématiquement un arrondissement : ainsi, dans la banlieue Sud-Ouest, Oullins, Pierre Bénite Saint-Genis-Laval et, dans une moindre mesure, la Mulatière forment une zone relativement autonome (marquée également par un important recrutement intra-communal) dont Oullins apparaît comme le cœur, où les échanges avec Sainte Foy, plus huppée, et même avec la deuxième couronne sont plus rares (alors que des communes situées au sud, ont des niveaux de prix assez proches). Dans les autres cas, ces ensembles comprennent un arrondissement qui est, par ailleurs, articulé aux autres espaces de la ville centre. On peut repérer trois configurations principales :

- Lyon 3, Lyon 8, Bron, Villeurbanne : les mouvements sont nombreux entre ces quatre zones qui apparaissent comme le centre de gravité du marché des appartements anciens, et comme les secteurs intermédiaires par excellence, ceux où la quantité de transactions et les flux d'acquéreurs du Grand Lyon sont les plus importants. Des communes à la périphérie de cet ensemble y sont articulées, notamment Vaulx-en-Velin et Vénissieux, mais aussi, dans une moindre mesure, la majorité des communes de la banlieue Est. Dans la mesure où les prix diminuent assez rapidement à partir des zones valorisées du 3e, du 8e et de Villeurbanne, on peut estimer que tous les choix d'acquisition n'y sont pas équivalents, que certains recouvrent des parcours ascendants et d'autres des parcours descendants. Il serait toutefois nécessaire de préciser les zones de départ et d'arrivée, ainsi que l'évolution du statut résidentiel et du type de logement pour s'en assurer. Par ailleurs ces trois pôles que sont Lyon 3, Lyon 8 et Villeurbanne jouent un rôle différent dans l'organisation des mobilités. Le 3e, où le taux d'acquéreurs issus de l'arrondissement est relativement plus faible (34% contre 38% pour Lyon 8 et 46% pour Villeurbanne), est plus connecté au centre-ville et apparaît comme une plaque tournante des parcours d'acquéreurs, tandis que Lyon 8 et Villeurbanne jouent plutôt un rôle de palier entre le centre et la banlieue. Tout ne s'explique pas par un effet taille : il y a par exemple moins de transactions dans le 6e que dans le 3e, mais les acheteurs venant de Villeurbanne n'y représentent pas 5% des acquéreurs. Malgré sa localisation, le 6e reste distinct de ce sous-marché de l'Est lyonnais.
- En ce qui concerne la banlieue Ouest, le 5e est, plus que le 9e, le point d'ancrage et le point de départ des mobilités allant vers Tassin, Sainte Foy, et Francheville. Ecully, qui fait partie de ces communes emblématiques de la banlieue Ouest aisée semble quelque peu à l'écart, notamment du fait des acquisitions réalisées par des habitants de la commune (50% contre 33% à Tassin avec laquelle on la compare souvent). Le

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

schéma serait là aussi différent si l'on prenait en compte les maisons individuelles, mais l'écart n'est pas inintéressant. Ecully se distingue de Tassin par la proportion de grands appartements (27% contre 16%), ce qui aurait pu être un facteur attirant les ménages du centre ville. La continuité géographique entre l'Ouest du 5e et Tassin semble ici avoir plus d'impact.

- Les échanges entre la banlieue Nord et Lyon sont surtout visibles entre le 4e arrondissement et Caluire. De Caluire (43% d'acquéreurs issus de la commune), les acquisitions révèlent, en valeur absolue, plus des parcours ascendants (vers Lyon) que descendants (vers Rillieux). On pourrait ajouter le 1er arrondissement à cette zone, tant il parait imbriqué au 4e. Il y a également des échanges avec Caluire (quoique, en proportion, peu marquants), mais est surtout relié au reste des arrondissements centraux : 2e, 3e, et 6e arrondissements fournissent ainsi des acheteurs au 1er qui, au cours des années 90, était moins cher qu'eux. Encore une fois, la prise en compte du marché de la maison individuelle modifierait la configuration observée.

Entre les arrondissements lyonnais, les flux répondent également à la logique de proximité et d'équivalence des niveaux de prix, même si des nuances doivent aussi être apportées. Le 3e confirme son rôle de plaque tournante, de même que le 4e, point d'arrivée en même temps que de départ des parcours d'acquisition. Le 1er est plutôt un point d'arrivée, accueillant des acquéreurs issus des autres arrondissements lyonnais mais assez peu du reste du Grand Lyon. Peu d'acheteurs dans le 1er sont originaires de l'arrondissement (25%) tandis que ceux venus de plus loin que le Grand Lyon ne sont pas plus présents que dans la moyenne lyonnaise : l'arrondissement se distingue par la proportion d'acquéreurs des autres arrondissements lyonnais. A l'appui de l'idée selon laquelle le 1er accueille des accédants lyonnais profitant de son coût modéré dans les années 90, on peut dire que l'âge moyen des acquéreurs y est plus bas que dans les autres arrondissements, notamment sur les Pentes [627] . Les 5e, 7e, 8e et 9e (dont les caractéristiques en termes de prix et de structure de l'offre sont différentes) sont moins connectés au centre mais plus liés à des sous-marchés périphériques. Le 2e et le 6e s'inscrivent encore dans une autre configuration. Certains flux vont dans le sens de l'idée qu'il existe d'un sous-marché très central délimitant une zone à l'intérieur de laquelle viennent majoritairement les acquéreurs les plus aisés (et les plus âgés) qui achètent les logements les plus chers (4e, 6e, une fraction du 1er et du 3e). Néanmoins, le 2e arrondissement semble quelque peu à l'écart de ce noyau central, non parce que ses acquéreurs se recrutent de façon très locale (ce qui serait plutôt le cas du 6e) mais au contraire parce que cet arrondissement est le plus ouvert aux clientèles nationales (31% des acquéreurs viennent d'au-delà du Grand Lyon). Dans la mesure où il s'agit de l'arrondissement où se déroulent le moins de transactions, la contribution des acquéreurs issus d'autres localisations aurait pu apparaître nettement. Or il n'en est rien : le 2e accueille des Lyonnais de tous les arrondissements, mais dans de faibles proportions. Il

[627] 39 ans pour Chardonnet ou Grande Côte. Dans les quartiers IRIS les plus huppés l'âge moyen est nettement plus élevé : 46 et 48 ans pour Puvis de Chavannes et l'Helvétie (6e arrondissement), 46 et 51 pour Ainay et les Jacobins (2e), 46 et 51 pour Deleuvre Hénon et Flammarion Bony (4e).

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

est également notable que les échanges avec le 6e soient peu intenses, ces deux secteurs étant considérés comme les lieux de vie traditionnels privilégiés des catégories supérieures. Même si les études sur la distribution spatiale des élites montre une différence entre les deux [628], on aurait pu penser que les déplacements de l'un vers l'autre seraient plus courants, d'autant plus que les deux arrondissements présentent des points communs (niveaux de prix, mais aussi proportion de grands logements). Sans y voir un facteur explicatif, mais plutôt une conséquence, on peut mentionner le fait que les agences immobilières sont peu nombreuses à travailler à la fois sur la Presqu'île et sur la rive gauche.

Il ne s'agit pas de tirer de ces observations un schéma général et encore moins un modèle explicatif mais simplement de souligner que, loin de ne traduire que des mouvements centrifuges ou centripètes, l'origine géographique des acquéreurs tend à dessiner des zones qui, sans être fermées aux autres secteurs de l'agglomération, circonscrivent l'aire dans laquelle un individu achètera un appartement. On peut chercher à caractériser le sens de ces mouvements, en considérant qu'un achat dans une zone plus chère que celle où l'on réside relève d'un parcours ascendant (et inversement) : de cette façon, 22% des acquisitions réalisées par les acquéreurs du Grand Lyon signalent des parcours descendants, 25% des parcours ascendants, et 53% des parcours neutres (le plus souvent dans la même commune) : l'indicateur est évidemment assez grossier puisqu'il ne tient pas compte des caractéristiques des biens, mais montre que les acquisitions ne peuvent être résumées par une tendance unique. Les acquisitions se font en grande partie à proximité du lieu de résidence de telle sorte qu'elles révèlent plutôt des formes d'ancrage dans des espaces relativement bien délimités qu'une redistribution des populations à l'intérieur de l'agglomération. Pour associer ces mouvements à la valorisation de certains secteurs, il serait nécessaire de disposer des flux à un niveau plus fin. La cohérence géographique et historique de ces zones conforte l'impression qu'ils représentent bel et bien des sous-marchés autonomes à l'intérieur desquels les biens sont partiellement substituables.

Chapitre 8 section 2 : les agents immobiliers dans les différents sous-marchés

Le schéma qui précède fournit le fond, l'arrière-plan, sur lequel analyser l'influence des agents immobiliers. Leur activité prend en effet appui sur ces subdivisions qui structurent l'organisation marchande de l'espace. En particulier, leur capacité à réorienter des choix de localisation dépend de leur position sur un ou plusieurs sous-marchés, ne serait-ce que parce qu'à cause de la répartition spatiale des affaires qu'ils ont à proposer, mais aussi parce que cela détermine les représentations qu'ils véhiculent. On peut par exemple rappeler cette "hiérarchie inversée" qui était dominante dans l'agence de Villeurbanne où

[628] Voir Jean-Luc Pinol, "Les élites et l'espace urbain", in Nicole Haumont (dir), *La ville agrégation et ségrégation sociales*, Paris L'Harmattan, 1996, p. 109-130. Ainsi que : Yves Grafmeyer, *Quand le Tout-Lyon se compte*, op. cit. Schématiquement, le 6e accueille ainsi plutôt la bourgeoisie d'affaires et les fortunes récentes, tandis que le 2e se caractérise par l'ancienneté des patrimoines.

a eu lieu l'observation. Si les grandes lignes de partage de l'agglomération sont bien connues, la position de l'agence à l'intérieur de cette organisation d'ensemble lui impose un référentiel distinct de la vision surplombante à l'échelle du Grand Lyon. De plus, les intermédiaires ne sont pas seulement situés à l'intérieur de ces cadres : ils contribuent également à les reproduire et à les transformer. Analyser leur travail de valorisation des espaces supppose donc de clarifier les rapports entre les agents et ces sous-marchés. Deux grands types d'indicateurs seront retenus pour cela : la localisation des agences qui, à l'échelle de la première couronne, donne une indication de la façon dont sont investis les différents sous-marchés et la répartition des mandats, à partir du questionnaire et des petites annonces, qui permet d'observer sur Lyon (où les densités d'agences sont très importantes) d'éventuels effets de fermeture. Le premier aspect sera également l'occasion de dresser un premier bilan de l'instauration des MLS à la française, dont la logique repose sur la captation de l'offre sur un marché local.

8.2.1 Les choix de localisation des agences

Les motivations des choix de localisation

L'étude de la distribution spatiale des agences repose sur l'utilisation de la base de données décrite au chapitre 2, qui regroupe tous les détenteurs de carte T et ne permet pas de distinguer entre agences de type A, B et C. En revanche, elle permet de repérer les agences immobilières des autres professionnels de la transaction. Ces deux catégorise ne se répartissent pas de la même façon, la proximité étant plus importante pour les premières et la centralité pour les secondes. Ainsi les 3e et 6e arrondissement accueillent une forte proportion de professionnels de la transaction (respectivement 17% et 26% [629] d'entre eux, contre 12% et 19% des agences). Parmi eux, les administrateurs de biens sont un peu plus dispersés [630] . 27% seulement des agences de la première couronne sont installées hors de Lyon (20% des administrateurs de biens et 19% des autres professionnels) alors que 40% des ventes d'appartements y prennent place (et la plupart des ventes de maisons individuelles). On peut rapprocher cette concentration des entreprises immobilières dans le centre à l'analyse que propose Anna Aguiléra [631] de la répartition spatiale des services aux entreprises dans l'agglomération lyonnaise : elle observe en effet que la part écrasante du centre pour ces activités tend à reculer légèrement au profit de la banlieue Nord Ouest (libre d'implantations industrielles), à

[629] Les deux tiers des promoteurs sont dans ces deux arrondissements.

[630] Les "vieilles régies lyonnaises" (que l'on définit comme les administrateurs de biens qui existaient déjà au moment de la loi Hoguet, c'est-à-dire dont la carte de gestion a été délivrée en 1973 ou peu de temps après) ont aussi des localisations très centrales : sur 64, un quart sont dans le 6e et un autre quart dans la presqu'île (le 3e est moins représenté).

[631] Anne Aguiléra, "La localisation des services aux entreprises dans la métropole lyonnaise : entre centralité et diffusion", *Espace géographique*, 2003-2, p. 128-140. Travaillant sur le répertoire SIRENE de l'INSEE elle montre notamment que la déconcentration des services aux entreprises est dû principalement aux créations nouvelles et non à des déménagements. Comme on le verra pour les agences immobilières, le profond renouvellement a plutôt reproduit les structures existantes.

l'exception de l'immobilier, de la location, de la finance et des assurances. Même si l'on ne considère pas uniquement les services aux entreprises, la concentration de l'immobilier dans le centre est donc une donnée connue. La disparité entre ces entreprises et les agences immobilières conduit à ne retenir que les agences immobilières au sens strict. La localisation des entreprises de taille importante et/ou implantées depuis longtemps n'est pas sans signification, qu'elle révèle une concentration qui peut faire sens dans l'analyse du milieu professionnel ou qu'elle soit le produit de l'histoire de l'entreprise (on a vu au chapitre 2 que les régies anciennes ont pu connaître des déménagements, à l'intérieur de la Presqu'île puis vers le 6e). Néanmoins, une approche systématique à l'échelle de la première couronne nécessite de ne conserver que des agences relativement similaires.

Avant d'observer leur répartition spatiale, il faut indiquer les critères motivant leurs choix de localisation. Celui-ci est important pour tout type d'entreprise, mais encore plus pour des agences immobilières. La localisation renvoie à une appropriation de l'espace, distincte de celle des ménages et que l'on peut qualifier d'appropriation marchande puisqu'elle consiste à convertir les diverses propriétés associées à l'espace en ressources pour une activité économique. Elle recouvre plusieurs dimensions. La première et la plus évidente est celle de la visibilité et de l'accessibilité. Sans se confondre, ces deux notions se recoupent largement. Ce sont les critères les plus fréquemment cités pour justifier la localisation (60% des agences du questionnaire lyonnais, la question laissant la possibilité de choisir deux modalités de réponse) : il faut que l'enseigne et la vitrine soient aisément repérables [632], ce qui conduit à privilégier les rues et boulevards les plus passants, les places, les quais, etc. 26% des agences lyonnaises sont situées sur une avenue ou un grand axe [633], 6% sur un quai et 7% sur une place. A titre anecdotique, on peut également noter que, toutes communes de l'agglomération confondues, 49 agences ont leur adresse dans une "rue de la République" et 21 dans une "avenue Charles de Gaulle". Dans les localisations les plus prestigieuses, même les "petites" rues ont une certaine visibilité. Le plan en damier du 6e par exemple, et la (relative) facilité à s'y garer contribuent à l'attrait de cet arrondissement pour les agences. La recherche des zones les plus fréquentées est classique et ne distingue pas réellement les agences immobilières de certains autres commerces ou activités tertiaires. Elle explique la concentration des agences sur un certain type d'adresse mais pas la distribution spatiale à l'échelle de l'agglomération.

La deuxième dimension de l'appropriation est celle de l'identification à un lieu. Elle renvoie à des caractéristiques moins génériques de l'espace et repose sur l'image qui lui est associée : 47% des agences du questionnaire lyonnais mentionnent l'image du quartier comme un des deux facteurs principaux justifiant leur implantation. D'après notre base de données, 14% des agences immobilières prennent ainsi pour nom le nom du

[632] Les "agences" travaillant sans vitrine, en étage sont la plupart du temps des administrateurs de biens, ou d'autres professionnels.

[633] On compte dans les grands axes les principales avenues, de la Presqu'île (rue de la République, rue Edouard Herriot, cours Charlemagne), de la Croix-Rousse (Boulevard de la Croix-Rousse) et de la rive gauche (Lafayette, Saxe, Gambetta et Albert Thomas, Berthelot, Jean Jaurès, Garibaldi, Vitton et Franklin Roosevelt, Vivier Merle, le boulevard des Belges, des Brotteaux, avenue Foch mais aussi la grande rue de la Guillotière, l'avenue des Frères Lumière, l'avenue Lacassagne).

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

quartier, de la commune ou de l'arrondissement où elles sont situées. La proportion peut paraître assez faible mais révèle bien le fonctionnement du marquage spatial : 20% des agences de la banlieue Nord ont adopté ce type de nom (en particulier l'appellation "Mont d'Or"), contre une sur dix dans la banlieue Est (le mot "Ouest" est utilisé par 11 agences, le terme "Est" par 4). Les noms évoquant la relation de service ou la gestion de patrimoine y sont en revanche plus fréquents, comme si la mention d'une excellence professionnelle servait à compenser la faible valeur symbolique de l'espace. A Lyon même, la proportion d'agences portant le nom de leur quartier ou arrondissement est également assez faible (11% à 15% selon les arrondissements) mais on peut faire l'hypothèse que l'adresse y est, en tant que telle, plus porteuse de significations. Les agences les plus récentes choisissent un peu moins le nom de la localisation ou du fondateur au profit d'autres connotations ("Atrimmo", "Agence Premium", etc. : ces noms "commerciaux" représentent un tiers des noms d'agences), entre autres parce que les noms des localisations sont déjà pris. C'est parce qu'il y a peu d'agences à Vaulx-en-Velin qu'une "immobilière vaudoise" a pu voir le jour en 2005. D'autres pratiques que le nom soulignent l'identification à un lieu, comme le fait de mettre à disposition des clients des dépliants retraçant l'historique du lieu. Le mécanisme de l'identification peut être vu comme une forme d'appropriation dans la mesure où il consiste en un transfert à l'agence des caractéristiques (y compris non marchandes) attribuées à l'espace. Les agents vont donc préférer des zones qui ont une bonne image, mais aussi, et surtout, qui sont facilement identifiables, recouvrant les délimitations historiquement constituées. Il ne s'agit d'ailleurs pas seulement de projeter ou d'anticiper l'image des lieux dans les représentations des clients et cette identification renvoie également aux perceptions de l'agent lui-même : 35% des agents du questionnaire lyonnais habitent dans la même commune (ou le même arrondissement) que l'agence, 50% si l'on prend en compte les communes limitrophes (la proportion est la plus forte pour Lyon 6, Lyon 3 et Lyon7). 15% font partie d'une association locale (souvent une association de commerçants), soit autant que ceux qui sont membres d'une association sportive. Ces deux premières dimensions de l'appropriation sont évidemment imbriquées, dans la mesure où la visibilité et l'histoire d'une localisation ne sont pas indépendantes. Cependant elles n'expliquent pas tout puisque, comme on le verra, tous les quartiers historiques ne sont pas tous investis et tous les quartiers investis n'appartiennent pas au centre historique.

La troisième dimension de l'appropriation est celle qui renvoie le plus directement à la transaction immobilière : elle recouvre le positionnement sur le marché local, c'est-à-dire le fait d'investir spécifiquement le secteur dans lequel s'implante l'agence. Tous les choix de localisation ne recouvrent pas cette signification. On a vu que la localisation de l'agence engage une partie de son activité. Dans leur manuel de référence sur la réglementation d'agent immobilier, Amoyel et Moyse (op. cit.) notent ainsi: *" Le secteur d'activité et la qualité des biens dépendront uniquement du quartier où se trouve installée l'agence dont la clientèle et le stock seront le reflet des habitants et de leur niveau sociologique et de fortune".*(p. 70) Cette affirmation es en réalité excessive, car il est nécessaire de distinguer les secteurs prospectés (et/ou sur lesquels la pige est faite), ceux où des mandats sont détenus et ceux où le plus de ventes sont réalisées.

Le choix de prospecter en priorité les quartiers à proximité de l'agence est d'ailleurs

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

souvent fait dès la création de l'agence. Les fondateurs d'agence sont également conscients des avantages qu'il y a à traiter des affaires situées près de l'agence (réduction du temps des déplacements, plus grande facilité à toucher les acquéreurs locaux, etc.) même si cela suffit rarement à assurer un nombre suffisant de mandats. Rappelons également que les agents amenés à prendre en charge un mandat hors de leur secteur habituel sont rarement seuls sur l'affaire et n'ont pas d'argument particulier à mettre en avant pour se détacher de leurs concurrents. Lorsqu'il s'agit de réseaux de franchisés (Century 21, Laforêt Immobilier, etc.), dont la stratégie de développement repose sur un maillage systématique du territoire et qui sectorisent leurs adhérents, ce choix ne pose même pas question. Il leur est donc interdit de traiter des affaires hors de leur secteur. Ils doivent, lorsque l'opportunité se présente, orienter le vendeur vers l'agence travaillant sur un le secteur concerné. S'il n'y en a pas encore, ils peuvent être amenés à s'y rendre mais, cela ne résulte pas d'une prospection délibérée. C'est également pour des adhérents de réseaux non franchisés et non sectorisés, qui peuvent occasionnellement intervenir hors de leur zone habituelle, comme l'indique cet adhérent ORPI :

"Si j'ai une recommandation et qu'un client vient me voir pour un bien à la Croix-Rousse, bon c'est pas mon secteur, mais je serais bien bête de lui dire simplement : ah non, ce n'est pas mon secteur, allez voir quelqu'un d'autre. Il y a des gens d'ORPI à la Croix-Rousse, mais si je les recommande, ça fait recommandation plus recommandation, ça tend à s'affaiblir. La méfiance du client, elle va remonter. Ce n'est plus la personne qu'on lui a dit, c'est : "des gens que je ne connais pas" (Agence 2)

Ici, contrairement à la logique des réseaux de franchisés, la marque cède le pas à la recommandation personnelle. Il s'agit toutefois moins d'une conception de la transaction que d'une traduction du fait que les agences ORPI ne sont pas sectorisées ce qui leur permet d'ajuster le périmètre dans lequel elles traitent des affaires, sans pour autant avoir une activité de prospection extensive. Parmi les indépendants, on a vu que les plus récents devaient prospecter de manière très large, alors que ceux installés depuis plus longtemps étaient parfois appelés "là où le relationnel les porte", parfois assez loin de l'agence. Parmi les indépendants interrogés dans le questionnaire lyonnais, 16% limitent leur prospection à l'arrondissement ou à la commune. 36% prospectent un secteur c'est-à-dire une portion de l'agglomération correspondant (dans les grandes lignes) aux ensembles de sous-marchés décrits ci-dessus : il peut s'agir par exemple de Lyon 3, Lyon 7, Lyon 8 et Bron, ou Lyon 3, Lyon 8 et l'Est lyonnais. On retrouve d'ailleurs assez nettement ces grandes divisions de l'agglomération. 40% enfin disent prospecter "tout Lyon" ou "toute l'agglomération" : il s'agit soit d'agences de grande taille, dans les zones les plus centrales (et où la densité d'agences est la plus forte) soit des agences les plus récentes. Les autres répondants (moins de 10%) disent ne pas avoir besoin de prospecter et fonctionner surtout sur le relationnel. Enfin, on trouve quelques cas particuliers, comme cette agence indépendante du 3e arrondissement (pratiquant aussi la gestion) dont chaque commercial prospecte la zone où il habite. De fait, un grand nombre de situations intermédiaires existent entre la sectorisation stricte des commerciaux d'agences en franchise et la distribution aléatoire des secteurs, en fonction de telle ou telle préférence des commerciaux. Dans le questionnaire lyonnais, la répartition du travail diffère selon les

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

agences : 49% par secteur, 11% par suivi d'affaires (sans qu'un secteur soit attribué au commercial), 10% par type de travail (par exemple avec une différence entre ceux qui prospectent et ceux qui font les visites, cf. chapitre 6) et, pour 30% il s'agit d'une forme mixte entre ces différentes possibilités. Toutefois, cette grande variabilité ne préjuge pas de l'ancrage local de l'agence. L'échelle de la prospection se définit au moment de la création de l'agence mais elle est susceptible d'évoluer pour les petites agences, au fur et à mesure qu'elles développent leur relationnel.

En ne considérant que les indépendants qui prospectent au-delà de l'arrondissement ou de la commune, l'échantillon se réduit à 47 agences. Parmi elles, 15 seulement déclarent avoir des mandats et des ventes sur l'ensemble de leur aire de prospection (il s'agit des grosses agences du centre, dont 7 ont aussi une activité de location), 15 ont des mandats plus resserrés autour de l'agence, 10 ont des mandats dispersés mais vendent préférentiellement autour de l'agence. 7 enfin ont des mandats concentrés ou dispersés mais vendent dans une zone précise, qui n'est pas celle de l'agence. S'il y a un réel phénomène de resserrement au fil du temps (qui, à l'instar de ce que l'on a dit des anciens clients au chapitre 5 peut se produire assez rapidement), la volonté d'investir un sous-marché spécifique, ou un secteur donné de l'agglomération ne concerne pas la totalité des agences : une partie préfère s'implanter dans le centre de façon à pouvoir rayonner sur l'ensemble de l'agglomération.

Cette remarque signifie que le choix d'une localisation ferme un certain nombre de possibilités. Il s'agit de la quatrième dimension du choix. Dans une certaine mesure les agences sont dans une configuration semblable à celle décrite par Hotelling [634], c'est-à-dire où l'accès à une clientèle dépend de la proximité avec elle. On sait que le résultat classique de ce modèle est que tous les producteurs s'implantent au centre de l'aire considérée, de façon à se couper du moins possible de secteurs de marché. Dans le cas présent, la distance entre l'agence et les affaires qu'elle traite ne joue pas toujours de la même façon : il est plus facile pour une agence du 6e arrondissement de traiter une affaire à Villeurbanne que l'inverse. La difficulté à capter les affaires d'un marché local sera d'autant plus grande que la densité d'agences y est importante, de telle sorte que les zones les plus concurrentielles seront aussi les plus fermées aux agents extérieurs. En conséquence, le choix de s'implanter dans un centre secondaire où il y a relativement peu d'agences renvoie systématiquement à la volonté de prospecter ce marché et de rayonner vers les zones mitoyennes encore moins investies (le plus souvent à la périphérie immédiate). A l'inverse, le choix d'une zone très centrale et plus concurrentielle se veut souvent moins contraignant mais n'ouvre pas automatiquement l'accès aux périphéries, car les espaces qui s'intercalent entre l'agence et ces périphéries peuvent eux-mêmes être des marchés denses et concurrentiels. Dans le prolongement de cette remarque, il apparaît que le fait de s'implanter dans une zone interstitielle (entendue dans un sens large, c'est-à-dire environnée de zones plus valorisées [635]) risque de restreindre l'efficacité de la prospection au-delà de la proximité immédiate : il faut alors pouvoir compter sur un nombre d'affaires suffisant dans le quartier de l'agence. Indépendamment des pratiques commerciales, la localisation de l'agence et la quantité d'agences concurrentes à proximité déterminent donc grandement les conditions d'activité des

[634] H. Hotelling, "Stability in Competition", *Economic Journal*, vol.39, 1929, p. 41-57.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

agents immobiliers. Cette structuration spatiale de la concurrence peut susciter deux types de stratégies : la méthode "à la Hotelling", conduit à s'implanter dans le centre pour ne pas se fermer l'accès aux marchés les plus valorisés. La seconde suppose au contraire de privilégier un espace moins prestigieux mais également moins concurrentiel (comme dans le cas de l'AI). Cette seconde approche n'est citée que par 9% des agents interrogés, ce qui peut s'interpréter par le fait que même les localisations où il n'y a pas d'agences sont prospectées par celles du centre : de ce point de vue, le choix opéré par Alain, le directeur de l'AI, est atypique (et on a vu qu'il lui a réussi). La part respective de chacune des deux stratégies peut nous renseigner sur la façon dont les agents immobiliers se saisissent des évolutions du marché. On peut notamment se demander si l'intensification de la concurrence va rendre la seconde stratégie plus payante et entraîner une plus grande dispersion des agences.

Une cinquième et dernière dimension du choix de localisation doit être notée : les conditions de recherche et d'obtention d'un local, citées par 12% des enquêtés comme un critère majeur du choix de l'adresse de l'agence, qui oriente les agences vers des zones commerciales où il est possible de trouver des locaux d'activité. Avec les banques et les agences d'intérim, les agences immobilières se partagent le privilège du remplacement des commerces dans les centres-villes au profit d'activités tertiaires (cf. chapitre 2). Etant plus nombreuses que les deux premières, les agences immobilières semblent parfois représenter le fer de lance de ce mouvement, d'autant plus qu'elles s'installent parfois dans des zones encore peu touchées par le phénomène où elles symbolisent la recomposition de la structure du commerce de proximité. La visibilité des vitrines et des enseignes, notamment lorsqu'il s'agit de franchisés, accroît encore l'impression d'invasion par les agences. Nous n'avons pas d'éléments systématiques sur cet impact de l'implantation des agences, mais on peut noter que les reprises d'agences et les créations sur des fonds de commerce d'agences immobilières sont minoritaires par rapport aux conversions de locaux destinés à d'autres activités. Dans les zones centrales (même si cela dépend évidemment de la structure de l'offre), il ne s'agit toutefois pas systématiquement de la transformation de commerces ou de services de proximité anciens et ancrés dans le quartier : il semble s'agir plus fréquemment de la reprise de services de restauration rapide, de boutiques de bijoux de fantaisie, de pressings, etc. Cet aspect nécessiterait toutefois une étude spécifique.

La distribution spatiale des agences : concentration et évolution

Un cadre de référence

Parmi l'ensemble des facteurs entrant dans la décision de localisation de l'agence, la quatrième (position relative par rapport aux agences déjà en place) est celui qui nous intéresse. Les remarques précédentes incitent à raisonner sur la densité d'agences. Le

[635] Habituellement, la notion d'interstice est plutôt entendue dans le sens que lui donne Halbwachs ("Chicago, expérience ethnique", in Yves Grafmeyer et Isaac Joseph, *L'école de Chicago*, op. cit., p. 283-332) : il s'agit alors de désigner des espaces intermédiaires, souvent en friche entre deux zones d'urbanisation. Ici, les espaces concernés sont loin d'être en friche, mais ils sont environnés de zones plus chères.

fait de ne regarder que la répartition des agences fournit certes quelques informations sur leur concentration : 52% des agences immobilières du département appartiennent à la ville centre, 29% aux communes du Grand Lyon et 19% au reste du département (avec une forte proportion dans des villes comme Villefranche et Givors).A l'échelle de l'arrondissement, la concentration apparaît, on l'a vu, encore plus marquée : plus du tiers des agences du département sont situées dans les 2e, 3e et 6e arrondissements, dont 13,7% dans le seul 6e. Cette concentration confirme l'attractivité des centres, mais elle est également due à la taille des marchés immobiliers dans ces quartiers. Afin de ne pas ignorer les phénomènes masqués par cet effet taille, il est donc nécessaire, pour chaque secteur, de prendre en compte le rapport entre le nombre de ventes par an dans le collectif ancien et le nombre d'agences. Techniquement, la densité d'agences représente l'inverse de ce rapport. Cependant, on utilisera plutôt le nombre d'affaires par agence, qui peut se lire comme une évaluation du marché potentiel et de la difficulté de l'agence à prendre prise sur marché local, que le nombre d'agences par affaire, moins évocateur. Le tableau 45 rappelle à grands traits cette répartition tout en la rapportant aux caractéristiques du marché en 1999, les prix et les quantités (moyenne décennale pour ces dernières). Il est certain qu'à cette échelle, les indicateurs n'ont qu'une pertinence limitée mais ce tableau vise surtout à montrer que les grandes divisions spatiales de l'agglomération se traduisent aussi en termes d'implantations d'agences : l'opposition entre les arrondissements centraux et la banlieue d'une part, mais également entre les banlieue Ouest et Nord, traditionnellement plus résidentielles et favorisées, et les banlieues Est et Sud d'autre part.

Si ce clivage a déjà été présenté, l'ampleur de sa traduction en termes d'implantations d'agences est très importante : pour un nombre de ventes annuel supérieur d'environ 11% on compte trois fois plus d'agences dans les arrondissements lyonnais que dans les banlieues Est et Sud qui sont donc des marchés actifs mais relativement peu investis. Les sur- et sous- représentations seraient encore plus marquées à des échelles plus fines et en prenant en compte les autres professionnels de l'immobilier pratiquant la transaction. Le cas extrême est celui du nord du 6e arrondissement où il n'y a que deux ventes par an et par détenteur de carte professionnelle. La plus ou moins grande densité d'agences reflète également les écarts de prix, même si le miroir apparaît quelque peu déformant, au profit des arrondissements centraux et au détriment de la banlieue Est. Là aussi, on peut considérer que la distribution des agences souligne, voire accentue, des clivages déjà nettement marqués.

Tableau 48 : répartition des agences immobilières et caractéristiques des marchés résidentiels

	Pm² en euros dans le collectif ancien, 1999	Nb ventes moyen par an (1990-2000)	Nb agences en 1999	Nb potentiel d'affaires par agence et par an
Lyon Centre (Ardt 1,2,3,4,6,7, Est du 5e)	1 100	4 233	173	24
Banlieue Ouest et Nord (+Lyon 9 et Ouest de Lyon5)	1 000	1 998	57	35
Banlieue Est et Sud (+Lyon8)	850	3 797	48	79
Total	985	10 028	278	36

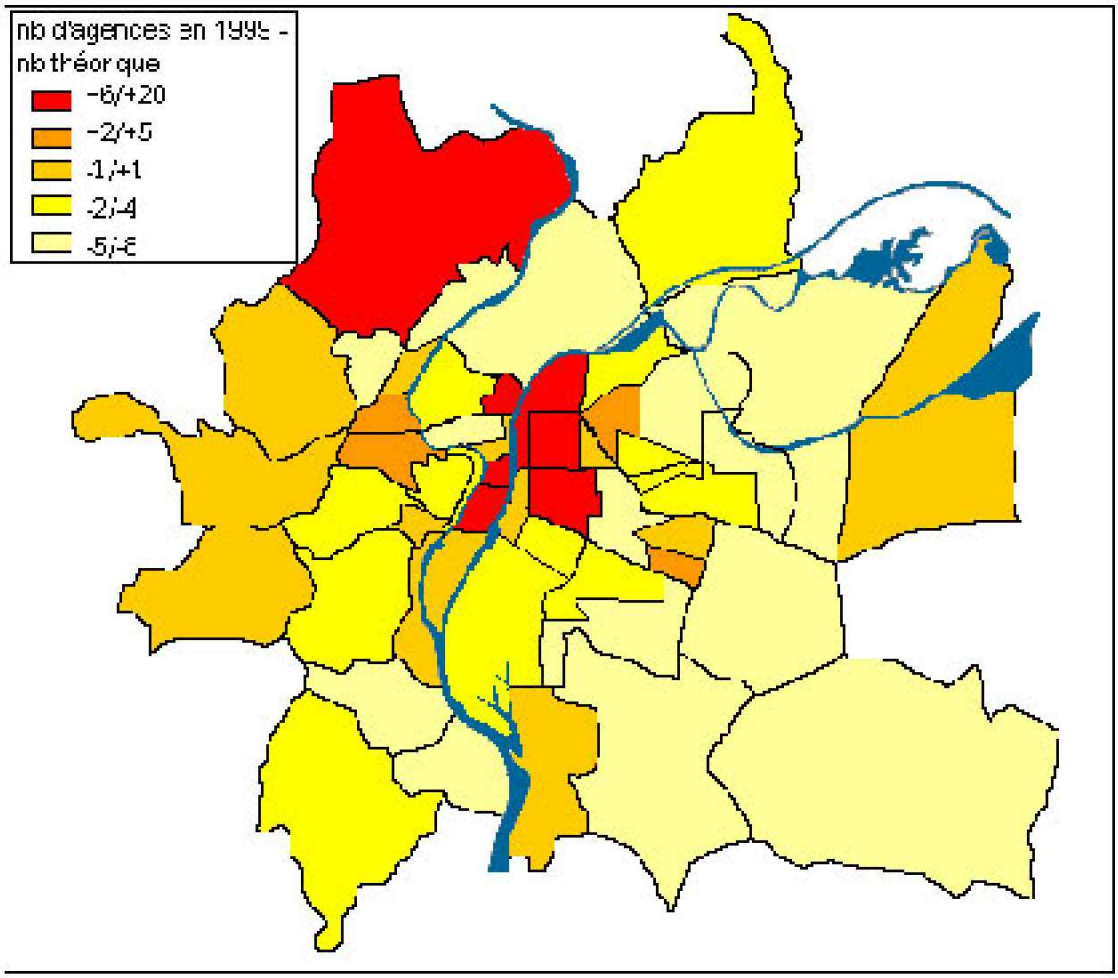
Dans la mesure où les densités d'agences se superposent à une division de l'espace historiquement constituée, la nature des variations observées n'est pas réellement une surprise, sauf en ce qui concerne leur ampleur. L'hypothèse suggérée par le tableau 45 est celle de la pérennité des structures spatiales, mais l'échelle peut être trompeuse. C'est pourquoi, avant de se pencher sur les évolutions, il faut s'assurer de l'homogénéité des résultats à une échelle plus fine, c'est-à-dire à celles des sous-marchés définis ci-dessus. Afin d'interpréter la distribution spatiale des agences en termes de sur- et sous-représentation, il est nécessaire de savoir à quoi correspondrait une représentation indépendante des effets de valorisation. La situation de référence la plus souvent utilisée (notamment avec les indices de concentration et de dissimilarité [636]) est celle d'une répartition uniforme des populations dans l'espace. Ici, cela ne correspond pas au cas où il y aurait autant d'agences par secteur, mais à celui où il y a le même nombre d'affaires par agence dans chaque secteur. Sur cette base, on calcule le nombre théorique d'agences dans chaque secteur (nombre moyen annuel d'affaires divisé par 36). L'indicateur [nombre d'agences dans le secteur – nombre théorique d'agences] fournit ainsi une mesure des sur- et sous- investissement de chaque localisation. Les résultats sont représentés sur la Carte 7. Notons que les surreprésentations d'agences dans les localisations de banlieue doivent être nuancées par le poids du logement individuel (à l'inverse, les sous-représentations y sont d'autant plus notables).

Le nombre théorique et le nombre observé d'agences coïncident (ou ne diffèrent que

[636] Introduits par O.B Duncan et B. Duncan, "Residential distribution and occupational stratification", *American Journal of Sociology*, vol. 60, 1955, p. 493-503; les indices de ségrégation comparent, sur une partition donnée de l'espace, la distribution d'une catégorie de la population par rapport à celle que l'on observerait si elle se répartissait de façon égale dans l'espace (si la catégorie A représente 5% de la population totale, elle représentera, dans la situation théorique de référence, 5% dans chacun des sous-ensembles de la partition). A l'instar d'une méthode comme celle du khi deux, le raisonnement porte alors sur la somme des écarts à cette situation d'équilibre. Les indices de dissimilarité comparent des catégories deux à deux et non une catégorie par rapport à la population totale. Ces indices ont notamment été présentés en France dans le cas de Lyon par Yves Grafmeyer, *Habiter Lyon*, op. cit. On sait toutefois qu'ils sont dépendants de multiples facteurs, et en particulier de la variation du nombre de personnes dans chacune des subdivisions de la partition opérée (ce qui ici renvoie à l'effet taille et au fait qu'il n'est pas neutre mais lié au fait que les zones denses sont aussi les zones centrales) : cf. Hervé Le Bras, "Echelle et Ségrégation", in Jacques Brun et Catherine Rhein (dir.), *La ségrégation dans la ville*, op. cit., p. 181-194.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

d'une agence) dans treize localisations, dont 7 lyonnaises. Les communes concernées sont plutôt celles la banlieue Ouest. En ce qui concerne les communes où les valeurs théoriques et observées diffèrent, on retrouve largement les résultats du tableau 45, avec des sous-représentations marquées à l'Est et au Sud et des surreprésentations nettes dans les arrondissements centraux, qui se superposent la plupart du temps avec le niveau des prix au mètre carré. Les surreprésentations peuvent d'ailleurs être très fortes (avec 20 agences de plus que le nombre théorique au nord du 6e arrondissement).



Carte 7 : sur et sous-investissement des sous-marchés par les agences, 1999

La carte ne se superpose pas tout à fait à celle des hiérarchies des prix au mètre carré et manifeste une concentration plus forte dans le centre. En particulier, la démarcation tracée par la voie ferrée (rive gauche du Rhône au sud et à l'Est, ainsi qu'au sud de la Presqu'île) reste très nette, laissant des espaces comme le quartier de Sans Souci, mais aussi le nord de la Presqu'île et la rive droite de la Saône, délaissés par les agences alors que les marchés y sont actifs et les prix élevés, entre la gare de Part-Dieu (à l'Ouest) et le quartier de Montchat (à l'Est). Les autres quartiers lyonnais sous-investis sont avant tout les franges de la ville, notamment le sud du 8e arrondissement, mais également : le sud du 7e (Gerland), l'ouest du 5e (Point du Jour) et deux quartiers du 9e (le plateau de la Duchère et Saint Rambert). Tous n'ont pas l'image de quartiers

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

populaires, notamment le Point du Jour. Chacune compte un nombre important de ventes par an (à l'exception de la Duchère). Les agences qui y travaillent ont leur siège dans des quartiers intermédiaires comme celui de Montchat à l'Est du 3e arrondissement. Le schéma est comparable pour Caluire et pour Villeurbanne où seul le quartier adjacent au 6e arrondissement (Charpennes) a un nombre d'agences supérieur au nombre théorique, alors que les marchés résidentiels sont plus actifs à l'Est et au Sud (quartiers Gratte Ciel/République, Tolstoï et Grandclément, et même ceux plus périphériques de Cusset et de Buers/Croix-Luizet). Certains quartiers centraux sont délaissés : le premier arrondissement, notamment le quartier des Pentes, la partie Ouest du plateau de la Croix Rousse (4e), le Vieux Lyon (5e) et la partie du 3e arrondissement correspondant au quartier de Sans-Souci. Tous ces quartiers font pourtant partie des localisations les plus chères de l'agglomération. Pour chacun d'entre eux, il est concevable que les agents immobiliers y travaillent tout en ayant leur agence dans un quartier limitrophe. C'est en particulier le cas de la Croix Rousse : les agences immobilières y sont concentrées dans un secteur relativement restreint à l'Est du plateau [637] d'où elles atteignent facilement le reste du plateau et les pentes, ainsi que la commune limitrophe de Caluire. Il faut donc nuancer l'idée selon laquelle les agences s'implantent massivement dans les secteurs ayant connu de valorisations récentes. Par ailleurs, les questions d'accessibilité (surtout rive droite de la Saône [638]) ainsi que la difficulté, mentionnée plus haut à investir des zones interstitielles, fournissent un élément d'explication. Au-delà des problèmes d'accessibilité, il est intéressant de noter la ressemblance entre ces secteurs et les zones interstitielles ou périphériques de la ville qui sont les moins investies, ou pour lesquelles l'investissement passe par un centre secondaire. La distribution spatiale des agences en 1999 semble donc calquée sur un découpage historique de l'agglomération, partiellement déconnecté des indicateurs de marché et peu en prise avec les évolutions récentes du contexte urbain. Au regard des déterminants des choix de localisation, cette situation (qui n'est pas spécifique à l'immobilier mais renvoie à la concentration des activités tertiaires dans le centre) n'est pas surprenante, d'autant moins qu'il est possible que les années de basse conjoncture y aient contribué. Il reste alors à déterminer si la phase haussière du cycle a modifié cette configuration.

Les évolutions entre 1999 et 2005

Nous avons vu au chapitre 2 que la population des agences avait augmenté et s'était largement renouvelée à la faveur de la phase haussière du cycle. Sur les 278 agences du tableau 45, 51 ont disparu, et 22 ont été reprises entre 1999 et 2005. 211 agences ont été créées dans la même période de telle sorte que 47% seulement des agences de 2005 existaient telles quelles en 1999. La faiblesse des prises des agences sur la conjoncture s'enracine aussi dans cette démographie. Il ne faut peut-être pas en déduire que les agents ne connaissent pas suffisamment le marché ou qu'il n'y a pas de mémoire collective des professionnels (pour reprendre la notion de Halbwachs [639]), car les commerciaux et les directeurs d'agences peuvent être issus du secteur de l'immobilier.

[637] Et cette concentration est encore accrue si l'on prend en compte les régies.

[638] Notamment en termes de stationnement.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Les disparitions d'agences sont plus fréquentes (en chiffres absolus comme relatifs) dans les quartiers lyonnais les plus chers, probablement du fait de la concurrence plus forte que l'on y rencontre. Sur les 268 agences créées dans le Rhône, 211 l'ont été dans Lyon et sa proche banlieue. Parmi elles, 46% ont leur adresse dans les arrondissements centraux, 28% dans les banlieue Ouest et Nord et 26% dans les banlieues Est et Sud. Si la hiérarchie des espaces se confirme, le résultat est moins tranché que la répartition en 1999 pour laquelle les proportions étaient respectivement de 62%, 21% et 17%. Cela suggère un léger rééquilibrage qui pourrait être lu comme un lissage de l'implantation des agences à la faveur d'une hausse des prix qui a été importante dans tous les secteurs. Une telle interprétation est vraie dans les grandes lignes mais doit être affinée. En effet, dans un contexte où la croissance du nombre d'agences rapide, il n'est pas surprenant de voir des créations dans l'ensemble des secteurs. Notons à cet égard que le nombre d'agences n'a diminué dans aucune zone de l'agglomération, malgré la fréquence des disparitions entre 1999 et 2005. La plus grande dispersion des nouvelles agences n'est alors pas le reflet de valorisations spécifiques mais le résultat de la conjoncture. Si l'on utilise le même indicateur que précédemment, à savoir l'écart entre le nombre théorique de nouvelles agences et le nombre observé [640] , il apparaît que le nombre de nouvelles agences est conforme (à une agence près) à ce qui était attendu dans 24 secteurs, ce qui va dans le sens d'un effet relativement uniforme de la conjoncture sur les choix d'implantation. On compte moins d'écarts forts par rapport à la situation de répartition uniforme, mais c'est en partie dû à la construction de l'indicateur : le nombre de transactions a augmenté et la population de nouvelles agences est inférieure en nombre à celle des agences existantes en 1999. Néanmoins, la structure de ces écarts change peu, comme le montre le tableau 49 qui indique dans quels types de quartiers se dirigent les agences créées entre 2000 et 2005 [641] .

Tableau 49 : répartition des agences créées entre 2000 et 2005

[639] *"Or si les hommes décident ainsi d'attribuer tels prix aux divers objets, ce n'est pas, sans doute, sans se référer de quelque manière à l'opinion qui règne dans leur groupe touchant l'utilité de cet objet et la quantité de travail qu'il réclame. Mais cette opinion, en son état actuel, s'explique surtout par ce qu'elle était auparavant, et les prix actuels par les prix précédents. La vie économique repose donc sur la mémoire des prix antérieurs et, tout au moins, du "dernier prix" auquel se réfèrent les acheteurs et les vendeurs, c'est-à-dire les membres du groupe".* Maurice Halbwachs, *La mémoire collective et l'espace,* Paris, Albin Michel, 1997 (1950) p. 220

[640] [Nb de transactions dans la localisation / (Nb total de transactions/Nb total de nouvelles agences)] – Nb de nouvelles agences.

[641] Les surreprésentations, représentations équivalentes à ce qui était attendu et sous-représentations renvoient à la catégorisation des sous-marchés qui apparaît sur la Carte 7. Les représentations égales à la répartition théorique regroupent en fait les secteurs où l'écart à cette répartition est compris entre -1 et +5 agences.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

	Répartition des nouvelles agences (nombre)	Répartition des nouvelles agences (en % du total)	Répartition des agences en 1999
Sous-marchés (Lyon et Villeurbanne) ayant une forte surreprésentations d'agences	96	46%	51%
Sous-marchés (banlieue) ayant une forte surreprésentation d'agences	11	5%	6%
Sous-marchés (Lyon et de Villeurbanne) ayant un nombre d'agences égal, ou presque, à la valeur théorique	54	25%	27%
Sous-marchés (Banlieue) ayant un nombre d'agences égal, ou presque, à la valeur théorique	21	10%	9%
Sous-marchés (Lyon et de Villeurbanne) ayant une sous-représentation d'agences	15	7%	4%
Sous-marchés (Banlieue) ayant une sous-représentation d'agences	14	7%	3%
Total	211	100%	100%

Même si elles sont un peu plus présentes dans les localisations où il y avait peu d'agences, les agences créées après 1999 n'ont que peu modifié la structure d'ensemble : le renouvellement de la population d'agences manifeste une reproduction de la structure d'ensemble. A l'exception du 2e et du 6e arrondissement, elles ne se sont pas installées dans les zones ayant connu les plus fortes hausses de prix. Les décalages les plus nets entre les fluctuations des prix et les implantations d'agences concernent des quartiers déjà évoqués plus haut, notamment les quartiers lyonnais périphériques, interstitiels ou gentrifiés, les quartiers Est de Villeurbanne, et la commune de Bron. Les secteurs où se dessinent de fortes mutations liées à des projets d'aménagement d'envergure ne font pas non plus l'objet d'investissements spécifiques, qu'il s'agisse de Gerland (sud du 7e arrondissement), Charlemagne (sud du 2e), ou encore Vaise et la Duchère (9e) : dans une certaine mesure, cela confirme l'hypothèse selon laquelle les agences immobilières ne jouent pas de rôle d'impulsion mais deviennent plus présentes une fois que le marché local a passé les premières phases de valorisation.

Pour saisir ce double effet de lissage et de reproduction, on peut regarder plus précisément la temporalité des évolutions, telle qu'elle apparaît dans le tableau 47. La périodisation adoptée distingue deux temps : entre 1999 et 2001, les prix augmentent ainsi que le nombre de transactions, puis à partir de 2002, la hausse du nombre annuel de transactions ralentit alors que les prix continuent à augmenter rapidement [642] .

Tableau 50 : nombre d'agences créées entre 1999 et 2005 selon le type de quartier

[642] Martine Beauvois, "Prix des logements anciens, la hausse reste vive en 2005", op. cit.

Quartiers où le nombre d'agences créées entre 1999 et 2005 est :	Créations entre 1999 et 2001	Créations entre 2002 et 2005	Total
inférieur au nombre théorique Dont Banlieue Dont Lyon et Villeurbanne	21 10 11	8 4 4	29 14 15
Strictement égal au nombre théorique Dont Banlieue Dont Lyon et Villeurbanne	6 2 4	17 6 11	23 8 15
supérieur au nombre théorique Dont Banlieue Dont Lyon et Villeurbanne	68 2 66	91 22 69	159 24 135
Total	95	116	211

Si le rythme de création d'agences reste comparable entre les deux périodes, avec une trentaine d'agences supplémentaires par année, il varie nettement selon le type de localisation. Il apparaît notamment que le relatif rééquilibrage pointé plus haut en faveur des quartiers les moins investis correspond à la première phase du cycle. Après 2001, les créations d'agences y ont été plus rares et excentrées (Vaulx-en-Velin, St Priest), alors que le contraire s'est produit dans les quartiers avec une représentation moyenne ou une surreprésentation d'agences. C'est particulièrement vrai dans les communes des banlieue Ouest et Nord (notamment celles des Monts d'Or et Ecully) qui ont attendu la deuxième phase du cycle pour voir une croissance très forte du nombre d'agences, sans doute poussée par l'attrait du logement individuel : 56% des agences y ont été créées après 2002, alors que ces agences récentes représentent 27% du total sur la première couronne. Rappelons qu'Ecully apparaissait comme un marché quelque peu "a part", comparé notamment à sa voisine Tassin où l'on trouve un peu plus d'agences datant des années 90 (dont des réseaux). Le moment de haute conjoncture n'a que peu incité à s'implanter dans de nouvelles localisations, il a réactualisé l'attractivité des zones où les prix étaient déjà les plus élevés, que ce soit dans la ville centre ou dans les banlieues résidentielles, sans bousculer les délimitations existantes. Dans les quartiers centraux où la surreprésentation était déjà forte, le rythme de création d'agences reste stable et très élevé.

Caractéristiques des agences

Cette réaction au cycle immobilier est en tant que telle intéressante, mais peut être approfondie si l'on prend en compte les caractéristiques des agences.

Quartiers surinvestis

Parmi les agences créées dans les zones où la concentration était déjà forte, la proportion de petites agences indépendantes est plus importante que dans les autres secteurs. En contrepartie la proportion der réseaux est un peu plus faible surtout dans le centre (10% contre 14% de moyenne,) On peut s'en faire une idée à partir de la distribution des chiffres d'affaires (lorsque celui-ci est disponible) : une agence sur trois a un chiffre d'affaires annuel inférieur à 100 000 euros parmi celles créées entre 1999 et 2004 [643] dans les zones connaissant une surreprésentation d'agences, contre une sur cinq dans les autres secteurs. Les proportions sont exactement inverses pour les chiffres d'affaires

annuels supérieurs à 500 000 euros. Cette information est toutefois délicate à manier puisque le chiffre d'affaires n'est pas connu pour toutes les agences (cf. chapitre 2). C'est pour les plus petites structures qu'il est le moins souvent disponible. Par conséquent, la proportion d'agences pour laquelle on ne le connaît pas est plus forte dans les quartiers surinvestis. Par définition, ces agences emploient peu de commerciaux, mais ce ne sont pas pour autant des agences individuelles : on rencontre souvent de petites structures créées par deux, voire trois associés, ne recrutant un commercial qu'au bout de deux ans si l'affaire réussit [644] .

Ce phénomène résulte d'un double mouvement : d'une part la plus grande réussite des agences établies dans les zones les moins concurrentielles (partiellement biaisée par le fait qu'elles sont en moyenne légèrement plus anciennes, créées plutôt au début du cycle), et d'autre part le choix que font les créateurs de petites agences de privilégier les zones valorisées. Si l'on peut saisir la rationalité de ce choix qui relève des deux dimensions de l'identification et de la visibilité, il faut également souligner qu'il ne prend pas réellement en compte la concurrence existante. Les agents concernés sont pourtant les plus dépendants du rapport de proximité puisqu'ils n'ont pas la possibilité de sectoriser des commerciaux dans des zones périphériques, ni de faire eux mêmes le déplacement, et parce que leur relationnel est encore insuffisant. Ils se révèlent plus vulnérables que des agences anciennes, ce qui se traduit directement par le taux de disparition élevé dans les zones concurrentielles. Il n'est donc pas certain que ces choix de localisation soient les plus rentables en termes strictement économiques. Cela ne signifie pas que les petites agences nouvellement créées soient toutes amenées à disparaître, mais il ne nous paraît pas exagéré d'y voir la part la moins stable de la profession. Il existe ainsi un volant d'agences se reconstituant ou se défaisant de période en période par surréaction aux tendances conjoncturelles, et par lequel les structures spatiales de la profession se reproduisent plus qu'elles ne se transforment. Les évolutions entre 1999 et 2005 ont été similaires dans tous les secteurs à forte concentration d'agences, qu'ils soient à Lyon ou en banlieue. Le phénomène qu'il nous paraît intéressant de souligner est alors que, même si les clivages manifestés par la distribution spatiale des agences sont très anciens, leur reproduction passe par le renouvellement permanent de la population des agences.

Ces observations ajoutent une dimension aux circuits de valorisation présentés au chapitre 5 puisqu'elles confirment que les petites agences ne sont pas reléguées dans les zones périphériques, même si elles y sont plus nombreuses et qu'elles sont plus fréquemment que les autres tournées vers l'habitat individuel (17% pour celles créées après 2002 contre 12% pour les autres). Les agences anciennes se voient donc concurrencées par ces agences, en plus des réseaux. On peut même considérer que les

[643] On s'arrête au bilan de la fin de l'année 2004 car les chiffres pour les agences créées en 2005 sont très rarement disponibles et parce que l'on considère que le chiffre d'affaires de la première année d'activité n'est pas significatif.

[644] En 1999, la liste de la Préfecture indique lorsqu'il y a plusieurs détenteurs de carte professionnelle, ce qui renseigne sur le nombre d'associés. Par la suite, cette information disparaît. On ne peut pas non plus la déduire des données du RCS puisque, dans le cas où plusieurs personnes sont indiquées (ce qui n'arrive pas à chaque fois), il ne s'agit pas forcément d'un détenteur de la carte professionnelle. Pour s'en tenir à la situation en 1999, les associés sont très rares dans les quartiers connaissant une sous représentation d'agences et plus fréquents dans les autres.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

réseaux, du moins ceux que l'on appelés de première génération, font désormais partie des agences anciennes : dans ces localisations, la moitié des agences en réseau datent des années 90, un quart d'entre elles sont plus anciennes et un quart ont été créées après 1999 (près de 40% pour les indépendants). En étant amenées à traiter les mêmes affaires que les agences situées à proximité, les petites agences indépendantes accentuent les tensions sur ces sous-marchés : sans augmenter la proportion de ventes passant par un agent, à cause de leurs méthodes de prospection, elles y accroissent le nombre de mandats par affaire. On a souligné au chapitre précédent la paradoxe entre l'abondance apparente de l'offre et la rareté réelle des biens les plus valorisés : il est renforcé par cette démographie et cette géographie professionnelles. La rareté, qui ne s'évalue pas uniquement à partir du nombre de biens mis en vente, se construit aussi comme résultat de l'arrivée de nouveaux entrants sur des espaces où les intermédiaires sont déjà très présents.

Quartiers sous-investis

Les quelques agences qui ont fait le choix d'une zone moins valorisée présentent également des caractéristiques spécifiques, puisqu'il s'agit fréquemment de franchisés (Century21, Guy Hoquet et Laforêt Immobilier) dont on a on a évoqué plus haut la stratégie de développement, voire d'autres réseaux comme ORPI ou le groupement lyonnais Logidirect. 25% des franchisés créées depuis 1999 se sont implantés dans les banlieues les moins investies (soit autant que dans les quartiers lyonnais à très forte sur-représentation), ce qui n'a été le cas que de 4% des indépendants (contre 50% dans ces mêmes quartiers lyonnais). Dans les quartiers "délaissés" de Lyon, la répartition est comparable quoique moins marquée : les franchisés y sont plus présents (proportionnellement) que dans les autres quartiers, par exemple à Monplaisir (8e) ou Guillotière (7e) et même dans le Vieux Lyon. Par ailleurs, on les trouve aussi dans des secteurs déjà très concentrés comme l'Est du plateau de la Croix Rousse. La symétrie entre les quartiers lyonnais interstitiels et les communes de banlieue moins valorisées n'est donc pas totale puisque le primat des franchisés est moins évident dans les premiers : les réseaux représentent 30% des agences dans les banlieues moins investies, et 15% dans les quartiers sous-investis de Lyon et Villeurbanne. En banlieue, ils n'ont pas mis en œuvre de stratégie d'implantation novatrice : on les retrouve concentrés dans quelques communes (et souvent dans la même rue), notamment à Bron pour la banlieue Est (avenue Franklin Roosevelt) et à Oullins pour la Banlieue Sud (Grande Rue), de telle sorte que se reproduit le schéma de centres secondaires à partir desquels rayonner sur des marchés périphériques (Vénissieux, St Priest). Cette concentration, renforcée par des arrivées souvent proches dans le temps et par la visibilité de ces enseignes, explique l'impression intuitive d'après laquelle les zones qui commencent à connaître une valorisation sont investies massivement par les agents immobiliers. Or, à l'exception de cette légère différence entre quartiers lyonnais et communes de banlieue, on s'aperçoit que les franchisés se sont principalement implantés dans les secteurs où s'effectue un relatif rattrapage par rapport au centre de l'agglomération. Ils semblent donc concourir à l'homogénéisation des modes de valorisation. Sans nier que leur choix type d'implantation se distingue, on est assez loin de la captation de nouvelles tendances : l'implantation des

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

réseaux fait surtout ressortir, en creux, l'absence des indépendants dans ces localisations.

Ce schéma correspond à ce que l'on a pu dire précédemment, y ajoutant essentiellement le fait que les indépendants sont peu présents dans ces sous-marchés. Les "agences de quartier", entendues comme des agences indépendantes anciennes, y sont en réalité peu nombreuses (une dizaine d'entreprises au total) qu'elles aient évolué vers l'administration de biens (pour les trois quarts d'entre elles), qu'elles aient disparu au cours des années 90 ou qu'elles aient été reprises. environ 12% des agences y ont fait l'objet d'une reprise du fonds existant (contre 6% dans les quartiers où la concentration est la plus forte). Le développement des réseaux s'est d'ailleurs fait en partie par reprises : un quart des agences reprises entre 1999 et 2005 (sur l'ensemble de la première couronne) l'ont été par un réseau. La quasi-totalité des reprises d'agences dans les marchés sous-investis a été réalisée par des réseaux [645] . Le second trait caractéristique des réseaux est la création de succursales (parfois par reprise) qui fait (en caricaturant quelque peu) des fondateurs des premières agences en franchise de véritables directeurs régionaux [646] . Sur l'ensemble du département cela représente 19 directeurs d'agence et 55 agences (la plupart n'en ayant "que" deux). Les secteurs couverts par leurs différentes agences recoupent assez fidèlement les délimitations des ensembles de sous-marchés décrits précédemment. Ainsi, le même directeur a la charge des agences Laforêt Immobilier du 2e, du 4e et de Caluire (sachant qu'il n'y a pas d'agence de ce réseau dans le 1er), les agences de Lyon 3, Lyon 8 et du Sud et de l'Est de Villeurbanne sont pareillement gérées par un même directeur, de même que celle du 6e et de l'Ouest de Villeurbanne (Charpennes). Le record sur Lyon semble atteint par un directeur Century 21 responsable de 5 agences (2 dans le 7e, une dans le 8e, une à Vaulx-en-Velin et une à Oullins, qui semble rompre la cohérence géographique de l'ensemble [647]). Ce directeur a notamment été interrogé pour la mise en place du FFIP dont il est un des instigateurs principaux (agence 24). Les agences ayant le même responsable fonctionnent ensemble (notamment avec un fichier commun de l'ensemble des mandats) de telle sorte que, lorsque la géographie de ces succursales se superpose à celle des sous-marchés entre lesquels les mouvements d'acquéreurs sont intenses, elles peuvent capter des flux, et s'occuper par exemple de la recherche de logements d'un ménage vendeur. On peut y voir un élément d'articulation entre plusieurs sous-marchés, même si certains ne présentent pas la même logique (par exemple, un responsable a une agence dans le 7e et une dans le neuvième [648]) ou se placent sur un secteur plus étendu (une agence à Lyon et une à Givors, ou à Villefranche, hors de l'aire urbaine) : les agences ont alors moins de relations entre elles. Les sous-marchés ayant été les moins investis par d'autres agences sont les plus marqués par cette logique de l'articulation, ce qui accentue leur

[645] Les quelques repreneurs indépendants (dont l'AI) se situent essentiellement à Villeurbanne, et plus particulièrement à l'Est de cette commune.

[646] Nous ne les nommerons pas ici mais il est difficile de conserver totalement leur anonymat.

[647] Pourtant, ce directeur envisage l'ouverture d'une agence dans le sud du 7e, à Gerland, pour profiter du développement à venir de ce quartier, tout en reliant le Sud Est et le Sud Ouest lyonnais.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

mouvement évoqué plus haut d'intégration à l'ensemble des marchés du centre.

Eléments de trajectoire

De telles évolutions ne sont pas uniquement imputables aux réseaux. Notre objectif, en pointant des phénomènes minoritaires comme les reprises ou les succursales, n'est pas de chercher à tout prix la trace de stratégies novatrices, mais bien d'essayer d'éclairer les régularités observées. A cet égard, les évolutions que connaissent les agences existantes sont de bons révélateurs des rationalités mises en œuvre. Nos données ne permettent pas de suivi longitudinal, ou seulement sur une période de six ans pour les agences créées en 1999, période qui peut s'avérer décisive sur laquelle on n'a pas de point de comparaison avec les autres générations d'agences. Quelques moments de trajectoires peuvent cependant être saisis : les déménagements et les ouvertures de succursales par un même détenteur de carte professionnelle. Un déménagement manifeste la volonté de se positionner sur un nouveau marché, que ce soit parce que le précédent se révèle insuffisant ou parce que d'autres sont perçus comme plus attractifs. Dans le cas de l'ouverture d'un nouveau fonds, l'agent immobilier cherche à investir un secteur dont son activité lui a montré l'intérêt, sans pour autant renoncer à sa localisation d'origine.

Tableau 51 : agences ayant déménagé entre 1999 et 2005

Agences ayant déménagé	
Dans Lyon Dont : Dans le même arrondissement Vers un arrondissement. plus central Entre L1,L2,L4,L6 Vers un arrondissement. moins central	17 1 7 4 5
De Lyon vers la banlieue	4
De banlieue à banlieue	1
De la banlieue vers Lyon	6
Total	28

Même si la faiblesse des effectifs (28 agences) limite les généralisations, on voit que les déménagements sont plutôt centripètes ou circonscrits aux zones centrales. Les déplacements de Lyon vers la banlieue se font surtout de Lyon 9 vers la banlieue Ouest, donc vers des zones résidentielles plus valorisées. Les agences déménageant ne sont pas les plus anciennes mais, en majorité, celles créées dans les années 90, et plus particulièrement entre 1995 et 1998. Au début des années 2000 elles ont donc acquis une certaine stabilité et leur survie ne dépend sans doute pas d'un changement de localisation. Le déménagement témoigne alors plus d'une recherche de visibilité, voire d'une volonté d'agrandissement, que du choix de se porter au cœur d'un marché dont on aurait perçu l'amorce d'une valorisation. De plus, un déménagement n'implique pas de se couper de sa clientèle, d'autant que celle-ci est également mobile et connaît, dans le

[648] De tels choix peuvent renvoyer aux opportunités rencontrées par le directeur de l'agence (qui, rappelons-le, ne pratique plus, en général, la transaction) mais également à des éléments de sa propre trajectoire et de son propre ancrage, voire à des appartenances familiales.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

meilleur des cas, des parcours résidentiel ascendants. Par analogie, il y a dans les déménagements observés quelque chose qui ressemble plus à une trajectoire ascendante, au marquage spatial de la réussite professionnelle, qu'à une vraie réorientation de l'activité.

Le résultat est un petit peu moins unilatéral avec les directeurs de plusieurs agences indépendantes dont la distribution est présentée dans le tableau 49. Les chiffres sont sous-estimés à cause de l'existence d'agents qui ont à la fois un agence immobilière et un cabinet d'administrateur de biens, de promoteur ou autre. Afin de rester cohérent avec ce qui précède, nous ne prendrons en compte que ceux qui dirigent deux agences immobilières au sens défini plus haut (ou plus), soit une population de 29 agents immobiliers, pour 60 agences (la quasi totalité ne possède que deux agences dans Lyon et la première couronne).

Tableau 52 : localisation des agences en succursales

Responsables de plusieurs agences	nombre
1ère agence à Lyon et agence(s) suivante(s) à Lyon	10
1ère agence à Lyon et agence(s) suivante(s) en banlieue	7
1ère agence en banlieue et agence(s) suivante(s) en banlieue	6
1ère agence en banlieue et agence(s) suivante(s) à Lyon	6
Total (effectif : détenteurs de carte T)	29

Une fois sur deux, la création d'une deuxième agence se fait dans la même partie de l'agglomération que la première, confirmant l'idée que le responsable a d'abord éprouvé ou pressenti le fonctionnement d'un marché local dans le cadre de sa première agence avant d'en ouvrir une seconde. Lorsque les deux agences sont à Lyon, elles peuvent être assez proches : l'une est dans le sixième arrondissement et les autres dans un arrondissement central (2e, 1er, 4e avec une exception pour le 9e) ou alors il s'agit de groupements dans la Presqu'île (Lyon 1 et Lyon 2, Lyon 1 et Lyon 4). La combinaison Lyon/Banlieue implique très rarement des localisations dans la banlieue Est. Ces succursales montées par des indépendants se situeraient donc, à l'opposé de celles des franchisés, dans des ensembles de sous-marchés où les agences sont déjà nombreuses. Il est cependant difficile d'en tirer un schéma général car l'effectif reste limité. Par ailleurs, tous les cas de figure sont représentés. Le plus souvent, les implantations secondaires sont moins centrales que la première. Seules 6 agences échappent à ce schéma (d'abord en banlieue, puis Lyon) : elles sont toutes "originaires" de la banlieue Ouest et la deuxième agence est installée dans le 2e ou le 6e. Comme pour les rachats d'agence, il semble que les implantations dans des secteurs nouveaux doivent souvent s'appuyer sur des ressources supplémentaires.

En confrontant ces résultats à ceux des déménagements, il apparaît que, si un agent veut privilégier un nouveau marché, et notamment un secteur encore peu investi, il va préférer créer une nouvelle agence qu'y déménager. La seconde agence est créée en moyenne huit ans après la première, (plus de vingt ans après dans certains cas). Comme pour les déménagements, ces évolutions viennent consacrer la stabilité et la réussite de

l'agence. Comme dans le cas des succursales de franchisés, ces agences secondaires servent à aligner les secteurs de l'agent sur la mobilité de sa clientèle, et en particulier de ses anciens clients. Il y aurait ainsi un élargissement, ou une redéfinition, de l'ancrage spatial de l'agence. Cet aspect vient nuancer l'idée selon laquelle l'ancrage local peut s'amenuiser au fur et à mesure que les anciens clients connaissent des mobilités qui les éloignent du secteur privilégié par l'agence : si une certaine cohérence se dégage dans les mouvements de la clientèle, le directeur de l'agence peut préférer ouvrir une succursale afin de capter ce mouvement. L'organisation des sous-marchés comme des aires relativement autonomes de circulation des acquéreurs, dont les unités sont aussi bien des points d'arrivée que de départ, confère une pertinence certaine à ce type de choix.

La description des évolutions que connaissent les agences ne peut être qu'esquissée mais elle va dans le sens des résultats précédents. Les déménagements et les implantations secondaires participent aux mécanismes qui réactualisent l'attractivité des secteurs déjà valorisés, à ceci près qu'ils concernent des agences plus stables. De ce point de vue, les agents immobiliers apparaissent majoritairement comme les supports de la reproduction de structures spatiales préexistantes malgré, ou plutôt du fait de, la grande instabilité du milieu. D'une certaine façon, leurs choix de localisation reflètent moins des valorisations spécifiques qu'ils ne renseignent sur le rôle des intermédiaires. La reproduction qui est pointée ici n'est pas une reproduction à l'identique même si elle épouse des découpages géographiques traditionnels. En particulier, elle ne semble pas fournir de cadre collectif propice à la stabilité des représentations marchandes. Halbwachs souligne l'importance de l'ancrage spatial des acteurs du marché pour que s'y établisse la continuité d'une mémoire, et laisse entendre qu'il favorise la stabilité des prix. L'écart entre cet effet d'agrégation et la dimension spatiale du cycle est ainsi le signe de la faible influence des agents immobiliers sur la conjoncture : ils ne jouent pas réellement le rôle de force de rappel lorsque les prix s'envolent (au vu de la façon dont ils contribuent à construire la rareté des biens dans les zones les plus valorisées, on pourrait même soutenir le contraire). Les comportements qui s'écartent du modèle majoritaire sont rares et, la plupart du temps, portés par une réussite professionnelle, par une connaissance de ces secteurs moins concurrentiels et, probablement, par une certaine capacité à capter les spécificités des clientèles qui s'y trouvent. Les conditions de la concurrence expliquent aussi le caractère minoritaire de ce type d'implantation dans les quartiers interstitiels. Enfin, les tendances à la convergence à l'intérieur des zones centrales semblent plutôt portées par une catégorie particulière : les adhérents de réseaux commerciaux, notamment en franchise, qui sont également le vecteur d'une relative standardisation des pratiques. A la faveur de la phase haussière du cycle on voit donc se dessiner des modalités différenciées d'appropriation de l'espace qui sont partiellement déconnectées du cycle mais en prise, quoique selon des temporalités diverses (et toujours avec un certain retard, plus ou moins long) sur les évolutions locales spécifiques. L'investissement de certains sous-marchés dont témoignent les choix de localisation des agences, surtout dans des marchés jusque-là peu abordés, ramène à la question de la fermeture de ces marchés. Les MLS en sont le signe le plus visible, mais d'autres processus peuvent également être observés.

8.2.2 De la localisation des agences à celles des affaires : une fermeture des sous-marchés ?

Les MLS à la française

Les logiques des fichiers communs

L'instauration de fichiers communs de mandats exclusifs a été plusieurs fois évoquée au cours de ce travail : elle représente à la fois l'évolution majeure affectant la profession depuis 2005 et elle se situe à l'intersection de la plupart des problématiques par lesquelles il est possible d'aborder les agents immobiliers. Etant donné la date de leur lancement, il est impossible dans cette thèse d'en tirer un bilan mais quelques éléments peuvent être apportés. Leur analyse est placé dans la partie consacrée à la valorisation des espaces car l'enjeu premier de ce dispositif est la captation de l'offre locale. Ce qu'exprime ainsi le directeur d'agence ayant le plus contribué à Lyon à l'instauration du FFIP (agence 24) : *"Moi je vous le dis, on est parti pour bouffer le marché"*. Leur instauration vise à généraliser le mandat exclusif pour se prémunir des effets négatifs du mandat simple, et en particulier de la concurrence des particuliers. Il ne s'agit pas d'une idée neuve, puisque le système existe aux Etats-Unis depuis longtemps, qu'il est reconnu comme ayant permis l'accroissement de la part de marché des professionnels et que des expériences ainsi que des projets de transposition ont vu le jour en France tout au long des années 90 : dès l'instauration Century 21 en 1986-1987, les MLS font partie des projets du franchiseur. Faire l'histoire des MLS (ce qui n'est pas ici l'objectif) ne supposerait donc pas de voir ce qui a permis leur éclosion à partir de 2005 mais demanderait de retracer les tentatives précédentes, les réussites locales comme la bourse de Dijon et les échecs (comme ceux essuyés par un certain nombre d'indépendants adhérents à la FNAIM).

La captation de l'offre est l'enjeu premier mais ne constitue pas la seule finalité, l'objectif étant dans un premier temps de réduire la part du marché des particuliers afin que les techniques commerciales (inspirées des méthodes états-uniennes) et les campagnes de publicité puissent atteindre leur effet maximal. La captation de l'offre est ainsi perçue comme un préalable à celle de la demande. Dans cette perspective la visibilité du dispositif est secondaire et n'a pas suscité de campagne de promotion. Sa capacité à convaincre le vendeur est l'aspect le plus important comme l'affirme ce même responsable d'agence :

"C'est une révolution. On le crie pas trop sur les toits parce que ce qui est important c'est le propriétaire vendeur, c'est lui qui a la primeur. C'est vrai que pour l'acquéreur ça le décoiffe un peu parce qu'on lui montre des biens d'autres confrères". (Agence 24)

Rappel du fonctionnement des fichiers communs (cf. aussi chapitre 2)

Le principe de fonctionnement est le suivant : dès qu'un agent entre un mandat exclusif, il l'enregistre sur un fichier informatisé auquel ont accès les autres adhérents. Ses confrères peuvent y avoir accès et, si l'un d'entre eux amène un client acquéreur, les

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

deux agents se partagent la commission à parts égales. Le fonctionnement du FFIP, une fois le mandat enregistré, est décrit de la façon suivante :

"Il n'y aura pas la partie confidentielle *[dans ce que l'agent enregistre sur le fichier commun]*, on voulait pas que ce soit le truc…la partie confidentielle c'est-à-dire le nom l'adresse, le téléphone. Donc là je prends contact avec le confrère : "là je suis avec une personne qui est intéressée par ton bien, d'après ce qu'on voit ça doit être dans tel secteur?" "oui, oui, pas de problème, tu fais la visite, tu prends directement le client, je te laisse les coordonnées, on prendra contact et on fera visiter".

-Il vaut mieux être deux pour faire visiter?

-Non, c'est pas une obligation. Si le propriétaire dit : "c'est super votre truc, comment on fait pour les visites?" ben, la personne va se présenter en disant, voilà je suis de l'agence Laforêt de Tassin, et on peut lui répondre : "vois directement avec le propriétaire, voilà son téléphone, je sais qu'en principe il prend des visites plutôt après 18h, appelle-le en disant bien que tu viens de ma part"

-Et là vous n'avez pas de problème de manque d'information sur le bien?

-En principe les fiches sont pas mal. Si on veut des renseignements complémentaires on demande au collègue. Tout en sachant que s'il y a un compromis ça va se faire avec le titulaire du mandat". *(Agence 25)*

Dans un deuxième temps le fichier commun est censé conduire à ce que les acheteurs n'aient qu'un unique interlocuteur. Comme l'indique la publicité pour le SIA sur le site de la FNAIM : *"Quel acquéreur n'a jamais rêvé en poussant la porte d'une seule agence immobilière, de retrouver là l'ensemble des offres disponibles sur le marché?"*

"Il faut voir que là, sur le 7e arrondissement où on est quinze agences dans le FFIP, où en plus on est assez proches les uns des autres, ça veut dire que 100% des acquéreurs qui cherchent un bien dans le quartier sont passés dans une de nos agences. Parce qu'un acquéreur qui vient dans le quartier, c'est forcé, il est amené à passer par une des agences du… 100% des acquéreurs… Et ça c'est un argument de poids pour le vendeur." (Agence 24)

La captation de l'offre et celle de la demande sont reliées mais on voit à quel point l'affirmation "100% des acquéreurs passent par une de nos agences" fonctionne comme un slogan publicitaire destiné au vendeur (ce qui ne signifie pas qu'il soit erroné). L'idée de la prise sur les acquéreurs est encore poussée plus loin. Le choix de l'agence (et, en filigrane, de l'enseigne) deviendrait alors la première étape de la recherche d'un bien à acheter, et non la consultation des petites annonces. C'est à cette seule condition que les enseignes peuvent espérer fonctionner comme des marques et attirer des vendeurs et des acquéreurs sur les seules images qu'elles véhiculent. Le raisonnement sous-jacent est que la réputation et la notoriété ne peuvent suffire tant que les dispositifs de marché sont insuffisants pour ajuster les comportements des particuliers aux pré-requis des intermédiaires. La promotion des MLS a d'ailleurs été très largement portée par les enseignes que l'on a appelées de "première génération" et, l'arrivée des banques a stimulé la réalisation de ces projets, ainsi que l'émergence de nouvelles franchises concurrentes (même si ce dernier point ne nous a jamais été explicitement formulé). Les MLS s'inscrivent dans une logique différente de celle de la franchise, mais peuvent lui

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

permettre de se déployer :

"C'est complémentaire par rapport à la franchise. (…) Le FFIP permet d'avoir des mandats en plus qu'on va vendre par l'intermédiaire de notre franchise. C'est un cercle vertueux. Les acquéreurs ils nous sont amenés par la franchise, mais c'est rare que la franchise amène des mandats." (Agence 23)

Dans ce contexte, l'émergence de l'action collective est favorisée par un intérêt commun mais aussi par les conditions dans lesquelles les franchisés exercent leur activité qui paraissent assez proches, notamment par l'habitude de partager des affaires. Elle ne s'appuie pourtant pas sur une dynamique collective préexistante, les promoteurs des MLS ayant démarché des confrères qu'ils ne connaissaient souvent qu'imparfaitement. On ne s'étonnera donc pas que les indépendants n'aient pris qu'une part minime au développement des MLS français, malgré les souhaits et les efforts de certains d'entre eux au début des années 2000, notamment ceux qui déploraient le plus le mandat simple et qui souhaitaient le développement de la relation de service : l'agence 5 et l'agence 8 sont dans ce cas. Ceux-ci leur ont été ouverts et certains ont pris part à leur mise en place, mais ils se sont la plupart du temps désengagés du processus : initiés comme des ententes locales, les MLS sont bien devenus le prolongement du phénomène de la franchise (encore que cela puisse changer dans le futur). Quelques-uns ont rejoint le SIA dont le lien originel avec la FNAIM peut rassurer certains adhérents, mais ils sont moins présents dans le FFIP (malgré la participation du SNPI), du moins sur Lyon. Les justifications données à ces réticences ne portent pas explicitement sur la question de l'interlocuteur unique qui défavoriserait les agences indépendantes, car la perspective est encore lointaine, mais relèvent tout de même de craintes ou d'une certaine méfiance : *"les indépendants, ils nous disent : ben alors, vous avez des difficultés à Centutry21 pour avoir besoin de nous, qu'on vous apporte des mandats?"* (Agence 24). Les franchisés stigmatisent ce type de réaction et les jugent individualistes, timorées ou limitées au court terme. On peut également y voir une différence de perception, les franchisés considérant le mandat exclusif comme un dispositif de captation tandis que les indépendants (surtout les plus petits d'entre eux) y voient le signe d'une relation privilégiée avec le vendeur. Enfin, d'autres réseaux sont présents : ORPI en particulier, ainsi que des réseaux spécifiques à Lyon (Logidirect dans les FFIP) ou à la région (GIX, Noblimo, dans les SIA). Les réseaux de "deuxième génération" (CIMM, Solvimo, etc.) sont absents

En plus de cette prise sur l'offre qui se présente comme la condition nécessaire pour exercer le métier dans les conditions présupposées par les franchises, les fichiers de type MLS sont censés resserrer les liens entre les professionnels d'un même secteur qui ne travaillaient pas ensemble auparavant. Les exemples reviennent dans tous les entretiens :

"Par exemple on a été invité pour les 25 ans d'ORPI France, et on n'aurait jamais été invité sans le FFIP" (Agence 23) "Les conseillers qui se connaissent entre eux ont intérêt à beaucoup communiquer entre eux. Ça fonctionne énormément sur la communication, il faut qu'ils s'appellent qu'ils se concertent". (Agence 26)

On peut également mentionner ce directeur d'agence (et directeur local de FFIP) plus réservé que d'autres sur la capacité du fichier à conquérir des parts de marché sur les particuliers mais qui y voit un instrument destiné à pacifier les rapports entre les agents travaillant sur les mêmes biens : *"c'est pas ça qu'est important, ça nous a permis de bien bosser ensemble".* (Agence 25). Ce à quoi il ajoute : *"Ce qui est important c'est qu'on ait*

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

pas intérêt à raconter n'importe quoi.(…) Avant les rapports c'était : on se souriait quand on se croisait mais on se traitait de con par derrière parce que tout le monde prenait des mandats n'importe comment, à des prix… Et même nous, je dis pas que ça ne nous est pas arrivé de prendre des fois des mandats trop chers, parce que c'est plus facile." Il défend l'idée selon laquelle l'apport du FFIP consiste à éviter que des agents acceptent un mandat à n'importe quel prix. Les années 2006-2007, où les exigences des vendeurs sont encore élevées mais où la hausse des prix tend à se ralentir, constituent à cet égard un premier test pour ces MLS, dans la mesure où ils supposent de convaincre le propriétaire de proposer des estimations plus basses. Si le succès des MLS se confirme, la question de l'entente sur les prix se posera puisqu'ils reposent sur une collaboration accrue entre agents et sur la formation de jugements communs des commerciaux dans l'élaboration du prix. La rapidité de la rotation des commerciaux d'agences en franchise peut toutefois limiter ce risque. Le discours des agents rencontrés reprend très largement le thème du juste prix, du prix de marché, enrichi par le grand nombre de références qu'apporteront ces fichiers. Le discours tenu défend plutôt le vendeur (dont il sera possible de "défendre" le prix), tout en reposant sur les prises que le MLS donne à l'agent pour le convaincre et pour l'amener à accepter son estimation. La façon dont se mettront en place ces ententes et dont elles évolueront dans les années à venir constitue sans doute une des pistes les plus prometteuses pour prolonger l'étude du travail des intermédiaires.

Logiques spatiales

Il est trop tôt pour faire un bilan des MLS qui, pour les plus anciens, n'ont que deux ans d'existence (au moment de l'écriture de ces lignes). Les agents interrogés affirment que le nombre d'exclusivités a beaucoup augmenté (d'environ un tiers, voire beaucoup plus si l'agence ne travaillait qu'avec des mandats simples). Le nombre d'affaires en inter-agence reste limité : 30 en un an pour le FFIP du 7e/8e qui regroupe 15 agences, 16 pour celui du 9e qui comprend moins d'agences (5) mais est celui qui en a réalisé le plus. Cette part relativement faible confirme que le rôle du MLS se situe dans le rapport au vendeur (et aux confrères voisins) plus que dans l'instauration du partage des affaires. Les pionniers les plus enthousiastes prédisent un développement rapide et, au-delà d'un certain seuil, une généralisation du système. Néanmoins, des disparités importantes apparaissent selon les localisations. Pour en rendre compte, il faut d'abord faire le point sur le développement des deux MLS concurrents, les FFIP et les SIA, mis en place par la FNAIM après qu'un système commun a été écarté [649] . Les SIA regroupent plutôt des adhérents FNAIM et paraissent plus proche du réseau Guy Hoquet, tandis que le FFIP regroupe préférentiellement des adhérents Century 21, ORPI et Laforêt. Néanmoins ces associations n'ont rien d'exclusif (des adhérents Guy Hoquet ont rejoint le FFIP, des

[649] D'après les adhérents FFIP, la FNAIM se serait retirée car elle préférait garder le contrôle du projet. Dans une certaine mesure, son implication dans un projet de SIA est cohérente avec ses activités commerciales (que certains franchisés adhérents à la FNAIM lui reprochent parfois, avec l'idée que cette orientation concurrence la franchise). Il est également probable que le choix du prestataire de services chargé de l'installation des MLS ait joué un rôle dans cette divergence. Néanmoins, celle-ci s'étant jouée au niveau national, les informations recueillies sur Lyon, auxquelles se mêlent les relations locales entre les membres de ces organisations, ne peuvent être que d'une portée restreinte.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

adhérents Century 21 le SIA, etc.) : la distribution à l'origine dépend des dynamiques locales plus que du franchiseur. Par ailleurs, si les deux fichiers sont concurrents ils ne sont pas exclusifs et une agence peut adhérer aux deux, le cas de figure ne s'étant pas présenté (à notre connaissance) en 2005.

- 13 FFIP ont été mis en place (11 seulement au moment de la collecte des données) : Rive gauche (le premier) pour les 7e et 8e, Pays de l'Ozon (partie Sud Est de l'aire urbaine), Nord Croix-Rousse Caluire, Villeurbanne, Lyon 6 et Lyon 3 [650], Est Lyonnais, Beaujolais/Val de Saône/Val d'Azergues, Ouest Lyonnais, Sud Ouest de la Courly (centré sur Oullins), Centre Presqu'île, Sud Ouest, et Lyon 9 Mont d'Or. Au moment de l'entretien, une centaine d'adhérents étaient visés pour l'agglomération (entendue comme un espace plus vaste que le Grand Lyon mais moins que l'aire urbaine).
- Les SIA, liés à la FNAIM constituent des secteurs plus larges, notamment pour Lyon où ils ne regroupent que 22 agences. Les 6 autres secteurs sont l'Est lyonnais, Azergues, l'Ouest lyonnais, le Beaujolais, le Sud/Sud Est et le Val de Saône. Regroupant 86 agences sur le département les SIA ne rentrent pas dans les limites des sous-marchés définis ci-dessus et semblent avoir moins d'adhérents que les FFIP. Néanmoins, ils sont probablement plus visibles parce qu'ils indiquent leur appartenance sur la vitrine alors que le FFIP préfère une certaine discrétion.

Moins nombreux sur Lyon, les SIA sont surtout présents dans le 6e (6 agences) le 3e (5 agences) et Villeurbanne (5 agences) ainsi que dans la Presqu'île (3 agences), dans le 4e et le 9e (quatre agences) : même si le découpage peut donner l'impression que Lyon est vue comme un marché unifié, la concentration des agences rapproche le fonctionnement de celui de l'entente locale décrite ci-dessus. Les localisations des SIA sont précisément celles où les FFIP ont eu plus de mal à s'implanter. Les FFIP semblent ainsi plus proches du modèle des franchisés travaillant dans des résidences récentes, à fort turn-over, de préférence aux quartiers centraux où l'offre est plus difficile à prospecter. Dans une certaine mesure, la configuration des MLS renseigne sur celle de la concurrence dans l'agglomération. D'une manière générale les périmètres des marchés de fichiers communs se superposent à ceux des marchés locaux mis en évidence plus haut. Cette territorialisation a été préparée par la proximité géographique des adhérents de réseau, souvent très concentrés, et par la sectorisation (pour les franchisés [651]). La superposition n'est pas toujours parfaite mais les dérogations sont circonstancielles : ainsi le FFIP du 9e arrondissement a été étendu jusqu'aux Monts d'Or pour intégrer une agence qui était intéressée mais qui ne voyait pas de fichier commun se créer dans son secteur. Il ne faut voir dans les frontières tracées ni un Yalta de la transaction immobilière ni une partition définitive : les limites se sont calées spontanément sur celles des secteurs d'agences et peuvent évoluer (cela a déjà été le cas pour le quartier de la Préfecture, voir note [650]). Au fur et à mesure du développement des MLS, des redécoupages sont prévus qui, s'ils ne sont

[650] Au moment des entretiens, le 6e n'est pas encore mis en place et le 3e est associé au 7e et 8e : *"Vous voyez, celui de Préfecture* [dans le 3e]*, un jour ou l'autre il faudra le mettre dans le 6e parce que les gens qui veulent Préfecture en général ils veulent aussi le 6e .(…) ça va se remodeler petit à petit on en est aux balbutiements."* (Agence 24)

[651] Un agent non sectorisé peut adhérer à plusieurs fichiers locaux et ne doit pas limiter ses affaires à une zone donnée. En revanche, il inscrit au fichier les exclusivités qu'il rentre dans d'autres secteurs : pour être localisé, le fichier n'en reste pas moins un groupement d'agences et non une entité spatiale.

pas définitivement fixés, devraient conduire à renforcer encore leur homogénéité. Ils dépendront essentiellement du nombre d'adhérents.

La captation de l'offre dépend pour beaucoup de la densité d'agences : il faut qu'elle soit suffisante pour que plusieurs franchisés y soient présents, mais également qu'elle ne soit pas trop élevée pour que le MLS ait dès l'origine une part de marché non négligeable. Leur réussite a été plus rapide pour des communes périphériques. Le FFIP d'Oullins (où tous les réseaux sont présents depuis les années 90 et où des indépendants ont rejoint le fichier) aurait ainsi déjà plus de 70% de parts de marché (en comptant la vente directe) tandis que celle-ci ne serait que de 30% dans les 7e et 8e arrondissement qui comptent beaucoup plus d'agences (et beaucoup plus de ventes). Ces estimations doivent être prises avec prudence car elles émanent des responsables eux-mêmes. L'évolution des MLS à la française reste à suivre. L'hypothèse d'une diffusion qui se diffuserait des périphéries sous-investies vers les centres n'est pas à exclure et offrirait un schéma original par rapport au mécanisme habituel de transmission des phénomènes affectant le centre. Il ne faut cependant pas oublier que ces MLS de périphérie sont formés de succursales de franchisés (ce qui n'est pas le cas à Oullins, mais l'est partiellement, par exemple, à Bron, qui compte aussi beaucoup de franchisés). Le fonctionnement du dispositif est donc largement tributaire des configurations et des dynamiques locales.

Mesure de la localisation des affaires à partir des annonces

Localisation des affaires et valorisation

A Lyon même, la densité des agences rend moins pertinente une réflexion sur les parts de marché. Par ailleurs, la localisation des agences y renseigne moins sur celle des affaires qu'elles traitent (rappelons que l'on trouve notamment dans les quartiers centraux les quelques agences de grande taille qui rayonnent sur toute l'agglomération). Cela n'implique pas de renoncer à toute approche des phénomènes d'appropriation et de découpage spatial par lesquels peuvent se lire les effets de valorisation. Dans le prolongement des analyses menées au cours du chapitre 7, nous nous appuierons pour cela sur les petites annonces. Certes, celles-ci ne donnent pas toute l'offre (puisque, dans le corpus traités, seulement 230 agences ont fait paraître une annonce sur Lyon et qu'une partie des agences lyonnaises n'y figure pas) mais elles renseignent sur la territorialisation de l'activité des agences en montrant, par exemple, si les affaires des agences sont concentrées ou dispersées, ou encore en indiquant si une localisation est surtout investie par quelques acteurs principaux ou si une multitude d'agences y détiennent des biens. Au-delà du dénombrement de l'offre, le fait de manifester sa présence en publiant des annonces (plusieurs annonces sur un quartier ou un choix diversifié) comporte une dimension d'appropriation [652] : les encarts des agences sont, on

[652] La représentation territoriale de l'espace ne passe pas seulement par les petites annonces mais aussi par la visibilité des agences (vitrine, etc.) et de leur pratique. En particulier, le fait de mettre un panneau à la fenêtre en cas de mandat exclusif est un signe fort, ce qu'indique (a contrario) cet agent anciennement implanté dans le 7e (Agence 11) : *"Moi j'ai jamais piqué. J'ai des bonnes relations avec les autres, les agences nouvelles dans le quartier. J'ai jamais piqué et j'ai même jamais mis de panneau. Si vous mettez un panneau, vous agressez les autres agences. C'est une forme d'agression."*

l'a vu, conçus comme de petites vitrines.

L'arrondissement est précisé dans 98,4% des annonces (seules 25 annonces ne le précisent pas ou ne permettent pas de le déduire) : dans tous les journaux, les annonces sont présentées par arrondissements ou groupes d'arrondissements. 77% des annonces précisent une localisation en plus de l'arrondissement. 229 "quartiers" sont ainsi nommés, dont 140 plus d'une fois et 35 plus de 10 fois : ces derniers correspondent dans les grandes lignes aux quartiers notaires. Une telle précision montre que les annonces s'adressent à des clients connaissant bien les démarcations de l'espace urbain lyonnais, et donc plutôt à des clientèles locales. Une comparaison avec les annonces sur Internet serait nécessaire pour voir si des traits plus génériques de l'espace y sont mis en avant, mais il ne nous semble pas que ce soit le cas. Les lieux cités moins de 10 fois sont fréquemment des noms de rue, de place de boulevard (Berthelot, Gambetta, Boulevard des Belges, etc.) ou de micro secteurs (Maisons Neuves, Perrache, Sathonay, etc.) qu'il est la plupart du temps possible de rattacher à un quartier notaire. Il y a une exception : la mention "centre ville" qui porte sur 9 annonces, dont 7 dans la Presqu'île, une dans le troisième et une pour laquelle l'arrondissement n'est pas précisé. A part ces 9 annonces, et celles qui ne mentionnent aucun quartier, toutes les localisations ont pu être recodées en quartiers notaires [653] . Ce découpage gomme une partie des effets de valorisation puisque certains micro-secteurs se révèlent particulièrement cités et servent de référence pour l'ensemble des quartiers alentours. De fait, il est parfois utile d'en revenir aux noms utilisés par les agents eux-mêmes. L'usage des quartiers notaires a pour but de permettre la comparaison avec les données sur le marché. La précision géographique n'est pas toujours exacte dans les annonces, notamment du fait de l'indication "proche quartier X". Néanmoins, il est alors probable que le bien soit situé dans le quartier notaire qui englobe la localisation fournie. Par ailleurs, l'important dans de tels cas est le choix du quartier de référence par l'intermédiaire, qui est un indice de la valeur attribuée au quartier.

Au premier regard, les logiques suivies par les agences semblent diverses. Leur analyse est compliquée par le fait qu'il est impossible de distinguer ce qui relève du cœur de l'activité de l'agence d'un fond d'activité dont on a vu qu'il pouvait être plus dispersé. Comme indiqué au chapitre 7, la majorité des agences ne publient qu'une annonce ce qui signifie souvent qu'elles sont extérieures à Lyon et/ou qu'elles ont d'autres annonces en banlieue, voire au-delà. Les agences qui présentent deux biens ou plus sont pour plus des trois quarts des agences lyonnaises (80% si l'on compte les agences en réseau pour lesquelles seul le nom du réseau est indiqué). Les annonces des "mono-annonceurs" manifestent une présence sporadique qui n'est pas sans conséquence sur le fonctionnement du sous-marché concerné (ce qui sera étudié plus bas) mais donne peu d'indications sur la distribution des affaires d'une agence. En regardant plus en détail les biens détenus par les autres annonceurs, l'inscription spatiale des agences apparaît plus clairement. En moyenne, ces annonceurs présentent 6,25 biens différents, dans 4 quartiers notaires différents. En retirant ceux où ils ne font passer qu'une annonce, et où l'on peut penser que leur présence est sinon fortuite du moins épisodique, l'aire se restreint et on parvient à saisir quels sont les secteurs privilégiés par l'agence. Ces restrictions successives peuvent paraître abusives mais, dans la mesure où chaque

[653] Il y a parfois deux indications de lieu, ce qui facilite le recodage.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

agence ne fait paraître en moyenne qu'un petit nombre d'annonces, le fait d'en passer plusieurs pour des biens dans le même secteur est un bon indicateur du rapport privilégié de l'agence à ce sous-marché. La cohérence géographique de la répartition apparaît si l'on regroupe les quartiers notaires en ensembles plus larges, qui reprennent ce que l'on a dit plus haut de l'articulation des sous-marchés. Ceux retenus sont :

- Presqu'île : quartiers notaires de Presqu'île, Terreaux, Bourse et Charlemagne
- Croix-Rousse : quartiers notaires des Pentes, Croix-Rousse centre et Croix-Rousse plateau
- Rive droite : tout le 9e et le 5e arrondissement
- Rive gauche : quartiers notaires de Tête d'Or Saxe, Brotteaux, Bellecombe, Préfecture Universités
- 3e, 7e et 8e centre : quartiers de Part-Dieu, Sans-Souci, Monplaisir
- 3e, 7e, 8e périphérique : quartiers de Lacassagne, Montchat, Etats-Unis/Mermoz, Gerland, Guillotière

Sur les 118 agences publiant des annonces pour plus de deux biens, 68 le font dans un seul des ces secteurs [654] , 27 dans deux, 12 dans 3, et 11 dans quatre secteurs ou plus (seulement trois agences le font dans les six [655] secteurs). Les secteurs les plus souvent associés sont les 3e, 7e et 8e centraux avec leur périphérie (18 agences) ou avec la rive gauche (20 agences), ou entre la rive gauche et la périphérie des 3e, 7e et 8e (18 agences), ce dernier correspondant moins au schéma des interconnexions entre sous-marchés décrits plus haut. On peut y voir une trace du grand nombre d'agences dans le 6e et le 3e, agences qui sont amenées passer des annonces dans leur secteur et dans au moins un autre. L'autre grande association se fait d'ailleurs entre la rive gauche du Rhône et la Presqu'île (13 agences entre rive gauche et la Presqu'île, 15 entre rive gauche et la Croix-Rousse), ce qui fait écho aux circulations évoquées plus haut entre les marchés les plus centraux. En ne prenant en compte que les agences qui ont des annonces dans deux secteurs, l'homologie avec les secteurs de marché décrits précédemment est encore plus nette [656] . De tels résultats confirment ceux du questionnaire et montent bien à l'intérieur de quels espaces les agences peuvent

[654] Ils sont proportionnellement plus nombreux à la Croix-Rousse et moins nombreux rive gauche et Presqu'île (ce qui s'interprète par le fait que les agences qui s'y trouvent rayonnent au-delà de ces secteurs, tandis que celles des autres secteurs cherchent à y avoir quelques biens de prestige) ainsi que dans les quartiers périphériques du 3e, 7e et 8e (ce qui renvoie au fait que les agences y travaillant sont implantées ailleurs, notamment dans les parties centrales de ces arrondissements).

[655] On y trouve le réseau Logidirect, le plus gros annonceur (109 biens différents) parce qu'il présente les ventes de l'ensemble du réseau et qu'il n'est pas toujours possible de distinguer les agences : on les a donc conservées groupées. Les deux autres sont des annonceurs importants mais indépendants dont on peut penser qu'ils mettent la plupart de leurs mandats : une agence de la Presqu'île fondée en 1997 dont le chiffre d'affaires est très élevé pour une agence immobilière classique (500 000 euros) et qui a des mandats sur toute la ville, et une agence du 7e arrondissement fondée en 1992 qui privilégie deux types de localisations : le 7e et l'Est lyonnais d'une part, le 1er d'autre part. Notons que la Presqu'île est le secteur "écarté" par les agences ayant des annonces dans quatre ou cinq des six secteurs.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

envisager d'agir sur les choix de localisation des acquéreurs, et notamment vers quel secteur "secondaire" ils peuvent réorienter les demandes pour lesquelles le centre est trop cher. Même si toute l'offre ne figure pas dans les petites annonces, elles sont révélatrices de la territorialisation des affaires des agences. Par conséquent, elles sont aussi révélatrices des modes de valorisation de ces espaces.

Localisation des affaires et qualification des espaces

Cette valorisation ne passe pas par le même travail lexical que la description des biens. Le quartier en lui-même est peu qualifié. L'emplacement de l'immeuble ne fait l'objet d'un qualificatif particulier (*bien situé, idéalement placé, emplacement exceptionnel*, etc.) que dans 27 annonces, et il s'agit pour la moitié d'entre eux de biens vendus par un franchisé. La dimension spatiale est également absente des autres éléments de valorisation, qu'il s'agisse de la qualification globale ou l'incitation faite à l'acheteur (encore que "rare" puisse être lu comme "dans un quartier où il y a peu d'offres"). Deux exceptions seulement à cette règle ont été relevées :*"Pour les amoureux des Pentes",* pour un deux pièces vendu en exclusivité par un franchisé installé sur la Presqu'île, dans le 2e. Cette incitation est à double sens, signalant certes la séduction du quartier en question mais également le fait que cette séduction n'opère que sur une clientèle très spécifique. D'une certaine façon, cela réactive la coupure ancienne entre la presqu'île et les Pentes. La seconde annonce est également publiée par un membre de réseau, installé à proximité du bien mis en vente : *Venez découvrir le secteur le plus demandé du 7e ",* pour un T4 de 90m² à Jean Macé (dans le quartier des universités), en "étage élevé". Dans ce cas, et comme avec la mention "rare", la valorisation repose sur la mise en scène de la demande plutôt que sur les caractéristiques du lieu ou du bien. Dans la plupart des cas, la seule mention du nom du quartier suffit à identifier les attributs de l'espace. On sait que le lieu indiqué doit être suffisamment précis pour situer le bien, lui transmettre l'image associée au quartier, sans pour autant permettre de trouver son adresse.

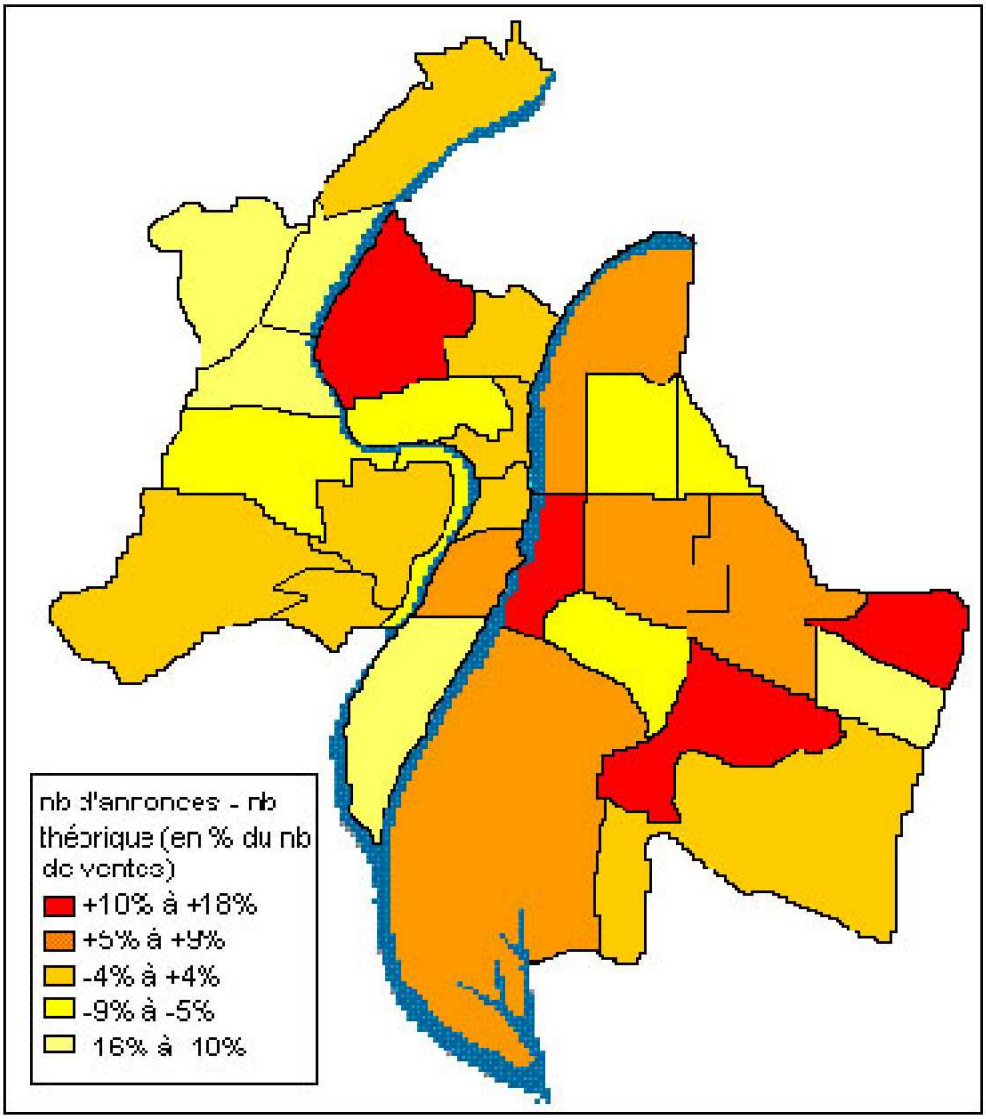
La valorisation des localisations sera donc abordée de la même façon que pour les implantations d'agences, c'est-à-dire en mesurant la surreprésentation (ou la sous-représentation) de sous-marchés par rapport à leur place réelle sur le marché (en nombre de ventes). La situation de référence est celle où la proportion d'annonces est, dans chaque secteur, égale à celle de la part des ventes qui y prennent place. On calcule ainsi le nombre théorique d'annonces dans chaque quartier notaire [657], puis les écarts avec le nombre d'annonces réellement observé. Ces écarts figurent sur la Carte 8. Ils vont de -36 annonces (Guillotière et les Brotteaux) à +50 (Monplaisir). Pour rappel, on compte en moyenne 192 ventes par quartier notaire et par an et les écarts sont compris entre

[656] Aucune agence n'associe les 3e, 7e et 8e (centre comme périphérie) à la Presqu'île, ni à la rive droite. En revanche les principales associations énoncées ci-dessus concernent toutes 3 ou 4 agences.

[657] N théorique= nb total d'annonces * (nb de ventes dans le quartier/nb total de ventes). Pour le nombre de ventes, la moyenne décennale (1990-2000) est retenue, de façon à lisser les variations épisodiques susceptibles d'affecter chaque quartier. Pour les annonces, on prend l'intégralité du corpus, en partant du principe que la multiplicité des annonces pour un même bien contribue à accentuer le poids du secteur concerné.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

-16% et +18%, ce qui indique à la fois une assez bonne représentation globale du marché (les écarts ne sont pas immenses), et quelques distorsions non négligeables.



Carte 8 : valorisation par les petites annonces

Les écarts en valeur absolue sont plus importants pour les quartiers où les ventes sont nombreuses. Ramenés à la taille des sous-marchés locaux, ils dessinent une image distincte de la carte des prix au mètre carré, et un peu plus proche de celle des implantations d'agences. Les sous-marchés les plus chers ne sont pas systématiquement ceux où la surreprésentation d'annonces est la plus forte. De même, la structure de l'offre n'explique pas tout : il y a par exemple (proportionnellement) moins de grands logements et plus de petits à Monplaisir ou à Montchat qu'ailleurs, alors qu'ils sont fréquents sur les Pentes [658] (qui plus est, rénovés et avec des prix au mètre carré élevés). Pour analyser cette distribution il faut considérer les ensembles de sous-marchés articulés entre eux : à l'intérieur de chaque ensemble, un quartier joue le rôle d'attracteur et le "surplus" d'annonces compense le nombre trop faible dans les quartiers environnants. Cela vaut pour Montchat (par rapport à Lacassagne), pour Monplaisir (par rapport

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Mermoz/Etats-Unis), pour le Nord du 6e (Tête d'or Saxe par rapport aux Brotteaux), pour la Presqu'île (par rapport au quartier de la Bourse et surtout à Charlemagne et au confluent), et enfin pour la Croix-Rousse (par rapport aux Pentes). Sur ce dernier quartier, la surreprésentation de l'Ouest de la Croix-Rousse est largement due aux appartements situés sur les quais de Saône : sur 56 annonces indiquant cette localisation, 39 sont dans le 4e, 10 sont rive droite (5e et 9e) 6 seulement dans le 1er et 1 dans le 2e. Certains termes apparaissent plutôt comme des répulsifs : les Pentes ne sont citées que six fois (soit autant que des subdivisions du quartier notaire, telles que Sathonay et Jardin des Plantes, Croix Paquet, ayant cinq occurrences chacune), Guillotière seulement 11. D'autres sont en revanche surexploités : Part-Dieu est cité pour 86 annonces Monplaisir pour 67, Croix-Rousse pour 61, Montchat pour 33 et Brotteaux pour 36. Il s'agit à chaque fois de références connues de la géographie lyonnaise, mais également d'ensembles suffisamment vastes pour que les contours restent flous et qu'un grand nombre de biens puissent y être rattachés. Cela explique que les surreprésentations les plus fortes soient observées à Montchat et à Monplaisir (pour Préfecture Universités, cela renvoie aussi à l'imbrication de ce quartier notaire avec une partie de Guillotière). Le cas des Brotteaux est assez révélateur : le terme même de Brotteaux est attractif mais les subdivisions formant le quartier notaire que l'on a désigné sous ce nom sont moins évocatrices que celles composant le Nord du 6e arrondissement (Tête d'Or, Saxe) : 13 occurrences pour Puvis de Chavannes [659], 20 pour le parc de la Tête d'Or, 7 pour la place du maréchal Lyautey, 4 pour le boulevard des Belges, etc.

De fait, les quartiers attracteurs se situent également à l'intérieur de chacun des quartiers notaires. Certains sous-marchés n'ont pas réellement de noyau structurant ou de dénomination générique dont la valeur s'étendrait aux micro-marchés limitrophes. L'exemple caractéristique est celui de la Bourse, qui se présente comme un agencement de lieux dont chacun bénéficie d'un marquage social et historique suffisants pour exister en tant que tel (il s'agit des principales places : Jacobins, Célestins, Cordeliers et des rues : Mercière, Edouard Herriot, etc.) C'est également le cas dans le Nord du 6e arrondissement même si la place du parc de la Tête d'Or et de Puvis de Chavannes peut donner l'impression d'une telle configuration [660]. Cette organisation se retrouve également pour des secteurs moins prestigieux comme celui de Sans-Souci : Sisley, Maisons Neuves, Ferrandière ont ainsi un nombre d'annonces proche du nombre théorique et l'appellation de "Sans Souci" (9 occurrences) ne les efface pas. C'est également le cas des Pentes que les annonces présentent comme une série de micro-secteurs attractifs (cf. supra), mais qui sont traitées, malgré le processus de gentrification, comme un

[658] Les différences de prix au mètre carré selon les localisations renvoient essentiellement à la structure de l'offre. Pour les grands et petits logements, l'écart de prix au mètre carré reste toutefois significatif lorsqu'on la considère type de biens par type de biens : c'est pour les logements de taille moyenne qu'il est le plus net (mais cette catégorie est aussi celle dont l'effectif est le plus nombreux et le plus hétérogène).

[659] Le quartier IRIS Puvis de Chavannes connaît 39 ventes par an en moyenne. En appliquant la même formule que précédemment, le nombre théorique d'annonces est de 8, contre 13 réellement observés.

[660] De façon assez surprenante, le quartier de l'Helvétie est très peu mentionné.

ensemble encore peu attractif.

D'autres à l'inverse sont organisés autour de lieux ou de zones symboliques : pour le 1er arrondissement, c'est le cas des Terreaux où la partie correspondant au quartier IRIS Terreaux-Bât d'argent ("Terreaux", "Opéra" et "Hôtel de ville") agrège toutes les annonces mais seulement la moitié des ventes. Sans surprise, le quartier de St Jean structure de la même façon le Vieux Lyon (12 occurrences contre 4 pour "Vieux Lyon", 4 pour St Georges et 2 pour St Paul, alors que les trois quartiers ont presque le même nombre de ventes par an (une dizaine). A l'intérieur du quartier Presqu'île, c'est le quartier d'Ainay qui rassemble le plus d'annonces [661] (22), bien plus que Bellecour (7), la place emblématique du centre-ville, que l'appellation générale Presqu'île (9) ou que d'autres localisations également célèbres (3 occurrences pour Charité, 2 pour la place Carnot, 2 pour Victor Hugo). Il est vrai que les limites d'Ainay sont floues, mais ces distinctions font apparaître assez nettement une préférence pour la partie historiquement la plus bourgeoise et la plus discrète de la Presqu'île, au détriment des quartiers les plus visibles et de ceux qu'évoque spontanément l'association entre la Presqu'île et les valeurs de centralité. Cette structuration est cohérente avec les registres de valorisation décrits au chapitre 7. On la retrouve dans les quartiers moins centraux, mais qui présentent également une image huppée : le caractère cossu et résidentiel prend le pas sur le prestige, ou du moins sur ses composantes les plus visibles, pour ne pas dire les plus touristiques. Cela apparaît notamment dans le 5e (Point du Jour par rapport à Fourvière) et à la Croix-Rousse. Les annonces à la Croix-Rousse se situent plus dans la partie Ouest et Nord que dans le cœur du quartier (place Croix-Rousse, place des Tapis, Mairie, boulevard et Grande Rue de la Croix-Rousse apparaissent très peu, contrairement à Chazière et Hénon, ainsi qu'au secteur plus vaste du "plateau de la Croix-Rousse", 15 occurrences, sans parler des quais de Saône). A l'inverse, les sous-marchés moins où le mètre carré est moins cher s'articulent bien autour de quartiers attracteurs : Jean Macé [662] pour le 7e (devant St Louis, Saxe Gambetta et Jean Jaurès), Bachut, Moulin à Vent et Maison de la danse pour les parties du 8e qui échappent à l'attraction de Monplaisir. Dans le 9e, St Rambert et Vaise (sans distinction entre Vaise centre et gare de Vaise) sont les seuls à ne pas être sous-représentés : Valmy, Gorge de Loup (qui, en plus d'être des quartiers connus, sont des stations de métro ce qui peut faciliter l'identification).

Ces éléments vont dans le sens de ce qui a été dit au chapitre 7 sur la prééminence (et une réactualisation) d'une conception bourgeoise de l'habitat qui ne préjuge pas de la composition sociale des clientèles mais qui indique que les intermédiaires, ou du moins les petites annonces, font plutôt passer des valeurs patrimoniales de stabilité, de sécurité et de durée) que des conceptions spéculatives ("bonnes affaires", opportunités de rénovation, de plus-value [663]) ou aux représentations plus villageoises (authenticité, convivialité, historicité) typiques des classes moyennes acteurs de la gentrification. Cela

[661] En ramenant au quartier IRIS Ampère Ainay, certes réducteur, le nombre théorique d'annonces serait de 5. Il devrait être de 16 pour Bellecour (2 quartiers IRIS : Bellecour-Gourjus et Bellecour Sala), qui semble ainsi sous-représentée.

[662] 26 occurrences mais 9 annonces théoriquement. A l'inverse des quartiers huppés, la conquête de la valeur bourgeoise de l'espace se fait en insistant sur les grands axes et places de l'arrondissement, sur les beaux immeubles anciens, alors que le terme de Guillotière véhicule des représentations négatives.

ne signifie pas qu'ils ne les mettent pas en jeu au cours de la relation commerciale, mais les logiques de valorisation se situent du côté des permanences et de la reproduction des lignes traditionnelles de découpage de l'espace urbain.

Au-delà des registres sous-jacents, le jeu entre quartiers attracteurs et quartiers moins valorisés définit également des espaces de substituabilité. La localisation affichée recouvre en fait souvent un périmètre à géométrie variable, où les écarts de perception sur ce qui entre ou non dans le quartier donnent à l'agent une marge de manœuvre pour cadrer la demande de l'acheteur (au moment de la passation de l'annonce en attirant par une localisation séduisante, et au cours des visites, par un travail de redéfinition des délimitations).

Fermeture de marché?

Ces développements permettent de situer les pratiques des agents, et notamment les circuits de valorisation des biens, dans l'espace Lyonnais. Ils ne permettent toutefois pas de conclure sur d'éventuels effets de fermeture (entendus comme mécanismes de captation de l'offre par un petit nombre d'agences). Beaucoup d'éléments vont à l'encontre de cette idée pour les arrondissements de la ville centre où les agences sont extrêmement nombreuses. Les agents eux-mêmes, y compris les membres de réseau qui raisonnent volontiers dans le langage des parts de marchés, n'ont pas d'idée précise des la proportion d'affaires passant par un intermédiaire dans leur secteur privilégié : la question était posée dans le questionnaire lyonnais et un cinquième n'y répond pas, un cinquième l'estime à moins de 50%, un tiers à 50% et un quart à plus de 50%, ces proportions se retrouvant dans toutes les localisations. De la même façon, les "mono-annonceurs" sont présents sur tous les marchés locaux (ils y représentent la moitié des agences en moyenne), de telle sorte qu'aucun secteur n'est totalement fermé. La question est plutôt celle de l'existence d'acteurs prééminents sur chacun des sous-marchés, ce que l'on mesure par deux indicateurs : le type d'affaires détenues (en mandat simple ou en exclusivité) et le nombre d'agences réellement présentes et implantées sur chaque localisation. La part de mandats exclusifs constitue, dans une optique qui serait celle des MLS, un indicateur de la prise des agents sur un marché donné. La répartition des exclusivités ne fournit toutefois pas beaucoup d'enseignements.

Tableau 53 : proportion de mandats exclusifs selon le secteur

[663] Même les investissements proposés, le plus souvent pour de petits logements, renvoient plus à la gestion de "bon père de famille" qu'à l'image du bailleur semi-professionnel ou à celle du marchand de biens.

	Mandats simples	Mandats exclusifs	Total
3, 7, 8 centraux	93%	7%	100% N=322
Rive gauche	93 %	7%	100% N=254
Croix Rousse	93%	7%	100% N=197
3, 7, 8 périphériques	93,5%	6,5%	100% N=201
Presqu'île	85,5%	14,5%	100% N=131
Rive droite	92,5%	7,5%	100% N=146
Total	92%	8%	100% N=1251

En effet, seule la Presqu'île se distingue des autres secteurs. L'exclusivité y concerne en premier lieu de grands logements, alors qu'il s'agit habituellement de ceux pour lesquels elle est la plus difficile à obtenir. L'effet n'est pas dû à la structure de l'offre dans la Presqu'île mais au fait qu'un petit nombre de grands logements aient pu y être pris sous mandat exclusif. Quatre agences surtout sont concernées : une grande agence du 6e, récente (2002) mais dont le fondateur était associé à la direction d'une agence située près de Bellecour depuis le milieu des années 1987; une agence du 2e arrondissement installée depuis 1999; la filiale d'un groupe national de transaction installée dans le 6e (quartier Tête d'Or saxe) et un franchisé installé récemment dans le 2e arrondissement. A elles quatre (surtout la première qui en détient 5) elles totalisent 15 des 19 mandats exclusifs dont il est question. Si la proximité et l'ancrage jouent un rôle que l'on peut lire dans la continuité des analyses qui précèdent (cf. chapitre 5), ils ne suffisent pas à définir un réel phénomène de captation de l'offre sur un marché local. A moins d'envisager que les proportions d'exclusivités soient très différentes au sein des affaires ne donnant pas lieu à une annonce ou pour les agences qui choisissent d'autres supports de valorisation, ce vers quoi nos données ne penchent pas, il est nécessaire d'envisager une autre mesure. Dans un premier temps, il est nécessaire de caractériser la part respective des différents types d'agences dans chacun des secteurs. On a vu précédemment que les "mono annonceurs" étaient essentiellement des indépendants implantés hors de Lyon (parfois des administrateurs de biens), les petits annonceurs sont également des indépendants, majoritairement des Lyonnais qui se distinguent par leur ancienneté. Les annonceurs moyens sont plus récents (beaucoup datent du milieu des années 90), souvent indépendants mais les adhérents de réseaux sont également bien représentés. Les gros annonceurs enfin sont essentiellement les membres de réseaux, à quelques exceptions près qui sont ces grandes agences centrales travaillant sur toute l'agglomération.

Tableau 54 : origine des annonces dans les différents secteurs. Lecture : dans les 3e, 7e et 8e (parties centrales), 2% des annonces sont émises par une agence ne publiant qu'une seule annonce, 38% par des annonceurs faisant passer des annonces pour 2 à 10 biens.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

	Mono annonceurs	Petits annonceurs (2 à 10 biens)	Annonceurs moyens (11 à 15 biens)	Gros annonceurs (plus de 15 biens)	Total
3, 7, 8 centraux	2%	38%	20,5%	39,5%	100% N=322
Rive gauche	4%	44%	14%	38%	100% N=254
Croix Rousse	1%	57%	12%	30%	100% N=197
3, 7, 8 périphériques	6%	33%	11%	50%	100% N=201
Presqu'île	4%	49%	13%	34%	100% N=131
Rive droite	1%	51%	17%	32%	100% N=146
Total	4%	43%	15%	38%	100% N=1251

Avec toutes les réserves dues au fait que les annonces ne présentent pas l'offre dans son ensemble, l'organisation révélée par le tableau 51 montre comment se partagent les affaires selon les différentes catégories d'agence dans les grands secteurs du marché lyonnais. Les grands réseaux occupent la première place dans les quartiers périphériques des 3e, 7e et 8e arrondissements (tout particulièrement Logidirect et ORPI mais les franchisés sont aussi présents), que l'on pourrait appeler quartiers intermédiaires, où il se confirme qu'ils ont une part prépondérante sur le marché des appartements de taille moyenne : dans ce secteur, les annonceurs moyens ont plus de petits appartements (54% contre 38% des annonces) et moins de taille moyenne (36% contre 58%) en revanche, les gros annonceurs ont plus d'annonces pour des appartements de taille moyenne (63% contre 58%). Ces quartiers intermédiaires sont également ceux où la proportion de mono annonceurs est la plus importante, parmi lesquels beaucoup d'agences de Villeurbanne et Bron qui n'ont qu'épisodiquement la possibilité de prendre des mandats Lyon. D'autres différenciations prennent place à l'intérieur même de ce vaste secteur. Ainsi, dans le cas particulier de Montchat (où toutes les agences du "cœur de quartier" ont été interrogées par le biais du questionnaire ou en entretien), les clientèles décrites par les agents sont distinctes. 4 agences sur 5 ont des clientèles qui, selon l'indicateur du chapitre 5, correspondent à des acquéreurs aisés ("moyens supérieurs"), une de ces agences (franchisée) se différenciant par la mention de retraités, tandis que celle avec qui un entretien complet a été réalisé fait longuement référence aux "vieilles familles lyonnaises" (agence 5). L'agence filiale d'un groupe bancaire, qui est la plus récente sur cette localisation et qui semble plus tournée que les autres vers la banlieue Est, décrit plutôt une clientèle de primo-accédants relativement modestes (pour les vendeurs comme pour les acquéreurs). Même si les agences se concurrencent sur un secteur commun, elles ne se situent donc pas toujours exactement sur les mêmes biens. Ces quartiers intermédiaires sont articulés aux parties centrales des 3e, 7e et 8e, qui se caractérisent par la présence d'annonceurs moyens, parmi lesquels les principaux réseaux sont peu présents mais moins bien représentés. Les agences sont plus variées que précédemment (filiales de promoteurs par exemple, on y retrouve ainsi l'agence 10). L'offre y est moins concentrée entre les mains de quelques agences.

La Croix-Rousse représente un schéma plus proche des quartiers centraux qu'intermédiaires (à l'inverse des quartiers des Pentes et du Vieux Lyon). Les réseaux ne sont pas absents (ils étendent d'ailleurs leurs activités au-delà, vers Caluire et la banlieue

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

nord), mais mois prégnants, surtout dans le quartier notaire Croix-Rousse centre. Plus qu'ailleurs, ils ont des mandats pour des appartements de taille moyenne (63% de leurs annonces, contre 40% des annonces sur la Croix Rousse). Ils sont également les premiers à évoquer les "quais de Saône", ce que l'on peut interpréter soit comme un signe de la localisation de leurs mandats, soit comme une tendance à faire jouer de préférence cette qualité de l'espace plutôt que d'en appeler au quartier "Croix-Rousse" et à la charge historique qu'il véhicule. Les deux interprétations ont leur part de vérité, mais les annonces ne permettent pas d'en privilégier une plus que l'autre. La dimension historique du quartier, par comparaison à la valorisation plus générique que recouvre la mention des "quais de Saône", est le fait de petits annonceurs, essentiellement des agences locales, parfois des régies, dont l'ancrage parait plus marqué. La Presqu'île et la rive droite présentent un profil assez similaire, bien que la Presqu'île, zone centrale par excellence, accueille beaucoup de mono annonceurs. Les annonceurs moyens y ont plus de grands appartements (59% de leurs annonces en presqu'île, 55% des annonces des autres). La rive gauche, enfin, se situe entre les deux modèles, ce qui ne s'explique pas par un peuplement mélangé ou par un bas niveau de prix mais par la concentration d'agences la plus forte de l'agglomération qui conduisent les différentes logiques décrites ci-dessus à s'entrecroiser. Notons tout de même que les annonceurs moyens y ont plus de grands appartements (44% alors qu'ils ne représentent que 33% des ventes), de tels biens étant, surtout dans les localisations les plus chères, plus facilement obtenus par le relationnel que par la prospection.

La structuration de l'offre ainsi mise en évidence dans les secteurs de marché ne doit pas s'interpréter comme un effet de fermeture mais plutôt comme une confirmation que les circuits de valorisation décrits au chapitre 5 sont bien les principes à travers lesquels s'organise la place des agents immobiliers sur le marché. Si aucun sous-marché n'est réservé à un petit nombre d'agences, on voit se différencier les espaces très investis, en termes d'implantation d'agences comme de présentation de l'offre, et valorisés pour eux-mêmes, de secteurs intermédiaires ou secondaires dont la valorisation se construit par rapport aux premiers. Les petites annonces ne reflètent pas totalement la distribution des mandats mais soulignent cette articulation. Les premiers sont non seulement ceux dont l'attractivité est la plus ancienne mais également ceux, moins centraux, autour desquels se sont polarisés les hausses de prix et les phénomènes d'appréciation. Par suite, le second type d'espace regroupe aussi bien des sous-marchés périphériques articulés à l'un de ces centres secondaires, que des sous-marchés centraux, pour lesquels la valorisation par les agents n'a pas suivi la hausse des prix, ce qui confirme qu'ils ne s'emparent des transformations des marchés locaux qu'avec un certain retard. *A fortiori*, ces circuits de valorisation ne relèvent pas de la spéculation (au sens de l'anticipation des mouvements de la demande) mais bien d'une autre forme de conversion des valeurs sociales en valeurs économiques.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Conclusion

Une thèse est à la fois un exercice académique et un travail de recherche qui, sans épuiser l'objet étudié, enrichit sa connaissance et lui fait prendre place dans le champ scientifique. Dans la mesure où nous espérons avoir été plutôt du côté de ce deuxième aspect, nous rééquilibrerons la balance en faveur du premier en commençant cette conclusion par un bilan, que suivront les perspectives de prolongement.

Ce travail a été réalisé dans une conjoncture spécifique de hausse des prix, d'abord perçue comme un rattrapage après la crise de 1992-1993, puis comme la phase haute d'un cycle et enfin comme un emballement, parfois décrit comme essentiellement spéculatif même si, on l'a dit dès l'introduction, cette lecture ne doit pas faire oublier les facteurs réels de la hausse des prix. Aux commentaires sur la bonne tenue du marché a succédé une série interrogations sur les causes de cette hausse et ses répercussions à l'ensemble de la chaîne du logement. De telles préoccupations, portées sur le débat public, ont constamment rattrapé notre réflexion dont une des conclusions est pourtant que les agents immobiliers n'ont joué qu'un faible rôle sur la conjoncture, et n'ont pu empêcher les prix d'atteindre des sommets que beaucoup d'entre eux considéraient comme abusifs. Lors de la rédaction, l'actualité immobilière a été dominée par la crise des crédits hypothécaires aux Etats-Unis, propagée par les produits financiers tirés de ces crédits, mais puisant son origine dans les difficultés de remboursement des ménages, et par un retour de l'idéologie d'une société de propriétaires, autour d'une mesure d'allégement fiscal non axée sur la solvabilisation des ménages ni sur l'accession sociale (remboursement d'une partie des emprunts immobiliers contractés à partir de mai 2007). Il ne s'agit pas de suggérer des rapprochements fâcheux entre les deux, mais de préciser

que la conjoncture et le débat public sont présents à l'arrière-plan de notre travail, même si l'objectif de la recherche est d'aller au-delà et de s'intéresser à des régularités et à des facteurs susceptibles d'être observés dans d'autres contextes.

Ainsi, la parution, au moment de l'écriture de ces lignes, d'un rapport de la DGCCRF pointant un grand nombre de fraudes commises par les agents immobiliers [664] est à rattacher à la démographie professionnelle et au contexte particulier mêlant la hausse des prix à une relative stagnation du nombre de transactions, contexte qui se traduit par une véritable raréfaction si on la rapporte à la croissance du nombre d'agences. De ce point de vue, la hausse des prix et l'accélération des transactions renforcent certains des traits généraux de l'intermédiation en France, notamment les effets du mandat simple. Si les agents immobiliers n'ont qu'une faible prise sur la conjoncture, cette dernière accentue les évolutions du métier.

Soumise à de nombreuses transformations, la profession d'agent immobilier ne semble pas menacée à brève échéance, même si un retournement de conjoncture peut provoquer des disparitions d'agences, comme cela a été le cas au cours des années 1990. La généralisation des nouvelles technologies et des annonces en ligne, parfois décrites comme étant de nature à la faire disparaître a été concomitante de son extension, d'autant plus que les agences immobilières sont plus présentes que les particuliers sur ces supports et mieux armées pour en tirer profit. De la même façon, les nouveaux entrants issus de métiers plus ou moins proches de la négociation immobilière, qui sont pour l'instant en petit nombre et dont il est difficile d'anticiper la place future, semblent devoir être appréhendés comme les vecteurs des mutations de la profession plus que comme ses fossoyeurs.

Il est dès lors plus pertinent d'étudier ces acteurs du marché en tant que tels, d'observer les lignes de structuration et les diversités internes à la profession, ainsi que les pratiques de ses membres, que d'inférer le sens de ces pratiques ou de les évaluer à l'aune du rôle qu'on leur suppose a priori sur le marché, voire du besoin qu'ils sont censés satisfaire. C'est par ce biais qu'il sera possible, entre autres, de déterminer si les agents immobiliers peuvent être des prescripteurs d'autres prestataires de service, comme ils le sont parfois pour les diagnostiqueurs, les banques ou les notaires. De grandes entreprises de service à l'habitat et de fourniture d'énergie s'interrogent sur la façon de profiter de la position privilégiée que peut avoir l'agent immobilier auprès des particuliers, mais les partenariats de grande envergure sont pour l'instant passés par le relais des organisations professionnelles. La réussite et le développement de telles collaborations devront s'appuyer sur une connaissance plus fine des professionnels visés.

[664] Ce rapport , dont nous n'avons appris l'existence que par la presse, a fait l'objet d'une publication, comme une ultime dépêche venant rappeler la rapidité des évolutions de tout type affectant la profession. Nous ne l'avons pas intégré à notre étude, essentiellement pour une raison de calendrier, mais également parce que, derrière le chiffre spectaculaire du nombre d'infractions, il va dans le sens de nos observations au cours du texte. En effet, si une partie de ces fraudes sont de nature pénale, il semble que la majorité proviennent de défauts d'information sur les commissions (cf. chapitre 1 et 5) et sur la surface indiquée dans les annonces, qui ne correspond pas toujours au métrage Carrez : on rejoint là le problème, plusieurs fois évoqué dans ce mémoire, des démarches engagées par l'agent au début, au moment de la prise de mandat, alors qu'il peut se révéler contre-productif pour lui d'engager ces démarches à ce moment de la relation commerciale.

A cet égard, et sans revenir sur les caractérisations opérées dans le corps du texte, on peut rappeler brièvement les principaux critères de différenciation des agences. La différence entre membres de réseau et indépendants apparaît comme la plus flagrante, mais ne doit toutefois pas masquer l'importance d'autres facteurs tout aussi structurants. Le premier concerne la nature et le nombre des activités exercées qui déterminent à la fois un grand nombre de pratiques et l'intensité des relations avec les autres professionnels de l'immobilier. L'ancienneté de l'agence donne à la fois une indication sur le rapport avec les clientèles (renvoyant à ce que l'on pourrait appeler un "effet d'âge") et sur le contexte dans lequel l'agence a été créée (sorte "d'effet de génération") qui permet de nuancer la représentation, un peu schématique, d'agences "traditionnelles" et/ou "de quartier" bousculées par les formes récentes des groupements commerciaux. Cet "effet de génération" perdure lorsque la conjoncture dans laquelle l'agence a été fondée est passée. En effet, la localisation de l'agence, qui a également des effets importants sur le type de biens traités et sur la composition des clientèles, doit s'analyser en fonction des agences concurrentes déjà installées sur le même secteur et de celles venant s'implanter par la suite. D'autres facteurs, et notamment les caractéristiques des directeurs d'agence et de leurs collaborateurs, sont également à prendre en compte mais les quelques traits retenus (appartenance à un réseau, activités exercées, ancienneté et localisation) fournissent des fondements solides à l'explication des pratiques commerciales.

Intermédiation et valorisation

La relation entre l'agent et ses clients se prête assez bien à des modélisations de l'interaction stratégique, mais, pour stimulantes qu'elles soient, celles-ci se montrent souvent réductrices. De fait, les interactions ne relèvent pas d'un schéma unique mais d'une multiplicité de configurations impliquant des engagements plus ou moins forts de la part des protagonistes. Ainsi, peu de transactions échappent totalement aux agents même si leur rôle y est extrêmement variable, allant de l'estimation gratuite ou d'un simple avis, à la conclusion de la vente. Les relations instaurées par les agents immobiliers ne diffèrent pas dans leur nature d'autres relations sociales, mobilisant un capital social dans lequel les proches (au sens large) jouent parfois un rôle important, et misant sur des rapports sociaux qui se nouent fréquemment hors marché. L'étude des pratiques ne doit donc pas opposer les méthodes commerciales, susceptibles d'être aisément abstraites de leur contexte immédiat, intégrées dans des modèles de type principal agent et généralisées, à la constitution du "relationnel" qui relèverait plus spécifiquement de l'approche sociologique. Aux différents stades de leur élaboration, ces modèles spécifient le comportement de l'intermédiaire (son degré d'implication, le nombre et le type d'appariements qu'il "produit") sans prendre en compte la situation dans laquelle chaque affaire se présente, situation qui est essentielle pour comprendre les calculs qu'il peut être amené à effectuer : probabilité de réussir la vente, degré d'engagement du vendeur, concurrence (d'autres agences comme du vendeur), et place de l'affaire par rapport à l'ensemble du portefeuille de mandats. Le niveau d'effort et le jugement sur le "quality of matching", qui sont à la fois le cœur des approches économiques de l'intermédiation et ce

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

qu'elles parviennent le moins à saisir, n'ont pas tant été abordés ici sous l'angle d'une "sociologisation" des acteurs (qui aurait pu prendre la forme d'une analyse des dispositions ou d'une étude du milieu professionnel) que sous celui de l'inscription sociale des pratiques. C'est en ce sens que nous avons utilisé la notion de techniques d'intermédiation. Leur analyse conduit à l'observation, essentielle, selon laquelle les caractéristiques de la relation commerciale se transposent à la qualification des biens mis en vente.

Cette observation est centrale dans notre étude et détermine notre façon de concevoir le rôle des intermédiaires de marché, à l'échelle de la relation avec les clients comme à celle du marché dans son ensemble. L'approche proposée place ainsi au centre de la réflexion les liens entre, d'une part, le rapport commercial qui lie l'agent aux clients, et, d'autre part, les modes de présence des biens sur le marché. Une telle perspective permet de saisir l'ensemble des implications de la remarque selon laquelle l'intermédiaire de la vente n'a pas qu'une fonction neutre de rapprochement des produits et des clients, remarque qui connaît de nombreuses déclinaisons (influence, séduction, proximité, etc.) Au-delà des professions de vente, on peut y voir un moyen d'aborder plusieurs formes d'intermédiation autrement que par la généralisation de formes de coordination (enchères et commissaire-priseur, système de filtre et de file d'attente, etc.) La transposition de la relation commerciale aux conditions de mise en vente du produit se traduit ici, du fait de la régularité des pratiques des agences, par l'existence de circuits de valorisation faisant ressortir les affinités, au sens wébérien, entre des techniques d'intermédiation, des catégories de biens et des types de clientèles (opposant notamment les méthodes standardisées de prospection, adaptées à des immeubles où la mobilité est forte, à des formes d'ancrages mobilisant d'autres réseaux et plaçant l'agent dans un meilleure position pour s'occuper de biens plus longs, voire plus complexes, à vendre).

Les conditions de l'ajustement entre l'offre et la demande, qui ne se résument pas à la sélection des ménages les plus solvables, donnent une grande importance à ces circuits et à la valorisation des logements transformés en produits. L'ajustement a été étudié à deux niveaux : d'abord dans la relation de service et le conseil qui apparaissent comme deux modalités spécifiques prolongeant l'intermédiation (plutôt en approfondissant la mise en valeur du bien pour la relation de service et plutôt en objectivant les écueils à éviter pour le conseil), puis dans la négociation. L'importance du travail de promotion et de mise en valeur apparaît capitale pour la conduite de la négociation, qui ne se laisse pas résumer par un jeu d'offres, de contre-offres et de surenchère mais oblige à considérer la capacité des agents à susciter des offres d'achat correspondant aux gammes de prix demandées par le vendeur. Si ce résultat peut paraître lié à une conjoncture dans laquelle le nombre de propositions d'achat se faisant, dès la première offre, au prix demandé par le vendeur, a été multiplié, il se retrouverait dans d'autres conjonctures : la négociation immobilière se distingue des mécanismes purs d'enchères par la place qu'y prend le travail de construction de la valeur du bien par l'intermédiaire.

Le rôle des agents immobiliers peut être précisé à partir de cette thématique de la valorisation, de la captation et de la circulation de la valeur socialement attribuée aux différentes catégories de logements (par exemple avec le système des références sous-tendant l'évaluation du prix par les agents). Sans être institutionnalisés ni même

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

toujours objectivés, ces circuits peuvent être perçus comme des causes de rigidité du marché du logement. Ils tendent en effet à spécifier les ajustements réalisés et à renforcer les difficultés pour des parcours d'acquisition atypiques (ou perçus comme tels). Néanmoins, on manque de situations sans intermédiation auxquelles comparer cette conclusion, d'autant plus que ces circuits de valorisation fluidifient dans le même temps les mécanismes de marché en accélérant les transactions correspondantes.

Contrairement à une certaine tradition issue notamment de Halbwachs et Lautman, de l'étude des cycles immobiliers par Homer Hoyt, ou encore des théories du "rent gap", qui incite à considérer le rôle des professionnels de l'immobilier sous l'angle des dynamiques impulsées par la spéculation, qu'il s'agisse des anticipations portant sur les fluctuations à venir (considérées comme perturbatrices ou comme structurantes dans la construction de l'espace urbain), ou de la capacité à tirer parti des différentiels de valeurs foncières et immobilières dans l'espace urbain, notre recherche sur les agents immobiliers pousse plutôt à considérer la pérennisation, la reproduction ou l'infléchissement des dynamiques ainsi impulsées (ce qui est cohérent avec le fait que la valorisation dont il est question n'engage ni la production ni la transformation du bâti). Il n'est donc pas certain que la spéculation soit un cas particulier qui éclaire les modes habituels et réguliers de valorisation des biens et des espaces : ces derniers renvoient plutôt à une activité où, certes, les anticipations de l'offre, de la demande, et des tendances de marché, sont importantes, mais qui repose plus sur l'inscription des biens dans le marché que sur la recherche de "bonnes affaires". Cette approche ne repose ni sur une vision diffusionniste, par étapes, du changement social ni sur un retour à des théories de la reproduction, mais permet de préciser comment situer les agents immobiliers au sein des multiples processus qui façonnent les milieux urbains. Il y a là, nous semble-t-il, une dimension de la construction de la valeur des biens immobiliers et des espaces urbains faite moins de calcul et de prévision, que de publicité, de promotion, et de travail sur les représentations et les jugements (et pas seulement sur les prix), qui, sans avoir été totalement ignorée, n'a pas encore été abordée comme un processus central.

Ecarter la piste de la spéculation peut paraître surprenant dans la conjoncture qui a été celle du début des années 2000 et au cours de laquelle la recherche de plus-value par de nombreux acteurs, professionnels ou propriétaires vendeurs, a été dénoncée. Il faut à cet égard préciser que la notion de valorisation telle qu'elle a été présentée n'implique pas d'écarter les autres facteurs qui agissent sur la formation des prix. Par ailleurs il ne faut pas confondre des types de comportements, qui peuvent être spéculatifs dans la mesure où, par exemple, de nombreux propriétaires essayent de vendre "au plus haut", et le phénomène collectif de rattachement à des circuits de valorisation, dont on trouve la trace dans des expressions comme "bien vendre" ou "faire une bonne promotion". On peut également estimer que la méthode utilisée est responsable des résultats obtenus. D'une part, le fait de se pencher surtout sur les régularités peut conduire à écarter des pratiques ou des événements exceptionnels qui, par imitation ou simplement par le jeu des interdépendances entre les différents compartiments du marché, s'étendent à l'ensemble du secteur du logement. D'autre part, l'échelle à laquelle on raisonne (que ce soit au niveau de l'agence, ou au niveau du sous-marché local) peut paraître trop large et laisser échapper des phénomènes qui, observés à un niveau plus fin, renverraient à une

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

explication traditionnelle en termes de spéculation. Sans totalement rejeter ce type d'objection (mais en rappelant que le niveau le plus fin d'observation n'est pas toujours le plus pertinent), ni se contenter de rappeler le caractère exploratoire du travail qui a été mené, il est possible d'y répondre en affirmant que la problématique de la valorisation est étayée par suffisamment de pratiques et de représentations pour qu'il soit, au minimum, nécessaire de lui consacrer des travaux de recherche.

Prolongements

Si ce travail ne se veut pas programmatique, il ouvre sur une série de prolongements souhaitables. Nous ne reviendrons pas sur le suivi des évolutions qui se dessinent, et notamment le développement des MLS à la française dont on a déjà dit à quel point il serait intéressant de voir quelles transformations ils vont apporter, ni sur le rôle des agents immobiliers sur les deux autres grands marchés où ils occupent la première place : celui des résidences secondaires et celui des locations saisonnières. De la même façon, l'étude du milieu professionnel, à laquelle on a préféré celle de l'influence des intermédiaires sur le marché, constitue en tant que telle un objectif de recherche susceptible d'enrichir la description de ces circuits de valorisation, mais qui pourrait également se nourrir des analyses qui précédent, le rapport avec certaines clientèles et certains marchés entrant dans la définition d'une identité professionnelle et de ses variations. Toutes ces pistes sont pertinentes, mais le déroulement de la problématique de la valorisation conduirait plutôt à en privilégier deux autres.

Tout d'abord, elle invite à se pencher sur les autres dimensions de l'intermédiation immobilière, soit sur la transaction, avec le cas des marchands de biens, soit sur d'autres activités : recherche de locataires et gestion locative. La reprise des problématiques traitées dans ce travail ouvre deux pistes. En ce qui concerne le marché locatif, il s'agit alors de porter le regard sur la relation entre le bailleur et l'agent de façon à déplacer la problématique, souvent posée en termes institutionnels (partages des risques dans le contrat de bail, protection du locataire contre rentabilité locative), ce qui peut apporter de nouveaux éléments sur des thématiques comme celle de la discrimination. L'activité des marchands de biens suscite également un certain nombre d'interrogations, notamment sur leur ancrage dans des circuits marchands comparables à ceux des agents immobiliers, soit au moment du recueil d'information et de la recherche d'affaires (en particulier pour les petits intervenants, parfois individuels, réalisant des opérations occasionnelles), soit à celui de la commercialisation.

Elle suggère également la pertinence d'une comparaison, avec d'autres agglomérations mais aussi à l'échelle internationale. L'appel à une démarche comparatiste peut paraître rituelle au terme d'un travail centré sur une agglomération précise, mais provient ici surtout de la part écrasante des travaux anglo-saxons, et plus particulièrement états-uniens, dont les problématiques adaptées à une organisation donnée du marché sont formulées de façon à paraître génériques et à abstraire les principaux traits saillants de l'intermédiation. L'écart entre la situation française et celle

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

des pays qui, comme le Canada, fonctionnent sur des systèmes de fichiers communs et de mandats exclusifs, n'est pas seulement institutionnel mais renvoie également aux spécificités nationales et locales des systèmes de l'habitat et des relations de voisinage. Le modèle américain des agences en franchise, typique des suburbs et de communautés locales homogènes, trouve ainsi en France sa meilleure application dans des immeubles relativement récents, caractérisés essentiellement par la mobilité des habitants. Dès lors, même si les deux sont fondés sur la territorialisation de l'activité, ils s'interprètent différemment. Rapporter le travail de l'agent immobilier à d'autres contextes réglementaires et sociaux, dans lesquels la mobilité résidentielle, le rôle de la propriété et les caractéristiques de l'offre diffèrent, par exemple en Europe du Sud ou en Allemagne (voire dans des pays où les marchés fonciers et immobiliers sont encore en construction) serait un moyen d'approfondir l'appréhension de l'intermédiation.

Bibliographie Thématique

NB : lorsque plusieurs contributions à un ouvrage collectif ou à un numéro spécial de revue sont citées dans le texte, seules les références de l'ouvrage sont indiquées en bibliographie.

Sociologie générale et méthodologie

BEAUD Stéphane et WEBER Florence, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 1997.

BECKER Howard, *Les ficelles du métier*, Paris, La Découverte, 2002.

BESSY Christian et CHATEAURAYNAUD Francis, *Experts et faussaires, pour une sociologie de la perception*, Paris, Métaillié, 1995.

BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan coll. "128", 1992.

BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard coll. "nrf essais", 1999.

BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification : les économies de la grandeur,* Paris, Gallimard coll. "nrf essais", 1991.

BOLTANSKI Luc, *L'amour et la justice comme compétences : trois essais de sociologie de l'action,* Paris, éditions Métaillié, 1990.

BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Editions de Minuit, Paris, 1980

BOURDIEU Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

BOURDIEU Pierre, "Classement, déclassement, reclassement" *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°24, 1978, p. 3-21.

BOUROCHE Jean-Marie et SAPORTA Gilbert, *L'analyse des données*, PUF coll. "Que sais-je ?", 1980.

BRETON Philippe et GAUTHIER Gilles, *Histoire des théories de l'argumentation*, Paris, éditions de la Découverte coll. "Repères", 2000.

CIBOIS Philippe "Modèle linéaire contre modèle logistique en régression sur données qualitatives", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°64, 1999, pp. 5-24.

CIBOIS Philippe, *les pièges de l'analyse des correspondances*, Université de Picardie.

CIBOIS Philippe, *L'analyse factorielle*, Paris, PUF coll. "Que sais-je ?" 1983.

CHATEAURAYNAUD Francis, *Prospéro : pour une technologie littéraire des sciences sociales*, Paris, CNRS, 2003.

CHERKAOUI Mohammed, "le réel et ses niveaux : peut-on toujours fonder la macrologie sur la micrologie ?", *Revue Française de Sociologie*, n°38, 1997.

CORCUFF Philippe, *Les nouvelles sociologies*, Paris, Nathan coll. 128, 1995.

DESROSIERES Alain, *La politique des grands nombres, histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte, 1993.

DESROSIERES Alain, THEVENOT Laurent, *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1988.

DURKHEIM Emile et MAUSS Marcel, "De quelques formes primitives de classification, *l'Année sociologique,* n° 6, 1908.

ELIAS Norbert, *Qu'est-ce que la sociologie?* Paris, éditions de l'Aube, 1991 (1970).

GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience,* Paris, Editions de Minuit, 1991.

GOFFMAN Erving, *Asiles*, Paris, éditions de Minuit, 1968.

HALBWACHS Maurice, *Classes sociales et morphologie,* textes réunis par Victor Karady, Paris, Editions de Minuit, 1972.

HALBWACHS Maurice, *La mémoire collective,* Paris, Albin Michel, 1997 (1950).

HIRSCHMAN Albert, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, 1995 (1970).

HUGUES Everett, *Le regard sociologique,* textes réunis et traduits par Jean-Michel Chapoulie, Paris, éditions de l'EHESS, 1996.

JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2002 (1987).

LUBECK Jeanne Lubeck et SCHNEIDER Jean-Luc, "Le secteur de la distribution en France", complément au rapport n°29 du Conseil d'Analyse économique *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Paris, La Découverte, 2000, p. 47-76.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

MENGER Pierre-Michel, "temporalités et différences individuelles : l'analyse de l'action en sociologie et en économie", *Revue Française de Sociologie*, n°38, 1997.

PASSERON Jean-Claude, *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan coll. "Essais et Recherche", 1991.

PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie : l'observation*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1998

PERON René, "Les commerçants dans la modernisation de la distribution", *Revue française de sociologie,* vol. 32 n°2, 1991, p. 179-207.

RIFKIN Jeremy *L'âge de l'accès*, Paris, La Découverte, 2005 (2000).

SCHELLING Thomas, *Micromotives and Macrobehavior*, New York, Norton and Company, 1978.

SIMMEL Georg, *Philosophie de l'argent,* Paris, PUF coll. "Quadrige", 1987 (1906).

SIMMEL Georg, *Sociologie, étude sur les formes de socialisation*, Paris, PUF coll. "Sociologies", 1994 (1908).

SINGLY François (de), *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan coll. "128", Paris, 1992.

TRABAL Patrick, "Le logiciel Prospéro à l'épreuve d'un corpus de résumés sociologiques", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°85, 2005, p. 10-43.

WEBER Max, *Economie et Société,* tome 1 et 2, Paris, Plon, 1971 (1921).

XIFARAS Mikhaïl, *la propriété, étude de philosophie du droit*, Paris, PUF coll. "fondements de la politique", 2004.

Sociologie urbaine, logement et habitat

AMIOT Michel, *Contre l'Etat, les sociologues*, Editions de l'EHESS, Paris, 1986.

BESSY-PIETRI Pascale, "Les formes récentes de la croissance urbaine", *Economie et Statistique*, n°336, 2000, p. 35-52.

BIDOU Catherine, *Les aventuriers du quotidien*, Paris, PUF, 1984.

BONVALET Catherine, "la famille entourage locale", *Population*, n°58-1, 2003, p. 9-43.

BONVALET Catherine, "la famille et le marché du logement : une logique cachée", in M. SEGALEN (dir.), *Jeux de famille*, Paris, CNRS, 1991, p. 57-78.

BOURDIN Alain, "Comment analyser la transformation de l'espace urbain ? L'exemple de la réhabilitation de l'habitat", *Espaces et Sociétés*, n°52-53, 1988, p. 85-106.

BRUTEL Chantal, JEGOU Maryse, RIEU Carole, "La mobilité géographique et la promotion professionnelle des salariés : une analyse par aire urbaine", *Economie et Statistique*, n°336, 2000, p. 53-68.

CHAMBOREDON Jean-Claude et LEMAIRE Madeleine, "proximité spatiale et distance sociale", *Revue Française de Sociologie,* vol. 11, 1971.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

DAVIS Mike, *City of Quartz*, Paris, La découverte, 1997.

EMELIANOFF Cyria et CARBALLO Cristina, "La liquidation du patrimoine, ou la rentabilité du temps qui passe", *Annales de la Recherche Urbaine*, n°92, 2002, p. 49-57.

FLAMAND Jean-Paul, *Loger le peuple*, Paris, La Découverte, 1989.

GALSTER George, "On the Nature of Neighbourhood", *Urban Studies*, vol. 38 n°12, 2001, pp.2111-2124.

GOTMAN Anne, "Familles, Générations, Patrimoines : une question urbaine ?", *Annales de la Recherche Urbaine*, n°41, 1989, p. 87-96.

GRAFMEYER Yves, *Sociologie Urbaine*, Nathan coll. 128, Paris, 1995.

GRAFMEYER Yves et JOSEPH Isaac, *L'école de Chicago,* Aubier, Paris, 1991 (1979).

GUILLUY Christophe et NOYE Christophe, *Atlas des nouvelles fractures sociales en France*, Paris, Autrement, 2004.

HALBWACHS Maurice, *Les expropriations et le prix des terrains à Paris (1860-1900)*, Paris, 1909.

HAMNETT Chris, "Les aveugles et l'éléphant: l'explication de la gentrification", *Strates,* n°9, 1997, p. 55-82.

HOYT Homer, "The structure of American cities in the post-war era", *American Journal of Sociology*, vol. 48, n°4, 1943, p. 475-481.

HOYT Homer, *The structure and growth of residential neighbourhoods in American cities*, Washington, FHA, 1939.

HOYT Homer, *One hundred years of land value in Chicago*, Washington, Beardbook, 2000 (1933).

INSEE, "Les conditions de logement des ménages en 2002 : résultats de l'enquête logement 2002", *INSEE Résultats*, n°20, 2003

JOSEPH Isaac, *La ville sans qualités*, Paris, éditions de l'Aube, 1998.

KAUFMANN Vincent, "Une accession sans accédants", *Annales de la recherche urbaine*, n°33, 1987.

LACROIX Thierry, "Le recul de l'accession sociale", *Economie et Statistique*, n°288-289, 1995, p. 11-41.

LASSAVE Pierre, *Les sociologues et la recherche urbaine*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1997.

LAUTMAN Jacques, "pour une théorie de la localité", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 71, 1981.

LAUTMAN Jacques, "La spéculation, facteur d'ordre ou de désordre économique?", *Revue française de sociologie*, vol. 10, 1969, p. 608-630.

LEFEUVRE Marie-Pierre, "confiance et rationalité des risques dans la (co)propriété", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 114, 2003, p. 73-92.

LEON Olivier, GODEFROY Pascal, "Les échanges de population entre zones d'emploi", *INSEE Première*, n°1074, 2006.

LEVY Jean-Pierre, "peuplement et trajectoires dans l'espace résidentiel : le cas de la

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Seine-Saint-Denis", *Population*, 2003, p. 365-399.

LEVY Jean-Pierre, "Les dynamiques socio-spatiales des marchés immobiliers", *Revue d'économie rurale et urbaine*, n°3, 1995.

LEVY Jean-Paul et St RAYMOND Odile, *Profession propriétaire : logiques patrimoniales et logement locatif en France*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1992.

LOUVOT-RUNAVOT Claudie, "Le logement dans l'Union Européenne : la propriété prend le pas sur la location", *Economie et Statistique*,n°343, 2001, p. 29-50.

MADORE François, *Ségrégation sociale et habitat*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes coll. "Géographie Sociale", 2004.

MINODIER Christelle, RIEG Christelle, "Le patrimoine immobilier des retraités", *INSEE Première*, n°984, 2004.

MONCAN Patrice de, *A qui appartient la France ?* Editions du Mécène, Paris, 2000.

PINCON Michel, PINCON-CHARLOT Monique, *Voyage en grande bourgeoisie*, Paris, PUF, 1998.

PINCON Michel, PINCON-CHARLOT Monique, *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires*, Paris, Payot, 1992.

PRETECEILLE Edmond, "la ségrégation sociale a-t-elle augmenté? La métropole parisienne entre polarisation et mixité ", *Sociétés contemporaines*, 2006, n°62, p. 69-93.

REMY Jean (entretiens et textes présentés par Etienne Leclerc), *Sociologie urbaine et rurale : l'espace et l'agir*, l'Harmattan, Paris, 1998.

RHEIN Catherine, "L'écologie humaine, discipline chimère", *Sociétés Contemporaines*, n°49-50, 2003, p. 167-190.

RODRIGUEZ Gabriel et SIRET Daniel, "Sympathique maison ensoleillée de 4 chambres… La maison individuelle dans les petites annonces", in COLLIGNON Béatrice et STASZAK Jean-François (dir.) *Espaces domestiques*, Paris, Bréal, 2003 p. 384-399.

RUZ Sébastien, *Pour une sociologie des sociétés civiles immobilières, logiques patrimoniales, dynamiques familiales et professionnelles, identités juridiques, le cas de l'agglomération lyonnaise*, Thèse pour le doctorat de sociologie sous la direction d'Yves Grafmeyer, Université Lyon 2, 2005.

SPINOUSA Nancy, "Le propriétaire dégradé : l'illusion marchande", *Annales de la recherche urbaine*, n°65, 1994.

TABARD Nicole, "Des quartiers pauvres aux banlieues aisées, une représentation sociale du territoire", *Economie et Statistique,* n°270, 1993, p. 5-22.

TABARD Nicole "les loyers, reflets de l'organisation économique de l'espace", *L'o bservateur de l'immobilier,* n°23-24, 1993.

VAN ZANTEN Agnès, *L'école de la périphérie, scolarité et ségrégation, en banlieue,* Paris, PUF, 2001.

VERVAECKE Monique, "L'habiter, les réseaux sociaux et les interactions sociales dans les quartiers anciens", *Espaces et sociétés*, n°52-53, 1988, p. 165-179.

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues

ASCHER François (dir.), *Le logement en questions,* éditions de l'Aube, Paris, 1995

AUTHIER Jean-Yves (dir.), *Du domicile à la ville : vivre en quartier ancien*, Paris, Anthropos coll. "Villes" diffusion Economica, 2002.

BERTRAND Jean-René CHEVALIER Jacques (dir.), *Logement et habitat dans les villes européennes,* Paris, L'Harmattan coll. "Géographie Sociale", 1998.

BIDOU-ZACHARIASEN Catherine (dir.), *Retours en ville*, Paris, Descartes et Cie, 2003.

BONVALET Catherine et GOTMAN Anne (eds), *Le logement : une affaire de famille*, l'Harmattan, Paris, 1993.

BRUN Jacques et RHEIN Catherine (dir.), *La ségrégation dans la ville*, Paris, L'Harmattan, 1994.

FRIBOURG Anne-Marie et BONVALET Catherine (dir.). *Stratégies résidentielles,* Paris, INED-PCA, 1990.

GRAFMEYER Yves et DANSEREAU Francine (dir.), *Trajectoires familiales et espaces de vie en milieu urbain,* Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1998.

GRAFMEYER Yves (eds.), *Milieux et liens sociaux,* Lyon, PPSH coll. "les chemins de la recherche", 1993.

HAUMONT Nicole et LEVY Jean-Pierre (dir.), *La ville éclatée, quartiers et peuplements*, Paris, l'Harmattan, 1998.

INSEE, "Logement : aspects économiques et sociaux", *Economie et Statistiques*, n°381-382, 2005.

L'esprit des lieux : localités et changement social en France, collectif, Paris, CNRS, 1986.

PAQUOT Thierry, LUSSAULT Michel et BODY-GENDROT Sophie (dir.), *La ville, l'urbain : l'état des savoirs*, Paris, éditions la Découverte, Paris, 2000.

SEGAUD Marion, BONVALET Catherine, BRUN Jacques (dir.), *Logement et habitat: l'état des savoirs,* Paris, La Découverte, 1998.

"Ségrégations urbaines" *Sociétés Contemporaines*, n°22-23, 1996.

Lyon et son agglomération

Agence d'urbanisme de la Courly, Construction neuve et déménagements en chaîne dans l'agglomération lyonnaise, Lyon, 1995.

Agence d'urbanisme de la Courly, Les investisseurs institutionnels : approche de leurs stratégies immobilières dans l'agglomération lyonnaise, Lyon, 1993.

AGUILERA Anne, "La localisation des services aux entreprises dans la métropole lyonnaise: entre centralité et diffusion", Espace géographique, 2003-2, p. 128-140.

AUTHIER Jean-Yves, La vie des lieux, un quartier du Vieux-Lyon au fil du temps, Lyon, PUL coll. "transversales", 1993.

BONNEVILLE Marc, Lyon métropole régionale ou eurocité ? Paris, Economica, 1997.

BONNEVILLE Marc, Villeurbanne : Naissance et métamorphose d'une banlieue ouvrière, processus et formes d'urbanisation, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1978.

BRUSTON André, "La "régénération" de Lyon, 1853-1865, l'intervention de l'état et le manifeste urbain de la bourgeoisie", Espaces et Sociétés, 1975.

GARDEN Maurice, "Le patrimoine immobilier des Hospices Civils de Lyon : 1800-1914" Cahiers d'Histoire, 1984, p. 119-134.

GARDEN Maurice, Lyon et les lyonnais au XVIIIe siècle, Paris, Les belles lettres, 1970

GRAFMEYER Yves, Quand le Tout Lyon se compte, lignées, alliances, territoires, PUL-PPSH, Lyon, 1992.

GRAFMEYER Yves, Habiter Lyon, Milieux et quartiers du centre-ville, Lyon, Editions du CNRS PUL-PPSH, 1991.

PINOL Jean-Luc, "Les élites et l'espace urbain", in HAUMONT Nicole (dir), La ville agrégation et ségrégation sociales, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 109-130.

PINOL Jean-Luc, Les mobilités de la grande ville, Paris, PPSH / Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1991.

PINOL Jean-Luc, Espace social et espace politique : Lyon à l'époque du Front populaire, Lyon, PUL, 1980.

PITANCE Marie-Madeleine, La crise de la construction d'habitation à Lyon, Villeurbanne, Imprimerie B. Arnaud, 1944.

RIVET Félix, Une réalisation d'urbanisme à Lyon, le quartier Grolée, Lyon, Institut des études rhodaniennes de l'université de Lyon, 1955.

VOISIN Bruno, Acteursetréalitésdel'habitatenFranceetdansl'agglomération lyonnaise, Agence d'urbanisme de la Courly, Lyon, 1997.

Sociologie économique

AKERLOF George, "The market for lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 n°3, 1970, p. 488-500.

BECKER Gary, "Irrational Behavior and Economic Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 70 n°1, 1962, pp. 1-13.

BLAUG Mark, *La pensée économique*, Paris, Economica, 1999 (5e édition).

BOURDIEU Pierre, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, 2000.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

BOYER Robert, "l'anthropologie économique de Pierre Bourdieu", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 150, 2004, pp 65-78.

CAHUC Pierre, *La nouvelle microéconomie,* Paris, éditions de la Découverte coll. "Repères", 1998.

CHANTELAT Pascal, "La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations", *Revue Française de Sociologie*, n°43 vol. 3, 2002, p. 521-556.

ETNER François, *Histoire de la pensée économique*, Paris, Economica, 2000.

FAVEREAU Olivier, "L'économie du sociologue ou : penser (l'orthodoxie) à partir de Pierre Bourdieu", in LAHIRE Bernard, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu, dettes et critiques*, La Découverte, Paris, 1999 (complément à l'édition de 2001), p. 255-314.

FAVEREAU Olivier, "Convention et régulation", in BOYER Robert et SAILLARD Yves (dir.) *Théorie de la régulation : l'état des savoirs,* éditions de la Découverte, coll. "Recherches", Paris, 1995, p. 255-314.

FAVEREAU Olivier, "Marchés internes, marchés externes", *Revue économique*, vol. 40 n°2, 1989, pp. 273-328.

FRIEDMAN Milton, *Essays on positive Economics*, Chicago, The University of Chicago Press, 1953.

GRANOVETTER Mark, *Le marché autrement, les réseaux dans l'économie*, Desclée de Brouwer, collection "sociologie économique", Paris, 2000.

GROSSMAN Sanford, STIGLITZ Joseph, "On the Impossibility of Informationally Efficient Markets", *American Economic Review*, vol. 70 n°3, 1980, p. 393-408.

GUERRIEN Bernard, *L'économie néoclassique*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1996.

HAYEK Friedrich, "The Use of Knowledge in Society",*American Economic Review*, vol. 35 n°4, 1945, p. 519-530.

KAST Robert, *La théorie de la décision*, Paris, La Découverte coll. "Repères", 1993.

KNIGHT Frank, *Risk, Uncertainty and Profit*, 1921, traduit dans *Risques*, n°3, 1990, pp. 36-50.

LEBARON Frédéric, *La croyance économique : les économistes entre science et politique*, Paris, Seuil, 2000.

LEVESQUE Benoît, BOURQUE Gilles et FORGUES Eric, *La nouvelle sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer coll. "sociologie économique", 2001.

LONGUET Stéphane, *Hayek et l'école autrichienne*, Paris, Nathan coll. Circa, 2000.

ORLEAN André (dir.), *L'analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994.

RIVAUD-DANSET Dorothée, "Le traitement de l'incertitude en situation, une lecture de Knight", in Robert Salais et al. *Institutions et conventions*, Paris, Editions de l'EHESS, 1998, p. 23-48.

SNOWDOWN Brian, VANE Howard, WYNARCZYK Peter, *La pensée économique moderne*, Paris, Ediscience, 1997.

STEINER Philippe, *Sociologie économique,* Paris, éditions de la Découverte coll.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

"Repères", 1999.

STIGLER George, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, vol.69 n°3, 1961, p.213-225.

TESTART Alain, "Echange marchand, échange non marchand", *Revue Française de Sociologie*, n°42 vol. 4, 2001, p. 719-748.

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues

JACOB Annie, VERIN Hélène (dir.) *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan coll. "Logiques sociales", 1995.

PETIT Pascal (dir.), *l'Economie de l'information,* Paris, éditions de la Découverte coll. "Recherches", 1998.

Relation de service, travail marchand, relation commerciale, économie du jugement

BARCET André et BONAMY Joël, "Opérationnalité de la notion de service : dilution ou approfondissement ?" *Revue d'économie industrielle* n°90, 1999

BUREAU Marie-Christine et MARCHAL Emmanuelle, "pluralité des marchés du travail et qualités des intermédiaires", *Document de travail du CEE*, n°48, 2005.

COCHOY Franck, "De l'embarras du choix au conditionnement de marché, vers une socio-économie de la décision", *Cahiers Internationaux de sociologie*, Vol. 106, 1999, p. 145-173

COURPASSON David, "Eléments pour une sociologie de la relation commerciale", *Sociologie du Travail,* vol. 37 n°l, 1995, p. 1-24.

EYMARD-DUVERNAY François, MARCHAL Emmanuelle, *Façons de recruter, le jugement des compétences sur le marchéé du travail*, Paris, Métaillié, 1997.

GADREY Jean, préface à REBOUD Jacques (dir.) *La relation de service au cœur de l'analyse économique*, Paris, l'Harmattan, collection "logiques sociales", 1997.

GAUTIE Jérôme, GODECHOT Olivier, SORIGNET Pierre Emmanuel, "Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail, le cas de la chasse de tête", *Sociologie du Travail*, vol. 47 n°3, 2005, p. 383-404

JEANTET Aurélie, "à votre service ! La relation de service comme rapport social", *Sociologie du Travail*, n°45, 2003, p. 191-209.

KARPIK Lucien, "Dispositifs de confiance et engagements crédibles", *Sociologie du Travail*, n°38, 1996

KARPIK Lucien, "L'économie de la qualité", *Revue française de Sociologie* vol. 30,

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

1989.

LORENZO-BASSON Marie-Cécile, *La vente à domicile: stratégies discursives en interaction*, Thèse de doctorat en sciences du langage, dirigée par Catherine Kerbrat-Orecchioni, université Lyon 2, 2004.

MARCHAL Emmanuelle, "Les annonces françaises : une spécificité qui perdure de la presse à Internet", in MARCHAL Emmanuelle, RIENCAU Géraldine, JORNY Didier, *Des standards nationaux à l'épreuve d'Internet*, rapports de recherche du CEE, n°12, juillet 2003, pp. 11-42.

MILBURN Philip, "la compétence relationnelle : maîtrise de l'interaction et légitimité professionnelle", *Revue Française de Sociologie*, vol. 43 n°1, 2002, p. 47-72

RUBINSTEIN Ariel, WOLINSKI Asher, "Middlemen", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 102 n°3, 1987, pp. 581-594.

Commissariat général du plan, *Services : organisation et compétences tournées vers le client, une lecture transversale des contrats d'études prospectives tertiaires*, Paris,La documentation française, collection "qualification et prospective", 2001.

SINGLY François de, "Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales", *Revue Française de Sociologie*, vol. 25 n°4, 1984, p. 523-559.

TREPOS Jean-Yves, *La sociologie de l'expertise*, Paris, PUF, collection Que sais-je ? 1996.

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues

BLANC Maurice (textes réunis par), *Pour une sociologie de la transaction sociale,* L'Harmattan collection "Logiques sociales", Paris, 1992.

COCHOY Franck (dir.) *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client...* Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004.

COCHOY Franck et DUBUISSON-QUELLIER Sophie, "Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand", *Sociologie du Travail*, vol. 42 n°3, 2000.

DE BANDT Jacques et GADREY Jean (dir.), *Relations de service, marchés de service*, Paris, CNRS éditions collection "Recherche et Entreprise", 1994.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie et NEUVILLE Jean-Philippe (dir.) *Juger pour échanger*, Paris, Edition de la MSH-INRA coll. "Natures Sociales", 2003.

Sociologie des professions

CHAPOULIE Jean-Michel, "Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels" *Revue Française de Sociologie*, vol. 14 n°1, 1973, p. 86-114.

COURPASSON David, "Marché concret et identité professionnelle locale", *Revue*

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

française de sociologie, vol. 35, n°2, 1994, p. 197-229.

DUBAR Claude et TRIPIER Pierre, *Sociologie des professions,* Paris, Armand Colin, 1998.

FABRE Virginie et KERJOSSE Roselyne, "Les nouvelles entreprises cinq ans après", *INSEE Première*, n°1064, 2006.

FABRE Virginie, "En 2005 les créations d'entreprises se maintiennent à un haut niveau", *INSEE Première*, n°1063, 2006.

GADREY Jean, "La modernisation des services professionnels : rationalisation industrielle ou rationalisation professionnelle ?" *Revue Française de Sociologie*, vol. 35, p. 163-195

GRAFMEYER Yves, *Les gens de la banque,* Paris, PUF coll. "Sociologies", 1992.

INSEE, "Créations et créateurs d'entreprises, enquête SINE 2003", *INSEE Résultats*, série Economie, n°19, 2004.

INSEE Résultats *Les entreprises de services* (publication annuelle).

PARADEISE Catherine, "Rhétorique professionnelle et expertise", *Sociologie du Travail*, vol.27 n°1, 1985.

THUDEROZ Christian, "Notaires et huissiers de justice : du patrimoine à l'entreprise", *Revue française de sociologie*, vol.32 n°2, 1991, pp. 209-239.

Agents immobiliers et autres acteurs professionnels du marché

AMOYEL Guy et MOYSE Jean-Marie, *Agent immobilier, vente, achat, location*, Dalloz coll. Delmas, Paris, 2001 (10e édition).

ANAH, *Les propriétaires bailleurs en 2005*, Paris, 2005.

ANCEL Jérôme, *La société civile immobilière*, Hericy, éditions du puits fleuri, 2001.

ANGLIN Paul, ARNOTT Richard, "Are Broker's Commissions on Housing Sales too High?" Working papers, 1995.

ANGLIN Paul, "The Contribution of Buyer Brokers", *Journal of Housing Economics*, n°6 vol.2, 1997, p. 277-292.

ANGLIN Paul, ARNOTT Richard, "Residential Real Estate Brokerage as a Principal Agent Problem", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, n°4, 1991, pp. 99-125.

ARVIN Mark and MURPHY Robert "A Model of Reputation Acquisition in Real Estate Brokerage" *Journal of Housing Economics*, vol. 5, 1996, p. 133-142.

CAILHAU Bernard et KERBOIS Sophie, *L'agent immobilier,* Paris, Masson coll. "pratique de l'immobilier ", 1995.

BONNEVILLE Marc, "Les mutations de la gestion immobilière urbaine : nouvelles

pratiques et nouveaux acteurs", *Revue de géographie de Lyon,* vol. 64 n°3, 1989, p. 135-139.

BOURDIN Alain et ST RAYMOND Odile (dir.), *L 'influence des agents immobiliers sur la décision d'achat d'un logement ancien,* Toulouse, Rapport pour le PCA, 1994.

CHOI Seok Joon, ONDRICH Jon, YINGER John, "Do rental agents discriminate against minority customers? Evidence from the 2000 Housing Discrimination Study", *Journal of Housing Economics*, vol. 14, 2005, p. 1-16.

Consumer's Federation of America, *Discrimination by Traditional Real Estate Brokers against Alternative Brokers*, 1993.

CURRAN Christopher, SCHRAG Joel, "Does it Matter Whom an Agent Serves ? Evidence from Recent Changes in Real Estate Agency Law", *Journal of Law and Economics*, vol. 43 n°1, 2000, p. 265-284.

GALSTER George, "Racial Steering by Real Estate Agents, Mechanisms and Motives", *Review of Black Political Economy*, n°19, p. 39-63.

HEUGAS-DARRASPEN Henri, "les promoteurs immobiliers aujourd'hui : la régulation par le marché", *l'Observateur de l'immobilier* n°20, 1991

HEUGAS-DARRASPEN, CHEVALIERE Jean-Baptiste, ZAHRA André, "Le mariage logement/services", *l'Observateur de l'immobilier*, n°19, 1991.

HINMAN A. G., "Scientific Real Estate Merchandising: the Professional Ideal", *Land Economics*, vol.1 n°4, 1925, pp. 478-487.

JALABERT Guy et CERTIE Marie-Christine, "Marché du logement et producteurs du cadre bâti : la promotion immobilière dans l'agglomération toulousaine" *Espaces et Sociétés*, n°51, 1987, p. 83-106.

JUD, WINKLER, "The Earnings of Real Estate Salespersons and Others in the Financial Service Industry", *Journal of Real Estate and Finance Economics*, 1998, vol. 17 n°3, p. 279-291.

JUD, WINKLER, "What do Real Estate Brokers Do: an Examination of Excess Returns in the Housing Markets", *Journal of Housing Economics*, vol. 3 n°4, p. 283-295.

JUD, ROGERS, CRELLIN, "Franchising and Real Estate Brokerage", *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol. 8 n°1, 1994, p. 87-93

KNOLL Michael, "Uncertainty, Efficiency and the Brokerage Industry", *Journal of Law and Economics*, vol. 31 n°1, 1988, pp. 249-263.

LESCURE Michel, *Les sociétés immobilières en France au XIXe siècle*, Paris, éditions de la Sorbonne, 1980.

MASSOT André, *Les marchands de biens et la transformation de l'habitat*, Paris, IAURIF, 1992.

MICELI Thomas, "The Optimal Duration of Real Estate Listing Contract", *The AREUEA Journal*, n°17, 1991, p. 267-277.

MICHEL Edmond, "La fortune immobilière", *Journal de la société de statistique de Paris*, n°3, 1935.

MOUGEL Catherine, *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*, Thèse pour le doctorat en Sciences Economiques sous la direction de Régis Deloche, Université

de Franche Comté, 2001.

NELSON Henry, "The Real Estate Code of Ethics", *Land Economics*, vol.1 n°3, 1925, p. 270-275.

PALM Risa, "Ethnic Segmentation of Real Estate Practice in the Urban Housing Market", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 75 n°1, 1985, p. 58-68

PALM Risa, "Real Estate Agents and geographical Information", *Geographical Review*, vol. 66 n°3, 1976, p. 266-280.

PARE Sylvie, "Le facteur ethnique dans le choix de son agent immobilier : perceptions de quelques acteurs" *Les cahiers du GRES*, vol. 2 n°1, 2001, p. 41-53

PEARCE Diana, "Gatekeepers and Homeseekers : Institutional Patterns in Racial Steering" *Social Problems*, vol. 26 n°3, 1979, p. 325-342.

SALANT Stephen, "For Sale By Owner, When to use a Broker and how to Price the House", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, n°4, 1991, pp. 157-173.

SILVERSTON Alain, "les nouveaux enjeux de l'administration de biens", *L'observateur de l'immobilier,* n°32, 1995.

SIRMANS, GEOFFREY, TURNBULL, BENJAMIN, "The markets for housing and real estate broker services", *Journal of Housing Economics*, vol. 1 n°3, 1991, pp. 207-217

TEIXEIRA Carlos, "Cultural Resources and Ethnic Entrepreneurship : a Case Study of the Portuguese Real Estate Industry in Toronto", *The Canadian Geographer*, vol.42 n°3, 1998, p. 267-281.

TEIXEIRA Carlos et MURDIE Robert, "The role of ethnic real estate agents in the residential relocation process : a case study of Portuguese homebuyers in suburban Toronto" *Urban Geography*, vol. 18 n°6, 1997, p. 497-520

TOPALOV Christian, *Les promoteurs immobiliers,* Paris, Mouton, 1974.

VORMS Bernard, *Moderniser la réglementation des activités immobilières*, Livre Blanc établi à la demande de madame la ministre de la justice et madame la secrétaire d'Etat au logement, avril 2002.

YAVAS Abdullah, MICELI Thomas, SIRMANS C. "An Experimental Analysis of the Impact of Intermediaries on the Outcome of Bargaining Games" *Real Estate Economics*, vol.29, 2001, p. 251-276.

YAVAS Abdullah "Seller-Broker Relationship as a Double Moral Hazard Problem" *Journal of Housing Economics* vol. 4, 1995, p. 244-263.

YAVAS Abdullah, "A Simple Search and Bargaining Model of Real Estate Markets, *The AREUEA Journal*, vol. 23 n°3, 1992, p. 237-254.

YINGER John "A Search Model of Real Estate Broker Behavior", *American Economic Review*, vol. 71, 1981, p. 591-605.

ZUMPANO Leonard, JOHNSON Ken, ANDERSON Randy "Internet Use and Real Estate Brokerage Market Intermediation" *Journal of Housing Economics*, vol. 12, 2003, p. 134-150.

ZUMPANO, ELDER, BARYLA, "Buying a House and the Decision to us a Real Estate Broker", *Journal of Real Estate and Finance* Economics, vol. 13 n°2, 1996, pp.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

169-181.

Economie immobilière, Marchés locaux de l'habitat

ACHOUR Dominique et COLOOS Bernard, L'investissement immobilier, analyse de rentabilité, financement, évolution, Paris, Le Moniteur, 1993.

ALLEN Marcus et DARE William "The Effects of Charm Listing Prices on House Transaction Prices" Real Estate Economics, vol. 32, 2004 pp. 695-713.

ANAH, Rapport d'activité 2005, 2006.

"Analyse des évolutions des prix de l'immobilier résidentiel dans la zone euro", Bulletin mensuel de la Banque Centrale Européenne, février 2006, pp.57-72

ANIL, "Prêts à l'Habitat, prudence excessive ou risques inconsidérés ?", Habitat Actualité, 2005.

ANIL, "Marché de l'ancien : quel diagnostic ?", Habitat Actualité, 2003.

ANIL, L'expertise technique des logements, Habitat Actualité, 2003.

ANIL, "Le gazumping : information du client et fonctionnement du marché", Habitat Actualité, 2002.

ANIL, "Le coût total du crédit : une notion dépourvue de signification", Habitat Actualité, 1999.

BAUDE Emeline, BOSVIEUX Jean, Hypothèque ou caution, l'exception française, ANIL, 2002.

BEAUVOIS Martine, "prix des logements anciens, la hausse reste vive en 2005", INSEE Première, n°1082, 2006.

BEAUVOIS Martine, "La hausse des prix des logements depuis 1998", INSEE Première, n°991, 2004.

BECKERICH Christophe, Biens publics et valeurs immobilières, Paris ADEF, 2001.

BESSIERE Sabine, "la proportion de logements vacants la plus faible depuis trente ans", INSEE Première, n°880, 2003.

BOSVIEUX Jean, VORMS Bernard, Durée des prêts : allongement conjoncturel ou changement d'attitude à l'égard de l'endettement ? ANIL, 2003.

BOURASSA Steven, HOESLI Martin, PENG Vincent "Do Housing Submarkets really matter?" Journal of Housing Economics, vol. 12, 2003, p. 12-28.

BOURASSA Steven, HAMELINK Foort, HOESLI Martin and Mac GREGOR Bryan "Defining Housing Submarkets" Journal of Housing Economics, vol. 8, 1999 p. 160-183.

BUHOT Clotilde, "Le marché du logement : un indicateur de l'évolution des territoires insulaires", communication à la journée d'études du GIS Socio-Economie de l'habitat "le logement et l'habitat comme objets de recherche", Créteil, 2005.

 Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

CAPOZZA Dennis, ISRAELSEN Ryan, THOMSON Thomas, "Appraisal, Agency and Atypicality : Evidence from manufactured homes" Real Estate Economics, vol. 33, 2005, pp. 509-537.

CHESNEAU Isabelle, "De l'équilibre anticipé à la coexistence des différences : l'obsolescence des immeubles de bureau", Annales de la Recherche Urbaine, n°92, 2002, p. 131-139.

COMBY Joseph, "Les avatars de la propriété", Etudes Foncières, n°100, 2002.

CROUZET Eric, "le marché de bureaux et les territoires métropolitains : vers un renforcement de la discrimination territoriale", Espace géographique, n°2, 2003, pp. 141-154.

DAVID Alain, DUBUJET François, GOURIEROUX Christian, LAFERRERE Anne, TAFFIN Claude, "Les indices Notaires INSEE de prix des logements anciens", INSEE Méthodes, n°111, 2005.

DRIANT Jean-Claude, La connaissance des marchés locaux de l'habitat : les principales sources d'information existantes et leurs limites d'utilisation, ANAH, 2005.

DRIANT Jean-Claude, Les Marchés locaux du logement : savoir et comprendre pour agir, Paris, Presses de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 1995.

FLAUS Lucien, "Les fluctuations de la construction d'habitations urbaines", Journal de la société de la statistique de Paris, n°5-6, mai-juin 1949, p. 185-221.

FORD James, RUTHERFORD Ronald, YAVAS Abdullah, "the effects of the Internet on the marketing residential real estate" Journal of Housing Economics, vol. 14, 2005, p. 92-108.

FRIGGIT Jacques, "le nombre de transactions de logements anciens", Etudes Foncières, n°126, 2007.

FRIGGIT Jacques, "Le prix des logements en 2004 : quelques anormalités historiques", Urbanissimo, n°78, 2004.

FRIGGIT Jacques, "Deux siècles de transactions immobilières" Etudes Foncières, n°103, 2003.

FRIGGIT Jacques, Prix des logements, produits financiers immobiliers et gestion des risques, Paris, Economica, 2001.

FUJITA Masahisa, Urban economic Theory: Land Use and City Size, Cambridge, University Press, 1989.

GIBLER Karen and ZIOBOROWSKI Alan, "Author's Perceptions and Preferences among Real Estate Journals" Real Estate Economics, vol. 30, 2002, p. 137-157.

GODONOU Cyrille, "La construction en 2005 : la prospérité du logement se confirme", INSEE Première, n°1083, 2006.

GRANELLE Jean-Jacques, Economie immobilière, Paris, Economica coll. "immobilier finances", 1998.

GRAVEL Nicolas, MARTINEZ Michel, TRANNOY Alain, "L'approche hédonique du marché immobilier", Etudes Foncières, n°78, 1998.

GRAVEL Nicolas, MARTINEZ Alain, TRANNOY Alain, "Une approche hédonique des marchés du logement" Etudes Foncières, n°74, 1997.

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

GRISON Claude, L'évolution du marché du logement dans l'agglomération parisienne du milieu du XIXe siècle à nos jours, Thèse de sciences économiques, Université de Paris, Faculté de Droit, 1956.

HALDE, Etude testing : la discrimination dans l'accès au logement locatif privé, 2005 et 2006.

HARDING John, KNIGHT John, SIMANS C. "Estimating Bargaining Effects in Hedonic Models : Evidence from the Housing Market" Real Estate Economics, vol.31, 2003, p. 601-622.

HEUGAS-DARRASPEN Henri, "Achat immobilier : les conséquences d'une rupture de contrat ", L'observateurdel'immobilier n°39, 1998.

HEURTEUX Claude, l'immobilier d'entreprise, Paris, PUF coll. "Que sais-je ?", 1993.

HOTELLING Harold, "Stability in Competition", Economic Journal, vol.39, 1929, p. 41-57.

KNIGHT John, "Listing Price, Time on Market, and Ultimate Selling Price: Causes and Effects of Listing Price Changes", Real Estate Economics, vol.30, 2002, p. 213-237.

LACAZE Jean-Paul, "Les prix hédoniques n'expliquent pas les femmes nues sculptées sur les façades des immeubles" Etudes Foncières, n°76, 1997.

LANCASTER Kevin. "A New Approach to Consumer Theory" Journal of Political Economy, vol. 74, 1966, p. 132-157.

LEFEBVRE Bruno et LEGROS Florence, "Dérégulation, montée des risques et marchés du logement ", L'observateur de l'immobilier, n°25, septembre 1993.

LEFEBVRE Bruno et ROTILLON Gilles, Risques et Marchés immobiliers, Direction de l'Habitat et de la Construction, ministère du logement, Paris, 1993.

LEFEBVRE Bruno, MOUILLART Michel, OCCHIPINTI Sylvie, Politique du logement, 50 ans pour un échec, Paris, l'Harmattan, 1991, Annexe 1 "Les marchés immobiliers ont leurs lois".

LE GARREC Marie-Anne, "Fléchissement limité de la construction en 2002-2003, INSEE Première, n°906, 2003.

MARTIN Yannick, "Repérage et analyse des marchés immobiliers tendus" Etudes Foncières, n°108, 2004.

MICHAELS R.G, SMITH V.K, "Market segmentation and valuing amenities with hedonic models: the case of hazardous waste sites", Journal of Urban Economy, vol. 28, 1990, p. 223-242.

MORLET Olivier, "Marché du logement et ségrégation spatiale : analyse statistique du cas parisien", Etudes Foncières, n°85, 1999.

MOUILLART Michel et THOUVENIN Nicolas, "Bulle immobilière, spéculation ou réalité ?", L'observateur de l'immobilier, n° 62-63, 2004.

MOUILLART Michel, "prix et dérégulation des marchés immobiliers", Informations sociales, n°123, p. 14-18

MOUILLART Michel, Logement et exclusions, les points de vue de l'économiste, Paris, ACMIL, 1998.

PALM Risa, "Spatial Segmentation of the Urban Housing Market" Economic

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Geography, vol. 53, 1978, p. 210-221.

PAYEN Jean-François, "les marchés immobiliers dans les grandes agglomérations au début des années 90", L'observateurdel'immobilier n°19, 1991.

QUAN Daniel, "Market Mechanism Choice and Real Estate Disposition: Search versus Auction" Real Estate Economics, vol.30, 2002, p. 365-384.

RENARD Vincent, "les enjeux urbains des marchés fonciers et immobiliers", in PRAGER Jean-Claude (dir.), Ville et économie, Paris, La documentation française, 2003, p. 95-108.

ROSEN Sherwin, "Hedonic Prices and implicit Markets : Product Differentiation in Pure Competition" The Journal of Political Economy, vol.82, 1974, pp. 34-55.

RUDOLPH Patricia, "Will mandatory Licensing and standards raise the quality of real estate appraisals?" Journal of Housing Economics, vol. 7, 1998, p. 165-179.

TAYLOR Curtis, "Time on the Market as a Sign of Quality" Review of Economic Studies, vol. 66, 1999, p. 555-578.

TOPALOV Christian, Le logement en France : histoire d'une marchandise impossible, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1987.

VINCENT Maurice, "Filières de production du logement et modes de formation des prix", Espaces et Sociétés, n°51, 1987, p. 60-80.

VINCENT Maurice, La formation du prix du logement, Paris, Economica, 1986.

Ouvrages collectifs et numéros spéciaux de revues

CALCOEN Francis et CORNUEL Didier (dir.), *Marchés immobiliers : segmentation et dynamique*, Paris, ADEF, 1999.

COLOOS Bernard et alii. *Comprendre les marchés du logement*, Paris, L'Harmattan, 1997.

DERYCKE Pierre-Henri (dir.), *Structure des villes, entreprises et marchés urbains*, Paris, l'Harmattan coll. Emploi, Industrie et Territoire, 2000.

GRANELLE Jean-Jacques (dir.), *L'articulation du foncier et de l'immobilier*, Paris, ADEF, 1993.

"La crise financière de l'immobilier, réflexions sur un phénomène mondial", *Revue d'Economie Financière*, n° spécial, 1994.

PONSARD Claude (dir.) *Analyse économique et spatiale*, Paris, PUF, 1988.

Publications régulières et sources diverses sur le marché de l'immobilier utilisées

ANIL, "Les projets d'accession étudiés dans les ADIL".

CB Richard Ellis, *Market View Résidentiel*.

Comptes du Logement.

Indice Notaires-Insee des prix de l'immobilier (ainsi que la chambre départementale des notaires du Rhône et la partie publique de la base PERVAL).

Institut de l'Epargne immobilière Française, *Le marché immobilier français : les chiffres et les sources*, Economica.

Note de conjoncture du Crédit Foncier (Foncier Expertise).

OFL (observatoire du financement du logement).

OLAP (annuel), "les loyers dans onze villes de Province".

ONMI (Observatoire National des Marchés de l'Ancien).

OTIF (Observatoire des transactions immobilières et foncières).

Rapport annuel de la commission bancaire.

Annexes

Annexes du chapitre 2

Catégorisation des agences

3 facteurs / 20 modalités

Pourcentage d'information par facteur

	F1	F2	F3	
Pourcentage	23,4%	18,0%	9,7%	
Cumul	23,4%	41,4%	51,2%	

Coordonnées et contributions

Les segments verts indiquent la force du lien entre deux modalités, calculés à partir du PEM (pourcentage à l'écart maximum). L'épaisseur du trait correspond à l'intensité de la liaison

Sur ce plan factoriel figurent les agences, identifiées par leur appartenance à l'une des trois classes (A, B, C) définies par la classification ascendante hiérarchique.

Espace social des directeurs d'agence

3 facteurs / 20 modalités

Pourcentage d'information par facteur :

	F1	F2	F3	
Pourcentage	14,2%	11,7%	10,0%	
Cumul	14,2%	25,9%	35,9%	

Coordonnées et contributions

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Sur ce plan factoriel figurent les agences, identifiées par leur appartenance à l'une des trois classes (A, B, C) définies par la classification ascendante hiérarchique.

Superposition de l'espace social des directeurs d'agence et des catégories d'agence

3 facteurs / 38 modalités

Pourcentage d'information par facteur

	F1	F2	F3	
Pourcentage	12,7%	11,5%	8,3%	
Cumul	12,7%	24,2%	32,6%	

Coordonnées et contributions

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Annexes du chapitre 3

Liste des textes utilisés

Fiche de présentation de réseau (46) : (1 page environ)

- 4% immobilier
- AB Immobilier
- ABIS France
- Acantalis
- Accorimmo
- Anne Carole Immobilier
- Agences Partenaires Varoises
- Avis
- Cabinet Bedin
- Carrefour Immobilier
- CEED Consulting
- Century 21 (2 fiches)
- CIMM
- Clip Immo
- Coldwell Banker
- Direct Cession
- Equuleus
- ERA
- FBI
- First Agency
- Formulimmo
- GIX
- Guy Hoquet
- Hestia
- Immobilière du Particulier
- Immoconseil

- Immogroup
- Immoliaison
- Immosky
- John Taylor
- Keops
- L'adresse
- Laforêt Immobilier
- La Lucarne de l'immobilier
- Le Tuc
- Logidirect
- Michel Simond
- ORPI Agences n°1
- Procomm
- Senac Immobilier
- Solvimo
- To2i
- Tradimmo
- Transeurop Immobilier
- Vernetis

Sites Internet d'Agences (18)

- 4%
- L'adresse
- Arthur l'optimiste
- Avis Immobilier
- Century 21
- CIMM
- ERA
- Guy Hoquet
- Imogroup
- Keops entreprises
- Keops résidentiel
- Laforêt
- Le Tuc

- ORPI
- Solvimo
- To2i

Sites de syndicats (5) : ½ à 3 pages

- Charte de la CNAB
- CNAB
- FNAIM
- SNPI
- UNIT

Presse professionnelle (33) : 4-5 pages chacun

- Editoriaux du *journal de l'UNIT* (n°45 à 55 à l'exception du 48)
- "Une réforme de la loi Hoguet" *Journal de l'UNIT*, n°45
- "Défense du mandat simple" *Journal de l'UNIT*, n°46
- "Les professionnels jugent le marché" *Journal de l'UNIT*, n°47
- "Agent immobilier : vers une harmonisation de la réglementation européenne", *journal de l'UNIT*, n°49
- "La formation" *Journal de l'UNIT*, n°50
- "Dans l'immobilier on n'est pas superstitieux, ça porte malheur" *Journal de l'UNIT*,n°51
- "La Bretagne, l'attrait de la pierre" *Journal de l'UNIT*, n°54
- "Diagnostics techniques : analyse et perspectives" *Journal de l'UNIT*, n°55
- "Prospection : persévérance et proximité" *Journal de l'agence*, n°3
- "Prospection : persévérance, proximité et planification" *Journal de l'agence*, n°4
- "Optimisez votre site Internet" *Journal de l'agence*, n°4
- "Le développement des fichiers communs" *Journal de l'agence*, n°5
- "Les résidences secondaires : de nouvelles opportunités de développement pour les agences immobilières" *Journal de l'agence*, n°6
- "Locations saisonnières : comment optimiser la fréquentation de votre parc locatif ?"
- "Banques et immobilier" *Journal de l'agence*, n°7
- "Les franchises immobilières aujourd'hui" *Journal de l'agence*, n°7
- "Imogroup : des agents de famille" *Journal de l'agence*, n°7
- "Ne ratez pas le coach" *Journal de l'agence*, n°8
- "Bien choisir son syndicat professionnel", *Journal de l'agence*, n°8

- *FFIP Info* n°1
- *FFIP Info* n°2
- -*Le CQP de négociateur*, guide de formation de l'EFAB
- -*Livre Blanc sur la modernisation des professions immobilières*, partie 4 (les missions de l'agent immobilier)

Interviews (25) : 3-4 pages chacun

- Responsables du réseau AVIS (3)
- Fondatrice du réseau Bedin)
- Responsable Century 21
- Responsable 4% immobilier (2)
- Responsables ERA (3)
- Guy Hoquet (2)
- Responsables Keops (4)
- Responsable Laforêt (4)
- Hervé Lefebvre (responsable du développement ORPI)
- Responsables Solvimo (3)
- Président To2i

Documents d'information juridique (17) : 1 page chacun

- *Journal de l'UNIT* 47 "Marchands de biens" Cour d'Appel de Bordeaux 5è Chambre – 20, Novembre 2001 - SA Pierre Foncier c/Santo-Schoupen
- *Journal de l'UNIT* 49 "Travaux de rénovation" Cour de Cassation 3è Chambre Civile - 29 janvier 2003 –Pourvoi n° 01/13.034
- *Journal de l'UNIT* 49 "congé pour vente" Cour de Cassation 3è Chambre Civile - 29 janvier 2003 –Pourvoi n° 01/13.034
- *Journal de l'UNIT* n°49 "congé pour vente" Cour de Cassation 3è Chambre Civile 19 mars 2003 - Société Auteuil Investissement c/ Mammar – Pourvoi n° 01/12529
- *Journal de l'UNIT* n°49 "marchand de biens" Cour de Cassation 3è Chambre Civile 22 janvier 2003 - De Saint-Pray c/ Kernanec – Pourvoi n° 01/13909
- *Journal de l'UNIT* n°49 "marchand de biens" Cour d'Appel de PARIS 6è Chambre Section C - 4février 2003 - CAPPA c/ RISBOURG - R.G. n°2001/08768
- -*Journal de l'UNIT* n°51 "droit à commission pour l'agent immobilier"
- *Journal de l'UNIT* n°51 "commission à charge vendeur",CA PARIS 25eChambre B - 5 juillet 2002 - VACHER c/FARMAGENCE - R.G. n° 2000/22270
- *Journal de l'UNIT* n°52 "mandat par lettre", Cass. 3eChambre Civile - 25 février 2003,

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Sté AXA COURTAGE c/ PENISSARD et autres

- *Journal de l'UNIT* n°52 "marchand de biens" Cass. 3e Chambre Civile - 25 juin 2003, LEGROS c/ STOCKMAN
- *SOCAF Info* "erreur concernant le propriétaire du bien"
- *SOCAF Info* "erreur concerant le métrage Carrez"
- *SOCAF Info* "manquement au devoir de conseil"
- *SOCAF Info* "mauvaise exécution du mandat de vente"
- *SOCAF Info* "omission lors de la rédaction d'actes"
- *UNPI* "le bon de visite"
- *UNPI* "vice caché et agence immobilière"

Presse consumériste (8) : 5-6 pages chacun

"Acheteurs : bien choisir son logement" *60 Millions de Consommateurs*, n°346

"Les obligations de l'agent immobilier", *Vous et l'agent immobilier,* guide établi par l'ANIL

"Propriétaires : Vendre au juste prix" *60 Millions de Consommateurs*, n°346

" Les agences côté vendeur ", *Que choisir ?* n°393

"Agents immobiliers : aimables mais incompétents ", *Que choisir ?* n°395, juillet août 2002

"Les magouilles du diagnostic immobilier" *60 Millions de Consommateurs*, n°390

"Les perles des agents immobiliers" *Que choisir* n°393

"Les trucs des pros de l'immobilier" *L'Express*

Dictionnaires pour Prospéro

Etres fictifs

FICTION

BIENS@

biens disponibles

immeubles bâtis

logement ancien

logement social

le bien immobilier

maison individuelle

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

maisons individuelles

biens à la vente

biens à la vente

biens proposés à la vente

biens proposés

logements anciens

parc

résidences secondaires

résidence secondaire

résidences principales

lot

lots

le bien

produit

produits

terrain

biens immobiliers

bien immobilier

biens

logements

logement

appartement

appartements

maisons

maison

villa

villas

studio

studios

propriété

immeuble

immeubles

END

ENDFICTION

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

FICTION

AGENT-IMMOBILIER@

l’agent immobilier

Agents Immobiliers

conseillers immobiliers

l’agent

professionnel de l'immobilier

négociateurs immobiliers

négociateur immobilier

professions immobilières

realtors

professionnels étrangers

Agents

Professionnels

agents

d’agent

d’agent immobilier

agent immobilier

agents immobiliers

Agent immobilier

Agents immobiliers

négociateurs

négociateur

négociatrice

négociatrices

agent commercial

agents commerciaux

aux professionnels

les professionnels

de professionnels

des professionnels

au professionnel

un professionnel

collaborateurs

conseiller

conseillers

professionnels

agent

END

ENDFICTION

FICTION

SYNDICATS-PROFESSIONNELS@

membre de la CNAB

CEI

Confédération Européenne de l'Immobilier

Confédération Européenne

l'Unit

lobbying

fédération

CSAB

Csab

organisation professionnelle

organisations professionnelles

organisations

Cnab

syndicats

Fnaim

National

Nationale

UNPI

UNIT

SNPI

CNAB

FNAIM

syndicat

syndicat professionnel

syndicats professionnels

Fédération Nationale de l'Immobilier

Fédération interprofessionnelle
Fédération
chambres
chambre
END
ENDFICTION
FICTION
MEMBRES-RESEAUX@
fondateur
membres
membre
adhérent
adhérents
agence partenaire
agences partenaires
franchisé
franchisés
membres du réseau
agences du réseau
partenaires
point de vente
points de vente
points de ventes
partenaire
pilote
créateur
créateurs
taux de participation
taux de rotation
taux de départ
Partenaires
confrères
END
ENDFICTION

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

FICTION
ACTES@
acte authentique
signatures
signature
l’acte authentique
actes juridiques
l’acte notarié
seing privé
l’acte définitif
acte
actes
acte de vente
actes de vente
compromis
avant contrat
promesse de vente
promesses de ventes
promesse
promesses
synallagmatique
offre d'achat
signature de l'acte
signature du compromis
l’acte
contrat de vente
END
ENDFICTION
FICTION
DIAGNOSTICS@
risques d’accessibilité au plomb
diagnostic immobilier
fiche descriptive
états parasitaires

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Surface moyenne
performance énergétique
présence d’amiante
état parasitaire
vices cachés
diagnostic
diagnostics
plomb
amiante
termites
diagnostic termites
métrage
métrage Carrez
Carrez
loi Carrez
dispositif réglementaire
diagnostics réglementaires
vice caché
vice apparent
carnet d'entretien
Carnet d'entretien
END
ENDFICTION
FICTION
TRANSACTIONS@
vente immobilière
l’offre
offres
l’achat
transactions immobilières
transaction immobilière
transactions
transaction
vente

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ventes
achat
achats
affaire
affaires
taux de transformation
acquisition
d'affaires
mutation
mutations
END
ENDFICTION
FICTION
AGENCES-IMMOBILIERES@
d'agences immobilières
L'agence immobilière
équipe
l'équipe
d'agences
Agence immobilière
l'agence immobilière
agences immobilières
agence immobilière
agences immobilières
agences
agence
équipes
l'agence
Agences
cabinets
cabinet
Cabinet
d'agence
END

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ENDFICTION
FICTION
SITES-INTERNET@
intranet
site
système informatique
logiciel
progiciel
internet
Internet
site Internet
sites internet
site internet
nouvelles technologies
informatique
systèmes informatiques
sites
progiciels
portails
portail
moteurs de recherche
logiciels
moteur de recherche
END
ENDFICTION
FICTION
DISPOSITIF-HOGUET@
Conditions
titulaire de la carte professionnelle
aptitude professionnelle
garanties financières
responsabilité civile professionnelle
responsabilité civile
carte professionnelle

cartes professionnelles

carte verte

cartes vertes

carte

cartes

assurance responsabilité civile

garantie

numéro de carte

assurance de responsabilité civile

garantie financière

d'assurances

fonds

fonds de garantie

dépôt de fonds

assurance

caisse

END

Loi

loi Hoguet

Hoguet

END

Organismes

organismes de garantie

caisse de garantie

caisses de garantie

END

ENDFICTION

FICTION

COMMISSIONS@

pourcentage

frais d'agences réduits

du montant de la transaction immobilière

d'honoraires

montant de la transaction

commissions
commission
rémunération
rémunérations
honoraires
honoraire
frais
frais d'agence
frais d'agences
frais d'agences
frais réduits
frais d’agence
montant
Commission
Commissions
d’agences
frais d’agences
END
ENDFICTION
FICTION
FICHIER COMMUN@
fichiers communs
Multi Listing Service
MLS
sia
ffip
FFIP
service inter agences
SIA
fichier commun
Fichier Français de l’Immobilier Professionnel
Service Inter Agences
fichier
fichiers

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Fichier

FFIP locaux

MLS locaux

SIA locaux

bourses locales

END

ENDFICTION

FICTION

LABELS@

label

labels

Label

franchise

franchises

franchise immobilière

franchises immobilières

charte graphique

visuel

logo

logos

marque

marques

enseigne

enseignes

l'enseigne

l’enseigne

L’enseigne

franchiseur

franchiseurs

END

ENDFICTION

FICTION

ACHETEURS@

clientèle étrangère

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

acquéreurs potentiels
acheteur potentiel
acheteurs potentiels
le public
étrangers
l’acquéreur
acquéreur
acquéreurs
acheteurs
acheteur
l’acheteur
locataire
locataires
accédants à la propriété
d’acheteurs
client acheteur
clients acheteurs
client acquéreur
clients acquéreurs
END
ENDFICTION
FICTION
RESEAUX-D'AGENCES@
grands réseaux
réseau d'agences
optimiser site internet jda 4
réseaux nationaux
réseau national
Groupe
réseaux
groupe immobilier
groupes
groupe
réseau d’agences immobilières

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

réseaux immobiliers
réseau immobilier
réseau d’agences
groupe d'agences
réseau de franchisés
réseaux de franchisés
réseau
Réseau
END
ENDFICTION
FICTION
ACTEURS@
gens
individu
individus
acteurs
opérateurs
personnes
une personne
la personne
acteur
opérateur
homme
hommes
femmes
femme
habitant
habitants
grand public
END
ENDFICTION
FICTION
ROYALTIES@
pub comprise

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

redevance fixe
d’entrée
Redevances
droits
Droit d'entrée
Droit d'entrée
entrée
droit d'entrée
droits d'entrée
droit d'entrée
royalties
droit
redevance
redevances
END
ENDFICTION
FICTION
INTERNATIONAL@
GB
Tchèque
Royaume-Uni
Angleterre
Allemagne
Maroc
Suisse
monde
Europe
étranger
Etranger
pays
Etats-Unis
américain
américains
le Monde

l'Espagne
END
ENDFICTION
FICTION
CLIENT-PERSONNALISE@
votre agence immobilière
votre bien immobilier
votre bien
votre projet immobilier
Votre groupe
votre groupe
votre demande
vous
Vous
votre projet
vos projets
vos agences
votre agence
vos enfants
END
ENDFICTION
FICTION
ENTREPRISES@
siège
établissements
l'entreprise
structures
société
sociétés
entreprises
entreprise
structure
équipe
Entreprises

vie de l'entreprise
l’entreprise
END
ENDFICTION
FICTION
SECTEUR-IMMOBILIER@
domaine immobilier
l’immobilier
secteur de l'immobilier
de l'immobilier
syndicat professionnel
secteur Immobilier
secteur des services
secteur de l’immobilier
domaine
domaines
l’Immobilier
dans l’ancien
le neuf
END
ENDFICTION
FICTION
MARCHE-IMMOBILIER@
le marché de la résidence secondaire
un marché immobilier
marchés
le marché
un marché
ce marché
Le marché
son marché
Un marché
au marché
marché immobilier

marchés immobiliers

marché

END

ENDFICTION

FICTION

TERRITOIRES@

ville

commune

territoire national

villes

région

régions

Est

territoire

département

départements

arrondissement

village

campagne

END

ENDFICTION

FICTION

MANDATS@

stock

mandat de vente exclusif

mandats de vente

mandats de ventes

mandat de vente

mandats simples

mandat simple

mandats exclusifs

mandat exclusif

portefeuille

mandat

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mandats
END
ENDFICTION
FICTION
CLIENTS@
transactionnaire
transactionnaires
client
clients
clientèle
clientèles
internautes
internaute
consommateur
consommateurs
le public
Client
Clients
END
ENDFICTION
FICTION
RESEAU-PERSONNALISE@
nos clients
Notre groupe
Nous
nous
notre réseau
notre groupe
nos agences
nos partenaires
Nos partenaires
notre partenaire
vie du réseau
END

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ENDFICTION

FICTION

DIRECTEUR D'AGENCE@

patrons d'agences

patrons d’agences

patron d'agence

patron d’agence

bouger .Il change

tête

directeur

directeurs

dirigeant

responsable d'agence

responsables

chef d'entreprise

patron

patrons

chefs

chefs d'entreprises

patrons d'entreprise

chef

END

ENDFICTION

FICTION

AUTRES-PROFESSIONNELS@

prestataires extérieurs

architecte

notaires

notaire

diagnostiqueur

diagnostiqueurs

expert

experts

cabinet d’affaires

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

agent de réservation
END
ENDFICTION
FICTION
SECTEURS@
secteur géographique
secteurs géographiques
lieux
lieu
localisations
localisation
zones
zone
secteurs
secteur
END
ENDFICTION
FICTION
PRÊTS@
taux d'intérêts
apport personnel
Apport personnel
crédit immobilier
crédits immobiliers
prêt
prêts
emprunt
emprunts
crédit
crédits
capital
capitaux
END
ENDFICTION

FICTION
FISCALITE@
taxe
taxes
impôt
impôts
imposition
charges
fiscalité
fisc
FISCALITE
taxe d'habitation
charges foncières
impôts locaux
fiscalité locale
END
ENDFICTION
FICTION
MARCHE DU PARTICULIER@
Particulier
Particulier à Particulier
vente directe
particulier
particuliers
marché des particuliers
ventes directes
part de marché
parts de marché
marché du particulier
entre particuliers
parts de marchés
END
ENDFICTION
FICTION

BANQUE@
UCB
Crédit Mutuel
établissements financiers
établissements de crédit
établissement de crédit
banques
banque
Crédit Foncier
Société Générale
END
ENDFICTION
FICTION
CAETGORIES SOCIALES@
cadre
cadres
cadres supérieurs
salariés
employés
diplômé
diplômés
END
ENDFICTION
FICTION
VENDEURS@
vendeur
vendeurs
Vendeur
Vendeurs
propriétaire
propriétaires
Propriétaire
propriétaires d'immeubles
client vendeur

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

clients vendeurs

END

ENDFICTION

FICTION

VISITES@

visite virtuelle

visites virtuelles

visites

visite

rendez-vous

la visite

END

ENDFICTION

FICTION

CANDIDATS@

futurs franchisés

futur franchisé

candidat à la franchise

candidats à la franchise

candidat

candidats

END

ENDFICTION

FICTION

SERVICES@

service

services

prestation

prestations

Services

END

ENDFICTION

FICTION

MONNAIE@

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

euros
francs
monnaie
argent
Euros
€
END
ENDFICTION
FICTION
PRIX@
tarif
tarifs
prix
Prix
loyers
loyer
END
ENDFICTION
FICTION
TRAVAUX@
réhabilitation
rénovation
travaux
rénovation lourde
END
ENDFICTION
FICTION
COPROPRIETE@
parties communes
parties privatives
copropriétés
copropriété
END
ENDFICTION

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

FICTION
FRANCE@
français
France
Français
END
ENDFICTION
FICTION
CONCURRENTS@
concurrentes
rivaux
rival
concurrents
concurrent
concurrence
END
ENDFICTION
FICTION
PROFESSIONNELS-TRANSACTION@
marchands de bien
marchand de biens
marchands de biens
marchand de bien
marchands de liste
marchands de listes
marchand de listes
marchand de liste
END
ENDFICTION
FICTION
FRANCE@
ENDFICTION
ENDFILE

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Catégories

ENTITE

Ressources Cognitives

connaissance du terrain

expérience

outils

connaissance

outil

informations

information

chiffres

raison

étude

document

d'information

documents

études

raisons

source

données

fiche

rapport

enquête

expériences

analyse

chiffre

base de données

statistiques

connaissances

l'information

rapports

l'accès

d'outils

analyses

bases de données

étude de marché

enquêtes

fiches

sources

END

ENDCAT

ENTITE

Dispositifs contractuels/réglementaires

loi

contrat

obligation

responsabilité

obligations

réglementation

décret

règles

dispositions

article

Loi

contrats

statut

jurisprudence

garantie décennale

règle

contrôle

textes

charte

dispositions de la loi

texte

réglementation européenne

conventions rédigées

textes législatifs

clause pénale
normes
contrôles
cahier des charges
charte qualité
contrôle qualité
normes de qualité
dispositions du Code Civil
dispositions légales
convention de partenariat
dispositions réglementaires
norme
chartes
END
ENDCAT
ENTITE
Rhétorique de l'Excellence
qualité
réussite
sérieux
atouts
efficacité
le meilleur
force
rigueur
leader
santé
performants
avantages
classement
les meilleures
performant
l’efficacité
la meilleure

ambition
atout
premier réseau
modèle
rang
position
performances
leaders
points forts
point fort
les meilleurs
première place
avantage
performance
meilleures conditions
bonnes conditions
solution novatrice
excellentes conditions
END
ENDCAT
ENTITE
Relation de Service
service de qualité
qualité de service
qualité du service
qualité de l'information
qualité du service rendu
conseil
questions
suivi
mission
financement
négociation
disposition

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

services immobiliers
assistance
solutions
écoute
engagement
question
conseils
réponse
votre disposition
solution
négociations
réponses
soutien
proposition
arguments
accompagnement
à disposition
services exclusifs
gamme
missions
accueil
questions juridiques
conseil juridique
sur mesure
engagements
à votre service
à votre disposition
qualité des services
gamme de services
END
ENDCAT
ENTITE
Développement
développement

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

création
stratégie
ouverture
lancement
recrutement
ouvertures
implantation
implantations
Création
l'ouverture
d'implantation
croissance
possibilités
maillage
nouvelles agences
expansion
taille
phase
d'ouverture
Développement
rythme
deuxième agence
Ouverture
pilotes
agences ouvertes
créations
couverture nationale
couverture
extension
acquisition du local
famille hollandaise
END
ENDCAT
ENTITE

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Façons de Faire
conditions
système
méthodes
méthode
organisation
techniques
dossier
critères
technique
manière
étape
façon
opérations
dossiers
types
procédures
fonctionnement
passage
axes
réflexion
étapes
l'organisation
logique
temps réel
préparation
procédure
processus
par cœur
dispositifs
critère
façons
un moyen
manières

argumentaire

END

ENDCAT

ENTITE

Logique Réticulaire

ensemble

l'ensemble

accès

commun

relation

plusieurs agences

mise en commun

relations

groupement

réunions

en réseau

convention

interlocuteur

association

participation

synergie

collaboration

groupements

liens

partenariat

partenariats

réunion

congrès annuel

le concours

échange

relation directe avec

en concours

rapports avec

associations

rapports entre
rapports privilégiés
lien
partage
coopération
END
ENDCAT
ENTITE
Dispositions Psychologiques
dynamique
volonté
respect
valeurs
esprit
envie
passion
souci
vocation
idées
actif
initiative
qualités
l'idée
éthique
motivation
motivations
aptitude
tempérament commercial
Commerciaux dynamiques
fibre commerciale
challenge
qualités humaines
désir
envies

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

désirs
qualités de rigueur
vocations
volontés
aptitudes
relation humaine
fibre
tempérament
qualité humaine
esprit d'entreprise
relations humaines
bagout
END
ENDCAT
ENTITE
Promotion
communication
marketing
publicité
commercialisation
journal
promotion
annonces
vitrine
vitrines
supports
présentation
photos
fidélisation
cible
d’annonces
méthodes commerciales
photo
mots clés

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

petite annonce
journal d'annonces
communication nationale
la presse spécialisée
outils commerciaux
la presse
mot clé
valorisation
présentations
cibles
promotions
petites annonces
reportage photo
END
ENDCAT
ENTITE
Logique managériale
outil de gestion
outils de gestion
gestion
résultats
chiffre d’affaires
management
but
rentabilité
CA
charges
coût
capacité
poids
bilan
audit
rachat
volume

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

montage
résultat
HT
stock
budget
chiffre d'affaires
résultat net
CA moyen
audits
rachats
centre de profit
chiffre d'affaire
buts
principal actif
END
ENDCAT
ENTITE
Logique d'Action
Objectifs
Objectif
objectifs
objectif
actions
plan
en place
programme
les moyens
opérations
animation
opération
démarches
démarche
l'animation
programmes

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

des moyens
action
utilisation
de moyens
en mesure
plans
interventions
réelle volonté
initiatives
intervention
animations
le moyen
mise en oeuvre
mises en oeuvre
utilisations
END
ENDCAT
ENTITE
Identité Commerciale
concept
valeur
profil
famille
fils
culture
politique
vision
positionnement
spécialiste
conception
horizons
philosophie
formule
génération

père
profils
l'esprit
identité
familial
spécialistes
par cœur
horizon
concepts
un manager
manager commercial
conceptions
END
ENDCAT
ENTITE
Dispositions de Marché
besoin
choix
attentes
projet
la demande
rôle
besoins
décision
intérêt
intérêts
d'entreprise
satisfaction
projets
décisions
demandes
l'intérêt
attente
projet immobilier

patrimoine immobilier
critères de recherche
accession à la propriété
une demande
en phase
rôles
coup de cœur
esprit d'entreprise
critère de recherche
coeur
END
ENDCAT
ENTITE
Proximité
proche de vous
sur le terrain
présence
quartier
proximité
domicile
côté
côtés
convivialité
distance
taille humaine
du marché local
le marché local
GIE local
quartiers
vie locale
environnement local
conseiller local
maillage local
réseau local

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

tissus local

tissu local

END

ENDCAT

ENTITE

Intrermédiation

recherche

prospection

contact

contacts

sélection

courrier

téléphone

intermédiaire

opportunités

pige

recherches

intermédiaires

entremise

partenaires commerciaux

prospection structurée

relations privilégiées

e-mail

mise en relation

force de vente

d’entremise

mél

mail

courriel

délai de vente

mise en contact

END

ENDCAT

ENTITE

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Formation
formation
formations
formation continue
animation
Formation
bac
école
stage
formation initiale
stages
formation permanente
coach
formations commerciales
alternance
formation commerciale
Ecole supérieure de l'Immobilier
programme de formation
ESI
END
ENDCAT
ENTITE
Notoriété
image
notoriété
nom
l'image
reconnue
reconnu
réputation
visibilité
marque connue
reconnues
reconnus

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

taux de notoriété

taux de fréquentation

images

END

ENDCAT

ENTITE

Type de réseau

bourses de l'immobilier

bourse de l'immobilier

bourses

bourse

franchises

de franchise

succursales

sous forme

en franchise

licence de marque

filiale

coopérative

succursale

GIE

réseau succursaliste

réseaux succursalistes

réseau coopératif

END

ENDCAT

ENTITE

Dispositions Commerciales

homme de terrain

hommes de terrain

écoute

sens

goût

réactivité

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

honnêteté
capacité d'écoute
sens du management
sens du commerce
sens commercial
psychologie
moralité
sens du contact
END
ENDCAT
ENTITE
Description de la situation
point
situation
éléments
points
évolution
élément
base
constat
l'évolution
répartition
contexte
situations
END
ENDCAT
ENTITE
Métier
métier
profession
activité
travail
activités
métiers

commerce
professions
d'activité
gestion ou de transaction
END
ENDCAT
ENTITE
Gains
succès
avantages
économie
profit
valeur ajoutée
avantage
plus-values
plus-value
profits
économies
END
ENDCAT
ENTITE
Evaluations
état
évaluation
environnement
expertise
états
estimation
expertises
état du bâtiment
évaluations
estimations
END
ENDCAT

ENTITE
Confiance
confiance
transparence
sécurité
protection
garanties
défense
gage
sécurisation
gages
Confiance
END
ENDCAT
ENTITE
Conditions de Marché
du marché
tendance
de marché
vie économique
prix de marché
taux d'intérêts
taux du marché
taux voisin
END
ENDCAT
ENTITE
Problèmes
problèmes
problème
difficultés
doute
difficulté
inconvénients

inconvénient
doutes
obstacles
obstacle
END
ENDCAT
ENTITE
Temporalité
temps
délai
période
délais
rythme
à terme
périodes
durées
durée
END
ENDCAT
ENTITE
Risque
risque
risques
risques naturels
doute
incertitude
doutes
incertitudes
END
ENDCAT
ENTITE
Rhétorique de la dépréciation
nullité
incompétence

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

amateurisme
incompétents
Méconnaissance
médiocre
malhonnêteté
vente forcée
menteur
mensonge
mensonges
incompétent
méconnaissance
médiocrité
de force
tromperie
END
ENDCAT
ENTITE
Logique de compétence
professionnalisme
savoir-faire
compétence
compétences
savoir faire
END
ENDCAT
MARQUEUR
Intérieur
dans
au sein du
au sein
à l'intérieur
dedans
END
ENDCAT

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

MARQUEUR
Marquages temporels
mois
année
années
aujourd'hui
jours
an
jour
juillet
septembre
semaines
durée
journées
premier temps
journée
semaine
Au départ
au départ
END
ENDCAT
MARQUEUR
Interrogation
?
END
ENDCAT
MARQUEUR
Accentuation
notamment
parfaitement
de plus en plus
avant tout
bien entendu
totalement

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

particulièrement
en particulier
En premier lieu
en premier lieu
END
ENDCAT
MARQUEUR
Fréquence
souvent
toujours
parfois
au quotidien
quelquefois
rarement
de temps en temps
END
ENDCAT
MARQUEUR
Spécification
titre
type
dans le cadre
en fonction
en terme
genre
ce terme
en termes
le terme
ce cadre
dans ce cadre
END
ENDCAT
MARQUEUR
Evidence

sans doute
bien entendu
bien sûr
évidemment
naturellement
certainement
sûrement
probablement
END
ENDCAT
MARQUEUR
Déroulement
rapidement
immédiatement
lentement
END
ENDCAT
MARQUEUR
Relativisation
assez
à peine
en théorie
par rapport
peut-être
END
ENDCAT
EPREUVE
Être
être
sommes
êtes
serons
END
ENDCAT

EPREUVE
Pouvoir
peut
peuvent
pouvoir
pu
END
ENDCAT
EPREUVE
Devoir
doit
doivent
doit être
Il faut
devez
faut
devons
sont nécessaires
il est nécessaire
est nécessaire
on doit
END
ENDCAT
EPREUVE
Fournir/Apporter
proposer
propose
apporter
donner
apporte
donne
proposent
proposons
fournir

apportons
fournit
donnons
donnent
donnez
fournissent
fournissons
mettre à disposition
apportent
END
ENDCAT
EPREUVE
Permettre
permet
permettant
permettre
permis
autorise
autoriser
autorisant
END
ENDCAT
EPREUVE
Créer/Développer
développer
créer
créé
crée
développe
créée
créées
développent
créent
END

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

ENDCAT
EPREUVE
Installer/Mettre en place
mis en place
mettre en place
mise en place
créé
crée
intégrer
créée
été créé
mises en place
créées
installer
met en place
créent
installe
installent
mettent en place
END
ENDCAT
EPREUVE
Vouloir/Demander
souhaite
souhaitent
demande
veut
demander
voulez
voulons
souhaitez
demandez
souhaitons
demandent

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

demandons
souhaiter
END
ENDCAT
EPREUVE
Comprendre/Connaître
savoir
connaître
comprendre
sait
savez
comprend
savent
connaissent
savons
comprennent
connaissons
comprenez
comprendrons
comprenons
connait
END
ENDCAT
EPREUVE
Savoir/Connaître
savoir
connaître
connaît
sait
connu
connaissent
savent
su
END

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

ENDCAT
EPREUVE
Disposer
disposez
disposons
posséder
accèdent
obtient
obtiennent
accède
détiennent
accéder
disposent
possède
détient
disposer
possèdent
obtenir
dispose
END
ENDCAT
EPREUVE
Rechercher/Mettre en contact
découvre
mettons en contact
mettre en contact
cherchent
trouvez
cherchons
cherchez
trouvons
recherchez
rechercher
trouvent

chercher
cherche
trouve
recherchons
trouver
END
ENDCAT
EPREUVE
Vendre
vendre
céder
vend
cède
END
ENDCAT
EPREUVE
Répondre
répondre
répond
répondent
répondu
END
ENDCAT
EPREUVE
Agir en commun
partage
accompagner
partager
intégrer
partagent
accompagne
accompagnons
partageons
accompagnent

partagez
accompagnez
intégrez
intégreé
intégrons
intégre
END
ENDCAT
EPREUVE
Travailler
travailler
travaillons
travaille
travaillent
travaillez
END
ENDCAT
EPREUVE
Bénéficier/Profiter
bénéficier
bénéficient
bénéficie
profiter
profite
profitent
bénéficié
bénéficiés
profité
profités
END
ENDCAT
EPREUVE
Venir/Arriver
viennent

vient
venir
venons
venus
arriver
venez
venu
arrivera
arrivé
arrivez
arrivons
venues
END
ENDCAT
EPREUVE
Ouvrir
ouvrir
ouvre
d'ouvrir
ouvrent
ouvrant
END
ENDCAT
EPREUVE
Acheter
acheter
acquis
acquérir
achète
achètent
acquièrent
END
ENDCAT
EPREUVE

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Définir
préciser
précise
définir
défini
Définir
précisent
END
ENDCAT
EPREUVE
Rester/Demeurer
reste
rester
demeurons
restez
restons
demeurent
demeurer
END
ENDCAT
EPREUVE
Représenter
représenter
représente
représentent
END
ENDCAT
EPREUVE
Diriger/Gérer
mène
gérer
gérez
gèrent
gère

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

dirige
diriger
de manager
à manager
END
ENDCAT
EPREUVE
Négocier
négocient
débattent
débattu
négocier
négocie
discuter
débat
négocié
débattre
Négocie
END
ENDCAT
QUALITE
Importance
important
beaucoup
grande
forte
grand
grandes
petit
grands
importante
moyen
petites
petite

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

importants
faible
fortes
élevés
primordial
petits
élevé
Grand
importantes
forts
élevées
faibles
END
ENDCAT
QUALITE
Spécificité
spécialisées
spécialisée
spécialisés
spécialisé
spécifiques
spécifique
différentes
différente
différent
différents
uniques
unique
propres
propre
END
ENDCAT
QUALITE
Classement

moyens
majorité
dernières
dernière
derniers
dernier
troisièmes
troisième
meilleur
moyenne
deuxième
second
premiers
premier
END
ENDCAT
QUALITE
Durée
vite
longs
long
durables
durable
permanent
permanents
rapides
rapide
courtes
court
permanente
END
ENDCAT
QUALITE
Marquage Spatial

sectorisée
sectorisées
sectorisés
sectorisé
géographiques
géographique
nationale
nationales
régionales
régionale
régionaux
nationaux
internationaux
régional
national
END
ENDCAT
QUALITE
Véracité
réels
réelle
réelles
réel
véritables
véritable
vraies
vrais
vrai
END
ENDCAT
QUALITE
Nouveauté
novateur
novatrice

jeunes
jeune
nouvelle
nouveaux
nouvelles
nouveau
END
ENDCAT
QUALITE
Supériorité/Infériorité
mieux
inférieure
inférieures
supérieures
supérieure
inférieur
inférieurs
supérieurs
supérieur
END
ENDCAT
QUALITE
Nécessité
obligatoires
obligatoire
obligatoirement
fatal
nécessaires
nécessaire
indispensable
indispensables
END
ENDCAT
QUALITE

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

Ouverture/Accessibilité
disponibles
disponible
accessibles
accessible
ouverts
ouvertes
ouverte
ouvert
END
ENDCAT
QUALITE
Exclusif
exclusivité
exclusif
exclusifs
exclusive
exclusives
en exclusivité
privilégié
privilégiés
END
ENDCAT
QUALITE
Qualité
bas de gamme
haut de gamme
mieux
bons
bonnes
bonne
bon
END
ENDCAT

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

QUALITE
Intégralité
globales
globaux
globale
global
totales
totale
total
complètes
complets
complet
complète
END
ENDCAT
QUALITE
Complexité
difficiles
complexes
dure
dures
durs
dur
complexe
difficile
END
ENDCAT
QUALITE
Indépendance
autonome
autonomes
indépendantes
indépendants
indépendante

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

indépendant
END
ENDCAT
QUALITE
Financier
fiscales
fiscale
fiscaux
fiscal
financières
financiers
financière
financier
END
ENDCAT
QUALITE
Immobilier
immobilière
immobilières
immobiliers
immobilier
END
ENDCAT
QUALITE
Commercial
commerciaux
commercial
commerciale
commerciales
END
ENDCAT
QUALITE
Juridique
judiciaire

législatif
juridiques
juridique
END
ENDCAT
QUALITE
Simplicité
faciles
facile
simples
simple
END
ENDCAT
QUALITE
Efficacité
rentables
rentable
efficace
efficaces
END
ENDCAT
QUALITE
Ancienneté
âgés
âgé
vieux
ancien
anciens
END
ENDCAT
QUALITE
Professionnel
professionnel
professionnelle

professionnelles
END
ENDCAT
QUALITE
Diversité
nombreux
divers
plusieurs
END
ENDCAT
QUALITE
Local
auprès
à proximité
de proximité
auprès de
proches
proche
locales
locale
locaux
local
END
ENDCAT
QUALITE
En ligne
ligne
en ligne
END
ENDCAT

Annexes du chapitre 4

Guide d'entretien pour les directeurs d'agences et les négociateurs [665]

Consigne initiale : décrivez dans le détail l'agence et son mode de fonctionnement.

L'agence

Description générale : qualification (de quartier, spécialisation, etc.), nombre d'affaires et chiffre d'affaires, image générale de l'agence auprès des clients et des différents partenaires (dont notaires), autres activités.

Historique : date, circonstances dans lesquelles le responsable actuel est devenu directeur de l'agence (ou dans lesquelles le négociateur l'a rejoint), qui ont été les directeurs successifs, quelles ont été les différentes activités exercées et à quelles périodes de l'histoire de l'agence, quelles sont les raisons de ces changements, objectifs et évolution prévue

Localisation : raconter la recherche du local, circonstances de l'implantation, quels ont été les critères de choix, poids de la concurrence, quel était le commerce précédent et quelles ont été les relations avec l'ancien occupant (et avec les éventuels intermédiaires sollicités), pouvez-vous me décrire le quartier ?

Organisation du travail : taille, nombre de personnes, fonctions et statuts, rémunérations et partages de commission, recrutement (stagiaires ou confirmés, forte rotation ou stabilité, etc.), relations (familiales, amicales ou autres), dans quelle circonstances travaillez-vous ensemble, quelles sont les occasions de rencontre hors travail, pouvez-vous me décrire en détail qui fait quoi, description d'une journée de travail, partage du travail (secteur, type de travail)

Relations avec les autres agents immobiliers : fréquence, nature, décrivez-les affaires réalisées en inter-agence, comment cela se passe-t-il avec les confrères en cas de mandat simple (et en cas d'offre d'achat et de promesse de vente), décrivez les autres occasions auxquelles vous avez affaire à eux pendant votre travail/ hors du travail, image de la profession et des pratiques des confrères/concurrents

Réseaux et organisations professionnelles : appartenances, à quel moment s'est fait l'adhésion et comment cela s'est-il passé, quels sont les objectifs et attentes (ou les motifs de non adhésion), quelles sont les obligations attachées (financière, autres contraintes), intérêts, rôle et activités dans l'organisation, fréquence et nature des relations avec les autres membres

Les mandats et la clientèle

Constitution du portefeuille : quelle part du temps est consacrée à la recherche de biens, quelles démarches favoriser, rôle de la conjoncture. Comment et quand sont pratiquées la pige et la prospection (abonnements, lectures d'annonces, boîtage,

[665] **Le guide d'entretien est le même pour les deux acteurs, mais l'accent n'est (par définition) pas mis sur les mêmes aspects à chaque fois.**

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

mailing.), auprès de quelles clientèles et pour quel type de bien. Qui sont les apporteurs d'affaires (qui sont-ils, quelle part du total cela représente-t-il, décrivez-les relations avec eux) : relations personnelles, relations professionnelles (professions annexes ou autres agents immobiliers), anciens clients, objectifs en termes de quantité et de type de biens.

Sélection des biens : spécialisation, maîtrise de ce que l'on peut trouver, prédilection pour certains types de biens, recherche : en fonction de demandes d'une clientèle acheteurs, de vendeurs, des connaissances (personnelles/professionnelles), des centres d'intérêt, divers. Quels sont les biens les plus demandés, les plus rares, ceux où la tension du marché apparaît le plus. Quels sont les biens les moins recherchés. Décrire les mandats refusés (après prospection ou par apport d'affaire), les raisons pour lesquelles ils n'ont pas été acceptés.

Clientèle :

- Caractériser les vendeurs (ceux qui ont confié un mandat au moment de l'entretien, différences éventuelles avec d'autres périodes et saisons), les acquéreurs (pour les transactions réalisées par l'agence dans l'année dans l'année écoulée, et plus généralement : ceux qui poussent la porte de l'agence, ceux rencontrés dans les visites, ceux qui sont amenés par d'autres sources).
- Stabilité de la clientèle, clients reviennent-ils, apportent-ils des affaires (décrire ces affaires, leur spécificité par rapport à celle que traite habituellement l'agence). Contenu (champs renseignés) et support des fiches clients, mode de consultation.

L'information sur le marché

Estimation des biens : Supports statistiques, techniques, professionnels, juridiques. Constitution d'une base de données propre à l'agence, et avec quels champs? A quelles occasions, autres que la prise de mandat, sont réalisées des estimations? A quel objectif répondent-elles alors, quelles sont les différences avec celles réalisées au moment de la prise de mandat? Pratique de l'expertise? Comment obtenir du vendeur qu'il parle des défauts cachés? Que regardez-vous pour repérer ces défauts cachés? Critères principaux d'une estimation (environnement et localisation, rôle des éléments techniques et de la qualité, autres). Comparaisons avec quels biens (sur quelle ancienneté, sur quel espace et sur quel type de biens).

Informations techniques et juridiques :

- Formation (d'origine et permanente) : à la législation spécifique à la transaction, à l'évaluation, aux techniques du bâtiment. Comment, à l'aide de qui et avec quels documents vous tenez vous au courant : des évolutions de la législation, des défiscalisations, des problèmes liés au bâti, de l'environnement local, du fonctionnement de la copropriété.
- Qui réalise les diagnostics techniques. Quels documents sont collectés au moment de la prise de mandat. Quels documents sont fournis au cours des visites. Dans quels domaines manquez-vous d'information. Quelles questions reviennent le plus souvent, comment y répondre quand l'information n'est pas connue, quels recours pour obtenir

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

cette information.

Informations sur les projets immobiliers :

- A quels stades les clients vous contactent-ils (acquéreurs/vendeurs)? Quelles sont leurs principales questions, et lacunes, à chacun de ces stades? Quelles informations demander en priorité, dans quel ordre.
- Quels critères permettent de définir un projet immobilier, de quelle façon (questions, discussion, entretien, formel, psychologie, etc.), quelles sont les difficultés dans cette collecte, rôle de la visite dans la définition du projet. Sur quels points.

La relation commerciale

Relation avec le vendeur :

- Prise de mandat : argumentation sur le prix de vente lors de la prise de mandat, argumentation pour obtenir un mandat exclusif, une exclusivité morale ou une co-exclusivité, comment se fait sentir la concurrence d'autres agents dans la relation avec le vendeur en cas de mandat simple, conséquences de l'exclusivité (ou non) sur la durée d'une affaire,
- Après la prise de mandat :comptes-rendus des démarches auprès du vendeur (téléphone, courrier, périodicité, teneur du compte-rendu, modalité de présentation des offres d'achat), à quelles occasions rediscuter du prix avec le vendeur

Organisation des visites :

- Accorder une visite : comment repérer les acquéreurs potentiellement intéressants et ceux à écarter, comment refuser une demande de visite (au téléphone, en face-à-face). A quelles conditions donnez-vous rendez-vous à l'agence avant une visite, et pour quelles raisons? S'il n'y a pas d'entretien préalable, où est donné le rendez-vous? A combien de clients en même temps? Comment planifiez-vous vos rendez-vous? Comment éviter que les clients passent par un autre agent pour le même bien, signature de bons de visites.
- Décrivez les visites les plus récentes, étaient-elles différentes de celles réalisées d'habitude. Pour ces visites, sur quoi fallait-il insister et sur quoi fallait-il passer plus rapidement? A quels clients avez-vous proposé d'autres visites après la première? Au bout de combien de temps, pour quelles raisons et comment cela s'est-il passé?

Négociation :

- En général : Marge de variation du prix, fréquence avec laquelle les acquéreurs cherchent à négocier, durée moyenne d'une affaire et variation selon le type de biens ou de clients. Quelle proportion d'offres d'achat aboutit à un compromis, qu'est-ce qu'une bonne offre d'achat? Quelles difficultés Quel rôle ont les aspects symboliques ou affectifs. Qu'est-ce qu'un prix de marché?

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

- Décrire la négociation dans les affaires conclues durant l'année écoulée : sur quoi à porté la négociation : prix, honoraires, autres. Quel a été le rôle de la concurrence dans cette étape. Comment s'est fait la prise de décision, quels arguments avez-vous utilisé?
- Décrivez des négociations que vous trouviez bien engagées et qui n'ont pas abouti. Y a-t-il eu des désistements après la signature des compromis (loi SRU)? Préciser les cas.

Relation avec les autres professions : décrivez vos relations avec les : notaires, diagnostiqueurs, banques, gardiens d'immeubles, commerçants. Nombre d'affaires apportées ou fournies, types de contreparties, concurrence.

Représentations:

Représentations du métier : conception d'ensemble de la transaction (service, vente) conception d'ensemble de la profession, comment instaurer la confiance, sur quoi porte la méfiance des vendeurs et des acquéreurs et quelle est sa conséquence. Comment concilier les intérêts de l'un et de l'autre?

Représentation du secteur : décrivez le (ou les) secteurs sur lequel vous travaillez. Quels sont les biens mis en vente et qui sont les acquéreurs. Quelle est d'après-vous l'image de ce(s) secteur(s) ? Que pensez-vous de ce secteur par rapport à votre activité ? Depuis combien de temps y travaillez-vous et comment vous êtes-vous familiarisé avec ce secteur ? Sur quels autres secteurs avez-vous travaillé? Comparez.

Caractéristiques et parcours

Caractéristiques sociales : âge, situation familiale, lieu de résidence actuel et précédent, origine géographique et profession des parents

Parcours professionnel : formation, professions passées (durée et lieu), ancienneté dans la profession, agences précédentes, projets, qu'est-ce qui vous motive dans cette profession

Entretiens avec des directeurs d'agences et des négociateurs

Les critères de présentation retenus sont les suivants :

Activités principales et localisation	1.
Brève présentation de l'agence	2.
Nombre de personnes travaillant à l’agence	3.
type de clientèle (acquéreurs) : niveau social et/ou type de projets immobiliers les plus fréquents	4.
Type de produits et localisations privilégiées	5.
Relations avec les confrères	6.

Fonction de la personne rencontrée 7.

Responsables d'agences

· Agence 1

de la commune 1.

Tous produits, appartements en majorité Bron, Lyon3 et Lyon8 (un peu banlieue est) 2.

Méfiance très marquée 3.

Responsable, 39 ans, ancien cadre d'entreprise, école de commerce (niveau bac+5) avant de fonder l'agence quatre ans auparavant 4.

· Agence 2

Deux responsables et trois employés 1.

Locale 2.

Tous produits, préférence pour la maison individuelle mais majorité d'appartements, Oullins, St Genis Laval et Pierre-Bénite 3.

Réseau, syndicat FNAIM, mais appréciation négative sur la profession 4.

Un des deux responsables, 43 ans, a toujours travaillé dans cette agence 5.

· Agence 3

4 personnes, de la famille du responsable de l'agence 1.

Très hauts revenus, clientèle nationale 2.

Produits "de luxe" : châteaux dans la région Rhône-Alpes et beaux appartements lyonnais 3.

Image très négative de la profession 4.

Responsable, 55 ans, carrière parisienne de cadre dans un groupe d'administration de biens avant de fonder son agence une dizaine d'années auparavant 5.

· Agence 4

2 associés et un commercial chargé de la pige et de la prospection 1.

Diverse, vendeurs trouvés par réseau personnel 2.

Recherche de tous produits 3.

Peu de contacts, Relations amicales avec quelques agences 4.

Les deux associés, 28 et 33 ans, anciens salariés dans la même agence immobilière 5.

- Entretien 5

  1. 2 associés et une secrétaire à temps partiel
  2. Localisée, familles ou cadres pour des petits logements
  3. Appartements sur Villeurbanne, Lyon 3 et Lyon 8, prédilection pour Montchat (pas de maisons de ville). S'oriente vers les grands logements du fait de la concurrence.
  4. Quelques rapports amicaux, mais surtout crainte des pratiques commerciales agressives qui empêchent la relation de service
  5. Un des deux associés, 36 ans, formation d'ingénieur dans le bâtiment, salarié dans une entreprise de promotion construction avant de fonder l'agence.

- Agence 6

  1. Une négociatrice (gérante de l'agence) et une commerciale
  2. Clientèle fidélisée ayant souvent un patrimoine immobilier
  3. Tous types d'appartements, souvent en rapport avec l'investissement, immeubles, fonds de commerce
  4. Réseau personnel, pratique régulière de l'inter-agenec
  5. La négociatrice s'occupant de l'agence, 41 ans, sans diplôme, carrière uniquement comme négociatrice immobilière, à l'intérieur de ce groupe depuis 15 ans

- Agence 7

  1. Deux associés
  2. Clientèle venant de toute l'agglomération
  3. Essentiellement des appartements sur Lyon 3, Lyon 7 et Lyon 8, dans les résidences récentes à forte mobilité
  4. Membre de la FNAIM, peu de rapports en dehors des rencontres avec les autres adhérents
  5. L'associé responsable de la transaction, 52 ans, doctorat de sciences économiques, ancien cadre bancaire, négociateur immobilier pendant 10 ans et créateur d'agence deux ans auparavant.

- Agence 8

  1. directeur de l'agence et 5 commerciaux (2 sur la prospection et la location, trois sur le suivi des affaires)
  2. Achats à but d'habitation et investisseurs
  3. Appartements dans les 6e, 7e et 3e

membre de la FNAIM et du SIA 4.

le responsable et fondateur de l'agence, bac, 54 ans, a fondé l'agence au début des années 80. 5.

· Agence 9

Directrice d'agence et 3 négociateurs 1.

Locale. Prêts relais, peu d'investisseurs ou de primo accédants, 2.

Appartements dans le 3e et le 8e, notamment quartier des frères Lumières, maisons banlieue Est 3.

Pas d'appartenance, faible connaissance des autres agences et mauvaise image 4.

La directrice de l'agence, 42 ans, pas de diplôme, carrière de négociatrice 5.

· Agence 10

Transaction, gestion, commercialisation de programmes neufs, Lyon 8 1.

Transaction, un peu de gestion, commercialisations, Lyon 8 2.

Filiale active d'un grand groupe de promotion 3.

6 personnes, dont 3 pour la transaction 4.

Tous types de projets, investisseurs amenés par des prescripteurs 5.

Ventes autour de l'agence (3e et 8e), ancien et neuf (commercialisations) 6.

Mauvaise image des franchisés 7.

Le responsable de l'agence, 31 ans, formation dans l'urbanisme niveau bac+5, a commencé salarié du groupe de promotion 8.

· Agence 11

Travaille seul 1.

Location à des étudiants, pour l'achat : essentiellement d'anciens clients, parfois hors de l'agglomération 2.

Localisations dispersées 3.

Cherche à entretenir de bonnes relations avec ses "voisins" 4.

Le responsable et fondateur de l'agence, 58 ans, carrière d'agent immobilier "en solo" 5.

3 personnes : la fille (qui a repris la direction) et ses deux parents 6.

clientèle populaire locale, primo accédants 7.

appartements à proximité de l'agence 8.

peu de relations, y compris avec les autres membres du réseau 9.

la fondatrice, mère de l'actuelle responsable de l'agence, 61 ans, négociatrice avant 10.

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

de fonder l'agence avec son mari.

- Agence 13

1. le responsable et 4 commerciaux
2. Tous projets immobiliers, beaucoup de primo accédants, acquéreurs issus de toute l'agglomération
3. Appartements à Lyon 4, Caluire, Nord de l'agglomération, quelques maisons.
4. Relations fortes avec les deux autres agences du responsable (fichier commun, inter-agence)
5. Le responsable de l'agence, directeur d'agence depuis la fin des années 80, ne pratique plus la transaction

- Agence 14

1. Le directeur, 3 commerciaux et une secrétaire
2. Plutôt de catégories supérieures, origines géographiques variées, peu d'investisseurs
3. Commercialisation de programmes neufs, appartements de standing dans le centre
4. Mauvaise image des franchisés, peu de relations, réseau important d'autres professionnels (promoteurs, notaires)
5. Le responsable de l'agence, 47 ans, directeur de cette agence depuis une vingtaine d'années

- Agence 15

1. Le responsable et un négociateur
2. Cadres, familles, originaires de toute l'agglomération, peu de primo accédants et d'investisseurs
3. Appartements à proximité de l'agence
4. Peu de rapports, même avec les autres membres du réseau
5. Le responsable de l'agence, 45 ans, ancien négociateur dans une agence du même réseau

- Agence 16

Avec des commerciaux

- Agence 17
- Agence 18

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

- Agence 19
- Agence 20
- Agence 21
- Agence 22

Représentants de fichiers communs

- Agence 23
- Agence 24

- Agence 25
- Agence 26

Autres personnes interrogées

Notaires : 3

Responables de formation : 2

Représentants de syndicat : 2

Conseillers financiers (banque) : 2

Dianostiqueurs : 2

Questionnaire lyonnais

L'agence

1.En quelle année a été créée l'agence? (ouvert)

2.Le responsable actuel est-il le fondateur de l'agence?

□ oui □ non

3.Quels sont les deux principaux critères qui ont poussé à choisir cette localisation pour l'agence? (2 réponses)

□ accessibilité /visibilité □ image du quartier □ facilité à trouver un local

□ attractivité du marché immobilier local □ moindre concurrence □ autre (préciser)

4. Y a-t-il un projet de déménagement de l'agence?

□ Oui □ non

5. A part la transaction dans le domaine résidentiel, quelles activités sont exercées dans l'agence? (réponses multiples)

□ location □gestion □ syndic □ promotion

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

□ recherche foncière □ expertise □ locaux commerciaux

□ vente d'immeubles □ marchand de biens □ autre (préciser)

6.Question filtre : êtes-vous spécialisé dans un certain type de produit?

□ oui □ non

si réponse "non", passer à question 9

7.si oui, lequel?(ouvert)

8.Obtenez-vous plus fréquemment des mandats exclusifs pour les biens dans lesquels vous êtes spécialisé que pour les autres biens?

□ oui □ non

9.Question filtre : êtes-vous spécialisé dans un certain type d'opération?

□ oui □ non

si réponse "non" passer à question 11

10.Si oui, lequel? (ouvert)

11.Combien de personnes travaillent actuellement à l'agence? (ouvert)

12.Quel est le mode de rémunération des négociateurs? (réponse unique)

□ salaire fixe □ commission uniquement □ fixe plus commission

13.Comment se répartit le travail dans l'agence? (choix unique)

□ par secteur □ par affaire □ par type de travail (pige, négociation)

□ mixte

14.A quel syndicat professionnel appartenez-vous? (réponse unique)

□ Aucun □ FNAIM □ CNAB

□ SNPI □ UNIT □ autre (préciser)

15.A quel réseau commercial appartenez-vous ? (ouvert)

les mandats

16.Combien de mandats détenez-vous actuellement? (ouvert)

17.De quand date le plus ancien mandat détenu actuellement? (réponse unique)

□ 3 mois ou moins □ de 3 à 6 mois □ de 6 mois à 1 an □ plus de 1 an

18.Quelle est actuellement la proportion de mandats exclusifs ou en co-exclusivité? (réponse unique)

□ moins de 10% □ de 10% à 30% □ de 30% à 50% □ plus de 50%

19.Combien de mandats de recherche détenez-vous?(ouvert)

20.A quelle fréquence travaillez-vous en inter-agence? (réponse unique)

□ rarement

□ régulièrement, plutôt avec les mêmes confrères

□ régulièrement, plutôt avec des confrères différents

21.Les offres d'achat se traduisent par un compromis de vente, (réponse unique)

□ presque toujours □ dans plus de la moitié des cas □ dans moins de la moitié des cas

22.depuis le début de l'année, quel a été le délai moyen entre la prise de mandat et le compromis de vente? (ouvert)

23.Vous réalisez, (réponse unique)

□ moins de une vente pour 4 mandats □ environ une vente pour 4 mandats

□ environ une vente pour 3 mandats □ plus de une vente pour 3 mandats

24.Quelles sont les sources significatives de mandat? (réponses multiples)

□ prospection □ pige □ réputation de l'agence □réseau commercial

□ anciens clients □ proches (amis, famille) □autres relations personnelles

□ professionnels de l'immobilier et du bâtiment □ professionnels d'autres secteurs

□ gardiens d'immeuble □ notaires □ autre (préciser)

25.Les clients acquéreurs vous sont-ils amenés par les mêmes sources que pour les mandats?

□ Oui □ Non

26.Par rapport aux mandats, les acquéreurs se recrutent plus souvent (réponses multiples)

□ par petites annonces □ par le réseau commercial

□ par relations personnelles □ par relations professionnelles □ Autres (préciser)

27.Vous arrive-t-il de refuser des mandats? (réponse unique)

□ presque jamais □ rarement □ parfois □ fréquemment

28.Quelles sont les principales raisons susceptibles de vous faire refuser un mandat ?(réponses multiples)

□ bien ne correspondant pas à la spécialité de l'agence □ conditions posées par le vendeur

□ trop de mandats pris par d'autres agences □ information insuffisante sur ce bien

29.Parmi vos sources d'affaires, laquelle débouche le plus facilement sur des ventes?(choix unique)

□ prospection □ réseau commercial □ relations personnelles

□ relations professionnelles □ aucune

Type de biens

30.Quels sont les secteurs que vous prospectez? (ouvert)

31.Pour quelle(s) raison(s)? (réponses multiples)

□ offre nombreuse □ demande nombreuse □ prix élevés

□ faible concurrence □ proximité de l'agence □ types de biens rencontrés

□ bonne connaissance de ce secteur □ image de ce secteur □ autre (préciser)

32.Quels sont les secteurs dans lesquels vous détenez des mandats? (ouvert)

33.Quels sont les secteurs dans lesquels vous avez réalisé le plus de ventes depuis le début de l'année? (ouvert)

34.Dans les secteurs où vous réalisez le plus de ventes, quelle proportion de transactions passe par un intermédiaire? (ouvert)

35.Dans quels types d'habitats détenez-vous le plus de mandats? (réponses multiples)

□ maison/villa □ maisons de ville □ immeubles anciens (avant 1949)

□ immeubles 50-74 □ immeubles 75-89 □ immeubles récents ou neufs (90)

36.Dans quels segments de qualité réalisez-vous le plus de ventes? (réponses multiples)

□ standing/ grande qualité □ qualité moyenne

□ qualité basse □ logements à rénover

clients

37.Classer par ordre d'importance les principales contraintes de vos clients acquéreurs (1 est le plus contraignant 5 le moins)

__ délai

__ taille du logement

__ financement

__ localisation

__ qualité du logement

38.Classer par ordre d'importance les caractéristiques locales auxquelles vos clients acquéreurs sont le plus attentifs (1 le plus sensible, 5 le moins)

__voisinage immédiat

__commodités et équipements publics

__carte scolaire

__proximité des proches et/ou de la famille

__image du quartier

39.Quels sont les projets immobiliers les plus fréquents parmi vos clients acquéreurs? (réponses multiples)

□ 1er investissement locatif □ 2e investissement locatif (ou plus)

□ investissement pour rénover et revendre □ primo-accession

□ revente et rachat à but d'habitation (prêt relais, par exemple)

40.Dans les secteurs où vous réalisez le plus de ventes, d'où viennent majoritairement les acquéreurs?(choix multiple)

□ du même quartier □ même commune/arrondissement, ou commune limitrophe

□ du Grand Lyon □ du reste du département □ du reste de la région

□ du reste de la France ou de l'étranger

41.Quelles catégories sociales vous semblent les plus représentées parmi vos clients acquéreurs? (réponses multiples)

□ patrons, professions libérales □ commerçants □ cadres (privé et public)

□ professions intermédiaires □ employés □ ouvriers □ retraités

42.Parmi les situations familiales suivantes, lesquelles sont les plus fréquentes parmi vos clients acquéreurs? (réponses multiples)

□ personne seule □ seul avec enfants à charge

□ couple sans enfant à charge □ couple avec enfants à charge

43.Quelles catégorie sociales vous semblent les plus représentées parmi vos clients vendeurs? (réponses multiples)

□ patrons, professions libérales □ commerçants □ cadres (privé, public)

□ professions intermédiaires □ employés □ ouvriers □ retraités

44.Parmi les situations familiales suivantes, lesquelles sont les plus fréquentes parmi vos clients vendeurs? (réponses multiples)

□ personne seule □ seul avec enfants à charge

□ couple sans enfant à charge □ couple avec enfants à charge

45.Quel est le principal obstacle à la négociation avec le vendeur? (réponse unique)

□ méfiance envers les agents immobiliers □ évaluations d'autres agences sur le même bien

□ conjoncture de pénurie d'offre □ évaluation du propriétaire

information

46.Sur quelles informations vous appuyez-vous pour connaître le marché? (réponses multiples)

□ petites annonces □ expérience □ sources statistiques publiques

□ sources statistiques professionnelles □ fichiers professionnels

□ contacts avec autres professionnels □ formation professionnelle

47.Quels sont les domaines dans lesquels vous estimez manquer d'information? (réponses multiples)

□ questions techniques □ questions juridiques □ questions commerciales

□ activité du marché □ évaluation des biens □ caractéristiques des clients

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

48.quels sont les domaines dans lesquels vous estimez apporter une réelle information à vos clients? (réponses multiples)

□ qualité du bâti, aspects techniques

□ aménagements possibles

□ voisinage

□ mise en contact avec des professionnels du bâtiment

□ état du marché (prix, offres)

□ fiscalité

□ possibilités de plus-value

□ aspects financiers

□ aspects juridiques

□ redéfinition du projet immobilier

□ mise en contact avec des établissements de crédit

valorisation

49.Quels supports papier utilisez-vous pour la valorisation des biens ? (réponses multiples)

□ aucun

□ journaux généralistes gratuits de petites annonces (Bonjour, etc.)

□ journaux gratuits de petites annonces immobilières (petites annonces lyonnaises, etc.)

□ presse généraliste payante (hebdomadaires, quotidiens)

□ presse spécialisée (demeures et châteaux)

□ autre

50.Quels supports utilisez-vous sur Internet? (réponses multiples)

□ aucun □ sites de petites annonces □ site spécifique de l'agence

51.Prenez-vous systématiquement rendez-vous à l'agence avant de proposer une première visite? (réponse unique)

□ oui □ non

52.Parmi les termes suivants, lequel vous paraît le mieux résumer l'activité de transaction immobilière? (choix unique)

□ commerce □ négociation □ conseil □ service

53.Quel est l'âge du responsable de l'agence ?(ouvert)

54.Quel est le sexe du responsable de l'agence? (choix unique)

□ Homme □ Femme

55.Quelle est la commune de résidence du responsable de l'agence ?(ouvert)

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

56.Quel est le diplôme le plus élevé obtenu par le responsable de l'agence (intitulé du diplôme)? (ouvert)

57.Quelle est la précédente profession exercée par le responsable de l'agence (choix unique)

□ responsable d'une autre agence □ activité dans une agence immobilière

□ activité dans le secteur immobilier □ activité dans un autre secteur (préciser)

58.A quels types d'association (autre que professionnelle) appartient le responsable de l'agence? (réponses multiples)

□ aucune □ sportive □ culturelle

□ locale □ politique □ autre (préciser)

Questionnaire en ligne

1. Quel est le code postal de l'agence ?

2.En quelle année a été créée l'agence? (ouvert)

3.Le responsable actuel est-il le fondateur de l'agence?

□ oui □ non

4.Quels sont les deux principaux critères qui ont poussé à choisir cette localisation pour l'agence? (2 réponses)

□ accessibilité /visibilité □ image du quartier □ facilité à trouver un local

□ attractivité du marché immobilier local □ moindre concurrence □ autre (préciser)

5. A part la transaction dans le domaine résidentiel, quelles activités sont exercées dans l'agence? (réponses multiples)

□ location □gestion □ syndic □ promotion

□ recherche foncière □ expertise □ locaux commerciaux

□ vente d'immeubles □ marchand de biens □ autre (préciser)

6.A quel syndicat professionnel appartenez-vous? (réponse unique)

□ Aucun □ FNAIM □ CNAB

□ SNPI □ UNIT □ autre (préciser)

7.A quel réseau commercial appartenez-vous ? (ouvert)

8.Combien de personnes travaillent actuellement à l'agence? (ouvert)

9.Combien de mandats détenez-vous actuellement? (ouvert)

10. Quelle est actuellement la proportion de mandats exclusifs ou en co-exclusivité? (réponse unique)

□ moins de 10% □ de 10% à 30% □ de 30% à 50% □ plus de 50%

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

11.Combien de mandats de recherche détenez-vous?(ouvert)

12.depuis le début de l'année, quel a été le délai moyen entre la prise de mandat et le compromis de vente? (ouvert)

13.Vous réalisez, (réponse unique)

□ moins de une vente pour 4 mandats □ environ une vente pour 4 mandats

□ environ une vente pour 3 mandats □ plus de une vente pour 3 mandats

14.Les offres d'achat se traduisent par un compromis de vente, (réponse unique)

□ presque toujours □ dans plus de la moitié des cas □ dans moins de la moitié des cas

15.Quelles sont les sources significatives de mandat? (réponses multiples)

□ prospection □ pige □ réputation de l'agence □réseau commercial

□ anciens clients □ proches (amis, famille) □autres relations personnelles

□ professionnels de l'immobilier et du bâtiment □ professionnels d'autres secteurs

□ gardiens d'immeuble □ notaires □ autre (préciser)

16.Par rapport aux mandats, les acquéreurs se recrutent plus souvent (réponses multiples)

□ par petites annonces □ par le réseau commercial

□ par relations personnelles □ par relations professionnelles □ Autres (préciser)

17.Vous arrive-t-il de refuser des mandats? (réponse unique)

□ presque jamais □ rarement □ parfois □ fréquemment

18.Dans quels secteurs réalisez-vous le plus de ventes ? (réponses multiples)

□ Dans les quartiers autour de l'agence □ Dans le reste de l'agglomération

□ Dans les zones périurbaines □ Pas de secteur privilégié

19.Dans quels types d'habitats détenez-vous le plus de mandats? (réponses multiples)

□ maison/villa □ maisons de ville □ immeubles anciens (avant 1949)

□ immeubles 50-74 □ immeubles 75-89 □ immeubles récents ou neufs (90)

20.Dans quels segments de qualité réalisez-vous le plus de ventes? (réponses multiples)

□ standing/ grande qualité □ qualité moyenne

□ qualité basse □ logements à rénover

21.Quels sont les projets immobiliers les plus fréquents parmi vos clients acquéreurs? (réponses multiples)

□ 1^{er}investissement locatif □ 2e investissement locatif (ou plus)

□ Investissement pour rénover et revendre □ Primo-accession

□ Revente et rachat à but d'habitation (prêt relais, par exemple)

22.Dans les secteurs où vous réalisez le plus de ventes, d'où viennent majoritairement les acquéreurs?(choix multiple)

□ du même quartier □ même commune/arrondissement, ou commune limitrophe

□ du Grand Lyon □ du reste du département □ du reste de la région

□ du reste de la France ou de l'étranger

23 A laquelle de ces caractéristiques les acquéreurs sont-ils le plus souvent sensibles ?

□ Le voisinage □ Les commodités et équipements publics

□ La carte scolaire □ L'image du quartier

24.Quelles catégories sociales vous semblent les plus représentées parmi vos clients acquéreurs? (3 réponses maximum)

□ patrons, professions libérales □ commerçants □ cadres (privé et public)

□ professions intermédiaires □ employés □ ouvriers □ retraités

25.Parmi les situations familiales suivantes, lesquelles sont les plus fréquentes parmi vos clients acquéreurs? (réponses multiples)

□ personne seule □ seul avec enfants à charge

□ couple sans enfant à charge □ couple avec enfants à charge

26.Sur quelles informations vous appuyez-vous pour connaître le marché? (réponses multiples)

□ petites annonces □ expérience □ sources statistiques publiques

□ sources statistiques professionnelles □ fichiers professionnels

□ contacts avec autres professionnels □ formation professionnelle

27.Quels sont les domaines dans lesquels vous estimez manquer d'information? (réponses multiples)

□ questions techniques □ questions juridiques □ questions commerciales

□ activité du marché □ évaluation des biens □ caractéristiques des clients

28.quels sont les domaines dans lesquels vous estimez apporter une réelle information à vos clients? (réponses multiples)

□ qualité du bâti, aspects techniques

□ aménagements possibles

□ voisinage

□ mise en contact avec des professionnels du bâtiment

□ état du marché (prix, offres)

□ fiscalité

□ possibilités de plus-value

□ aspects financiers

□ aspects juridiques

□ redéfinition du projet immobilier

□ mise en contact avec des établissements de crédit

29. Quels supports papier utilisez-vous pour la valorisation des biens ? (réponses multiples)

□ aucun

□ journaux généralistes gratuits de petites annonces (*Bonjour*, etc.)

□ journaux gratuits de petites annonces immobilières (*petites annonces lyonnaises,* etc.)

□ presse généraliste payante (hebdomadaires, quotidiens)

□ presse spécialisée (*demeures et châteaux*)

□ autre

30.Quels supports utilisez-vous sur Internet? (réponses multiples)

□ aucun □ sites de petites annonces □ site spécifique de l'agence

31.Prenez-vous systématiquement rendez-vous à l'agence avant de proposer une première visite? (réponse unique)

□ oui □ non

32.Parmi les termes suivants, lequel vous paraît le mieux résumer l'activité de transaction immobilière? (choix unique)

□ commerce □ négociation □ conseil □ service

33.Quel est l'âge du responsable de l'agence ?(ouvert)

34.Quel est le sexe du responsable de l'agence? (choix unique)

□ Homme □ Femme

35.Quel est le diplôme le plus élevé obtenu par le responsable de l'agence (intitulé du diplôme)? (ouvert)

36.Quelle est la précédente profession exercée par le responsable de l'agence (choix unique)

□ responsable d'une autre agence □ activité dans une agence immobilière

□ activité dans le secteur immobilier □ activité dans un autre secteur

37. Préciser la précédente profession exercé par le responsable de l'agence (ouvert)

Notes : le questionnaire a été mis en ligne sur une page personnelle et a été retiré depuis. Sa présentation ici diffère donc de celle qui apparaissait sur le Web. L'information sur l'adresse mail du répondant était envoyée automatiquement ce qui eprmettait une vérification sur le fichier des adresses. Les répondant y accédaient en cliquant sur un lien

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

figurant dans le courriel qui leur était adressé. Le questionnaire était intitulé "étude sur les professionnels de l'immobilier" et était précédé du petit texte suivant :

Merci pour votre participation à ce questionnaire. Il s'agit d'une étude réalisée à l'université de Lyon 2 dans le cadre d'une thèse pour le doctorat de sociologie. Son objectif est d'analyser le lien entre les caractéristiques des professionnels et les ventes qu'ils réalisent sur les marchés du logement (ancrage local, expérience et ancienneté, formation, etc.) Le questionnaire s'adresse à tous les agents immobiliers pratiquant la transaction, même si ce n'est pas leur activité principale. Les réponses fournies resteront strictement anonymes. NB : pour éviter toute erreur dans la transmission des données, merci de ne pas utiliser la touche "Entrée"

Annexes du chapitre 5

Typologie clientèles

19 modalités/3 facteurs

Pourcentage d'information par facteur

	F1	F2	F3	
Pourcentage	24,2%	15,0%	10,6%	
Cumul	24,2%	39,2%	49,8%	

Coordonnées et contributions

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

	F1 24,2%			F2 15,0%			F3 10,6%		
	Coordonnées	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnées	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnées	Contribution absolue	Contribution relative
habitat individuel	0,038	0,08	0,00	0,457	18,79	0,56	0,190	4,59	0,09
habitat collectif	-0,015	0,02	0,00	-0,245	10,20	0,57	-0,103	2,56	0,10
biens à rénover	0,069	0,04	0,00	0,139	0,27	0,00	0,965	18,59	0,30
biens de standing	0,672	22,63	0,83	-0,035	0,10	0,00	-0,063	0,45	0,00
biens standards	-0,329	10,64	0,76	0,018	0,05	0,00	-0,055	0,69	0,02
pret-relais	-0,047	0,19	0,01	0,212	6,08	0,26	-0,178	6,07	0,19
primo-accession	-0,473	7,55	0,30	-0,354	6,82	0,17	0,231	4,10	0,07
investissement locatif	0,438	8,07	0,34	-0,137	1,28	0,03	0,158	2,41	0,04
acquéreurs : divers /acquéreurs : France, étranger	0,632	14,76	0,55	0,081	0,39	0,00	0,268	6,07	0,09
acquéreurs : région	-0,303	3,76	0,16	-0,048	0,15	0,00	0,239	5,35	0,10
acquéreurs : quartier	0,001	0,00	0,00	-0,525	14,88	0,38	-0,360	9,87	0,18
acquéreurs : agglomération	-0,213	2,28	0,11	0,319	8,31	0,24	-0,137	2,15	0,04
catégories modestes	-0,632	10,11	0,35	-0,197	1,59	0,03	0,315	5,74	0,08
catégories moyennes	-0,242	2,65	0,10	0,178	2,33	0,05	0,241	5,97	0,10
catégories moyennes supérieures	0,066	0,27	0,01	0,085	0,71	0,02	-0,387	20,85	0,50
catégories supérieures	0,705	15,89	0,56	-0,253	3,32	0,07	0,181	2,40	0,03
personne seule	0,063	0,03	0,00	-0,512	3,75	0,08	0,247	1,23	0,02
famille	0,037	0,15	0,01	0,198	7,11	0,48	-0,047	0,56	0,02
couple sans enfant	-0,142	0,80	0,03	-0,465	13,80	0,37	0,055	0,27	0,00

Liens entre caractéristiques sociales des directeurs d'agence et types des clientèles

Pourcentage d'information par facteur

	F1	F2	F3	
Pourcentage	11,7%	9,4%	7,6%	
Cumul	11,7%	21,1%	28,7%	

Coordonnées et contributions

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

	F1 11,7%			F2 9,4%			F3 7,6%		
	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative
pas de réseau personnel	0,298	5,79	0,19	-0,219	3,91	0,10	-0,165	2,73	0,06
reseau personnel : acquéreurs	0,655	4,82	0,14	0,104	0,15	0,00	-0,152	0,40	0,00
réseau personnel : mandat	0,058	0,28	0,01	-0,068	0,48	0,01	0,203	5,28	0,14
réseau personnel : mandats et acquéreurs	-0,347	10,59	0,42	0,201	4,44	0,14	-0,054	0,40	0,01
acquéreurs : divers /acquéreurs : France, étranger	-0,446	11,19	0,39	-0,061	0,26	0,00	-0,199	3,45	0,07
acquéreurs : région	0,391	9,40	0,33	-0,113	0,98	0,02	-0,160	2,42	0,05
acquéreurs : quartier	-0,027	0,03	0,00	0,001	0,00	0,00	-0,014	0,01	0,00
acquéreurs : agglomération	0,037	0,10	0,00	0,150	2,11	0,06	0,290	9,79	0,25
catégories modestes	0,519	10,22	0,31	0,297	4,21	0,10	-0,094	0,52	0,01
catégories moyennes	0,069	0,32	0,01	-0,106	0,96	0,02	-0,102	1,09	0,02
catégories moyennes supérieures	-0,006	0,00	0,00	0,004	0,00	0,00	0,184	4,86	0,14
catégories supérieures	-0,470	10,72	0,35	-0,115	0,81	0,02	-0,145	1,58	0,03
personne seule	0,055	0,04	0,00	0,092	0,14	0,00	-1,045	22,48	0,44
famille	-0,051	0,45	0,04	-0,014	0,04	0,00	0,149	5,74	0,33
couple sans enfant	0,161	1,55	0,05	0,023	0,04	0,00	-0,159	2,33	0,05
homme	0,076	1,13	0,14	-0,055	0,74	0,07	0,028	0,23	0,01
femme	-0,284	4,25	0,15	0,195	2,52	0,07	-0,098	0,78	0,01
25-30 ans	0,251	1,71	0,05	0,641	13,92	0,34	-0,473	9,37	0,18
31-40 ans	0,015	0,01	0,00	0,221	3,97	0,12	0,367	13,49	0,34
41-50 ans	-0,031	0,08	0,00	-0,148	2,24	0,07	-0,160	3,27	0,09
51-65 ans	-0,101	0,69	0,02	-0,301	7,67	0,23	0,040	0,17	0,00
bac ou moins	0,488	9,82	0,33	-0,045	0,10	0,00	-0,054	0,19	0,00
bac+1/bac+2	-0,208	1,77	0,06	0,211	2,28	0,06	-0,029	0,05	0,00
bac+3 /bac+4	-0,151	1,52	0,06	0,312	8,17	0,26	0,064	0,42	0,01
bac+5 et+	-0,044	0,14	0,00	-0,361	11,44	0,39	-0,001	0,00	0,00
directeur d'agence	-0,335	2,82	0,09	0,025	0,02	0,00	-0,160	1,00	0,02
immobilier, batiment	0,232	1,36	0,04	-0,439	6,11	0,16	0,168	1,11	0,02
vente commerce	0,078	0,25	0,00	0,352	6,52	0,19	0,184	2,20	0,05
juridique	-0,432	2,37	0,07	0,269	1,15	0,02	-0,402	3,18	0,06
Autres	-0,206	1,85	0,07	-0,235	3,04	0,09	-0,087	0,51	0,01
agent immobilier	0,357	4,60	0,15	0,371	6,20	0,16	-0,098	0,53	0,01
banque finance	0,004	0,00	0,00	-0,385	5,24	0,14	0,079	0,27	0,00

Positions de marché

3 facteurs / 33 modalités

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Pourcentage d'information par facteur

	F1	F2	F3	
Pourcentage	15,8%	14,0%	9,4%	
Cumul	15,8%	29,8%	39,2%	

Coordonnées et contributions

	F1 15,8%			F2 14,0%			F3 9,4%		
	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative
type d'agence A	-0,224	3,04	0,14	-0,351	8,42	0,35	0,049	0,25	0,00
type d'agence B, anciennes	0,078	0,41	0,02	0,225	3,90	0,18	-0,183	3,82	0,11
type d'agence B, récentes	-0,197	1,71	0,08	0,210	2,20	0,09	-0,002	0,00	0,00
type d'agence C	0,316	5,40	0,25	-0,051	0,16	0,00	0,150	2,04	0,05
moins de 5 mandats par personne	0,320	5,68	0,27	-0,223	3,12	0,13	-0,180	3,01	0,08
6-10 mdats/personne	0,045	0,14	0,00	-0,127	1,34	0,07	0,044	0,24	0,00
11-15 mdats/personne	-0,247	2,22	0,10	0,003	0,00	0,00	0,119	0,86	0,02
15 et+ mdats/personne	-0,302	4,12	0,18	0,419	8,92	0,34	0,032	0,08	0,00
Moins de 10% d'exclusivités	-0,328	9,71	0,53	0,207	4,39	0,21	0,038	0,22	0,00
11% à 30% d'exclusivités	0,074	0,30	0,01	-0,222	3,12	0,14	0,274	7,03	0,21
plus de 30% d'exclusivités	0,402	8,93	0,42	-0,132	1,09	0,04	-0,258	6,18	0,17
1 mois ou moins	-0,018	0,02	0,00	-0,256	4,87	0,24	-0,047	0,24	0,00
1 à 2 mois	0,077	0,44	0,02	-0,047	0,18	0,01	0,134	2,23	0,08
2 à 3 mois	-0,075	0,30	0,01	0,255	3,88	0,18	0,010	0,01	0,00
+ de 3 mois	0,098	0,21	0,00	0,314	2,51	0,09	-0,228	1,96	0,05
1 vente pour 3 mdats	0,221	1,96	0,09	-0,042	0,08	0,00	0,211	2,99	0,08
1 vente pour 4 mdats	0,042	0,10	0,00	-0,124	1,02	0,04	0,290	8,34	0,26
moins d'une vente pour 4 mdats	-0,315	8,10	0,40	0,234	5,05	0,22	-0,114	1,79	0,05
plus d'une vente pour 3 mdats	0,407	6,11	0,24	-0,264	2,88	0,10	-0,406	10,17	0,24
Sce mdat : pas de réseau personnel	-0,141	3,20	0,35	-0,092	1,55	0,15	-0,109	3,25	0,21
Sce mdat : Réseau personnel	0,348	7,95	0,36	0,234	4,08	0,16	0,247	6,74	0,18
sce acq. : pas de réseau personnel	-0,142	2,77	0,21	-0,188	5,48	0,38	-0,113	2,94	0,13
sce acq. : reseau personnel	0,217	4,26	0,22	0,292	8,68	0,40	0,155	3,66	0,11
Refus mdat : rarement	-0,009	0,00	0,00	-0,095	0,73	0,03	0,204	5,04	0,18
Refus mdat : regulier	0,604	7,17	0,28	0,121	0,32	0,01	-0,034	0,03	0,00
Refus mdat : parfois	0,014	0,01	0,00	0,026	0,06	0,00	-0,023	0,07	0,00
Refus mdat : jamais	-0,234	2,68	0,12	0,056	0,17	0,00	-0,248	5,05	0,14
Type 1	0,398	7,96	0,34	0,151	1,30	0,04	-0,226	4,30	0,11
Type 2	0,043	0,07	0,00	0,326	4,70	0,19	0,315	6,50	0,18
Type 3	-0,143	2,06	0,13	-0,206	4,81	0,27	0,041	0,28	0,01
Type 4	-0,194	1,39	0,06	0,023	0,02	0,00	-0,175	1,90	0,04
Rendez-vous	-0,081	0,72	0,05	-0,210	5,48	0,33	0,149	4,10	0,16
Pas de rendez-vous	0,077	0,69	0,04	0,201	5,33	0,32	-0,151	4,52	0,18

Annexes du chapitre 6

Comparaison de moyennes

	Nombre	Nombre de mandats par personne (moyenne)
type d'agence A: service	16	11,56
type d'agence A: négociation	15	12
type d'agence A: conseil	30	8,17
type d'agence B, anciennes: service	10	8,1
type d'agence B, anciennes: négociation	27	12,68
type d'agence B, anciennes: conseil	37	14,91
type d'agence B, récentes: service	11	16,6
type d'agence B, récentes: négociation	12	23,55
type d'agence B, récentes: conseil	25	12,38
type d'agence C: service	7	6,17
type d'agence C: négociation	24	12,32
type d'agence C: conseil	30	8,43
MOYENNE	244	11,94

Test de la moyenne : Les chiffres sont en gras lorsque la moyenne correspondante est significativement différente de la moyenne de la variable (risque de 5%)

Test de Fisher:

F=2,35 p=0,007 Discriminant

Comparaison de moyennes

	Nombre d'agences	Nombre de mandats par personne (moyenne)
type A clients aisés: service	1	19
type A clients aisés: négociation	4	10,25
type A clients aisés: conseil	12	7,67
type A clients modestes: service	15	11,07
type A clients modestes: négociation	11	12,64
type A clients modestes: conseil	18	8,5
type B ancien, clients aisés: service	3	4,33
type B ancien, clients aisés: négociation	16	13,79
type B ancien, clients aisés: conseil	20	16,17
type B ancien, clients modestes: service	7	9,71
type B ancien, clients modestes: négociation	11	11,27
type B ancien, clients modestes: conseil	17	13,5
type B récent, clients aisés: service	3	15,67
type B récent, clients aisés: négociation	5	35
type B récent, clients aisés: conseil	6	11,67
type B récent clients modestes: service	8	17
type B récent clients modestes: négociation	7	17
type B récent clients modestes: conseil	19	12,61
type C clients aisés: service	2	5,5
type C clients aisés: négociation	11	7,82
type C clients aisés: conseil	15	10
type C clients modestes: service	5	6,5
type C clients modestes: négociation	13	16,82
type C clients modestes: conseil	15	7
GLOBAL	244	11,94

Test de Fisher:

F=1,77 p=0,018 Discriminant

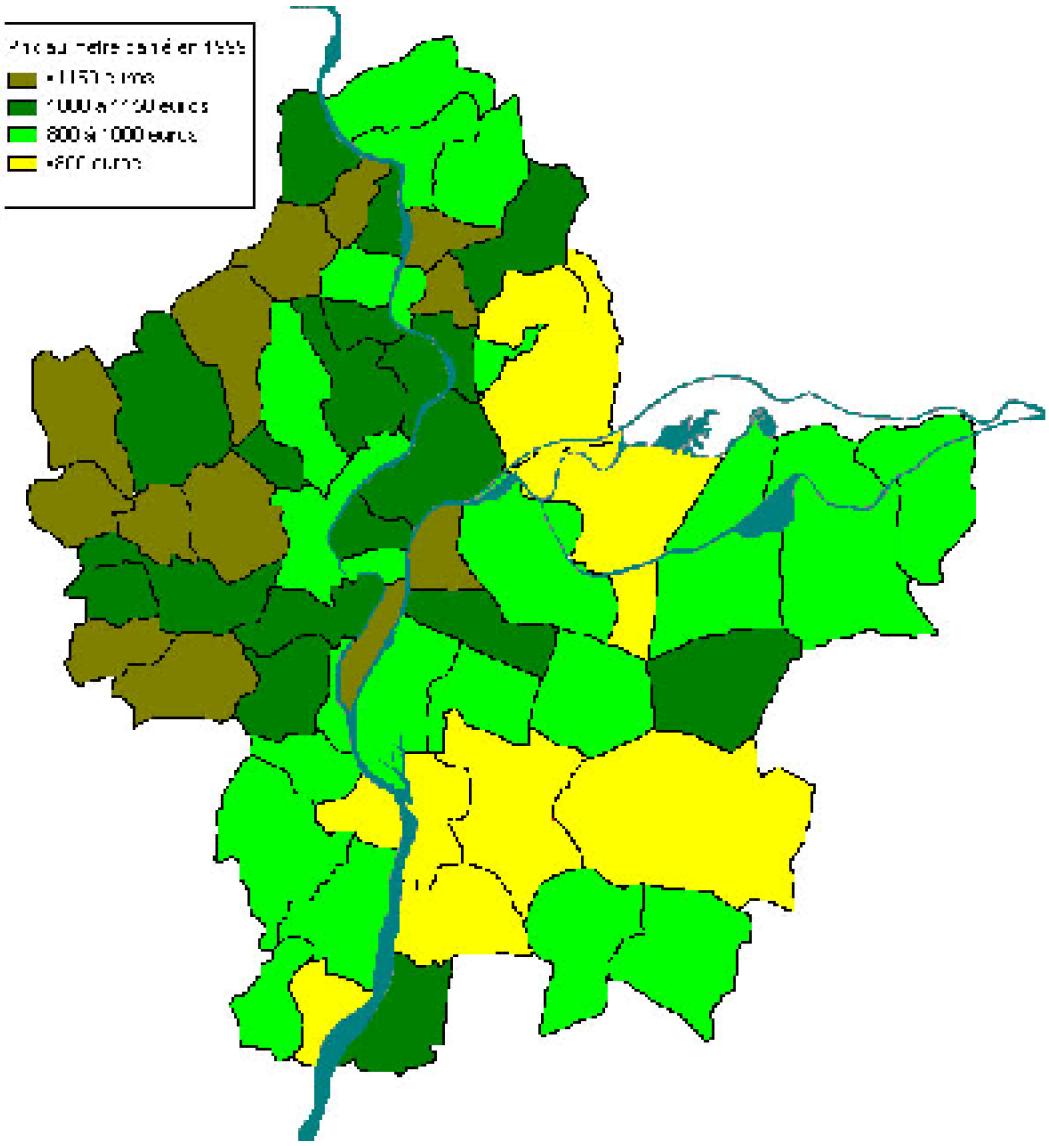
Annexes du chapitre 7

Le marché immobilier lyonnais

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

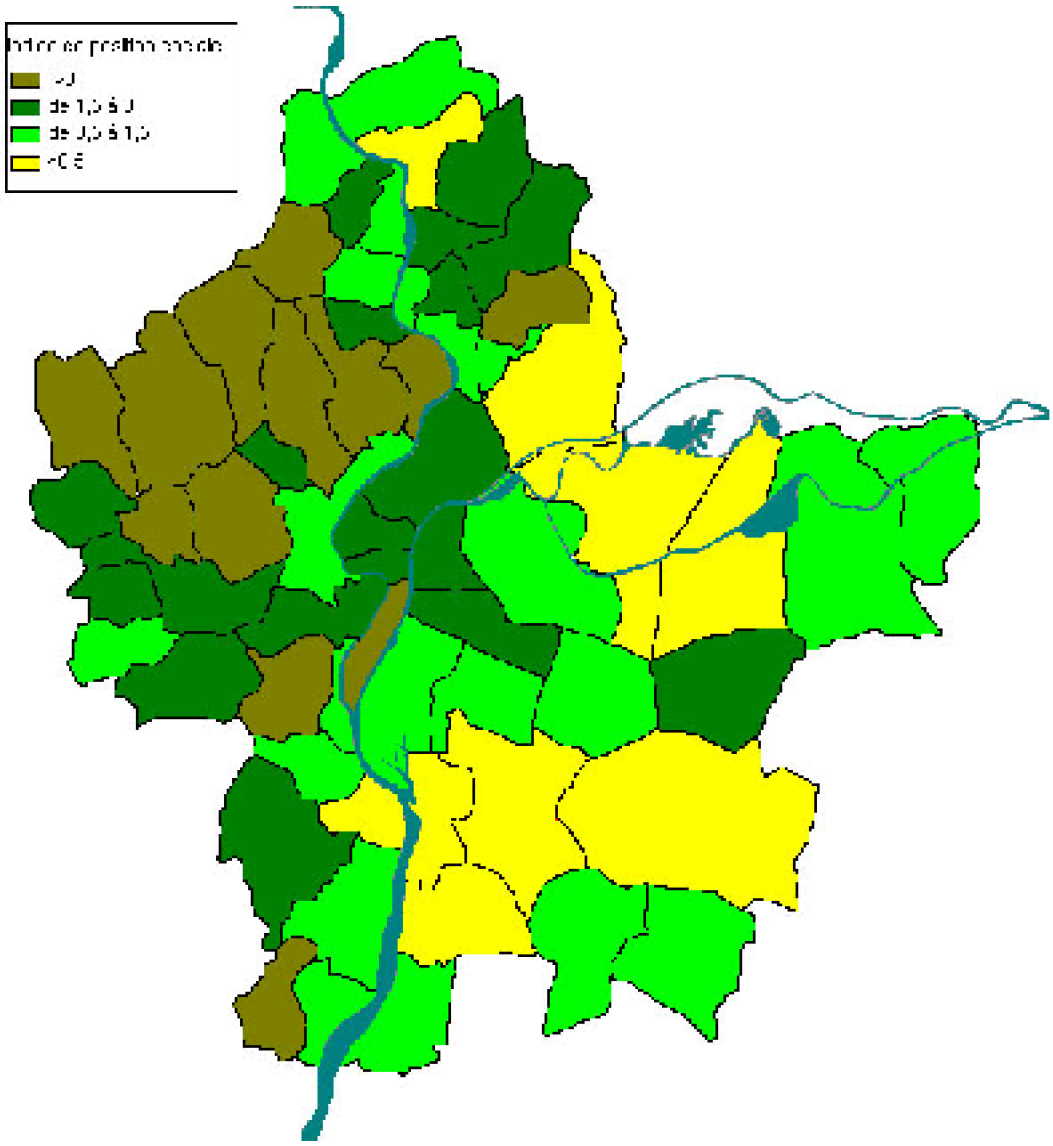
Carte 9 : les communes du Grand Lyon

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL



Carte 10 : Les prix au mètre carré dans la communauté urbaine de Lyon en 1999 (source : OTIF)

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL



Carte 11 : Les polarisations socio-spatiales dans le grand Lyon

L'indice est calculé à partir du rapport entre le nombre de cadres et le nombre d'ouvriers+ cadres, pondéré par la valeur de ce ratio à l'échelle de l'agglomération : plus il est proche de 1 et plus la commune est proche de la moyenne, plus il est élevé et plus la proportion de cadres par rapport aux ouvriers+chômeurs est importante (cf. chapitre 7).

Prix et revenus communaux

Communes	PM² moyen en 1999 (OTIF)	Revenu imposable moyen en 2001 (IRCOM)
Villeurbanne	890	13350
Venissieux	740	11266
Vaulx En Velin	510	9844
Tassin La Demi Lune	1 110	21934
Sainte Foy Les Lyon	1 180	23528
Saint Priest	720	15334
Saint Genis Laval	1 060	19687
Saint Fons	670	10723
Rillieux La Pape	750	13844
Pierre Bénite	700	13006
Oullins	890	14560
Meyzieu	870	16439
Lyon 9	900	12741
Lyon 8	960	13235
Lyon 7	1 200	14678
Lyon 6	1 330	25321
Lyon 5	1 270	17919
Lyon 4	1 240	18972
Lyon 3	1 120	17028
Lyon 2	1 180	21112
Lyon 1	1 050	15610
La Mulatiere	900	17805
Francheville	1 200	24547
Ecully	1 280	27898
Decines Charpieu	930	13759
Caluire Et Cuire	1 200	20845
Bron	920	14917

Coefficient de corrélation : 0,815

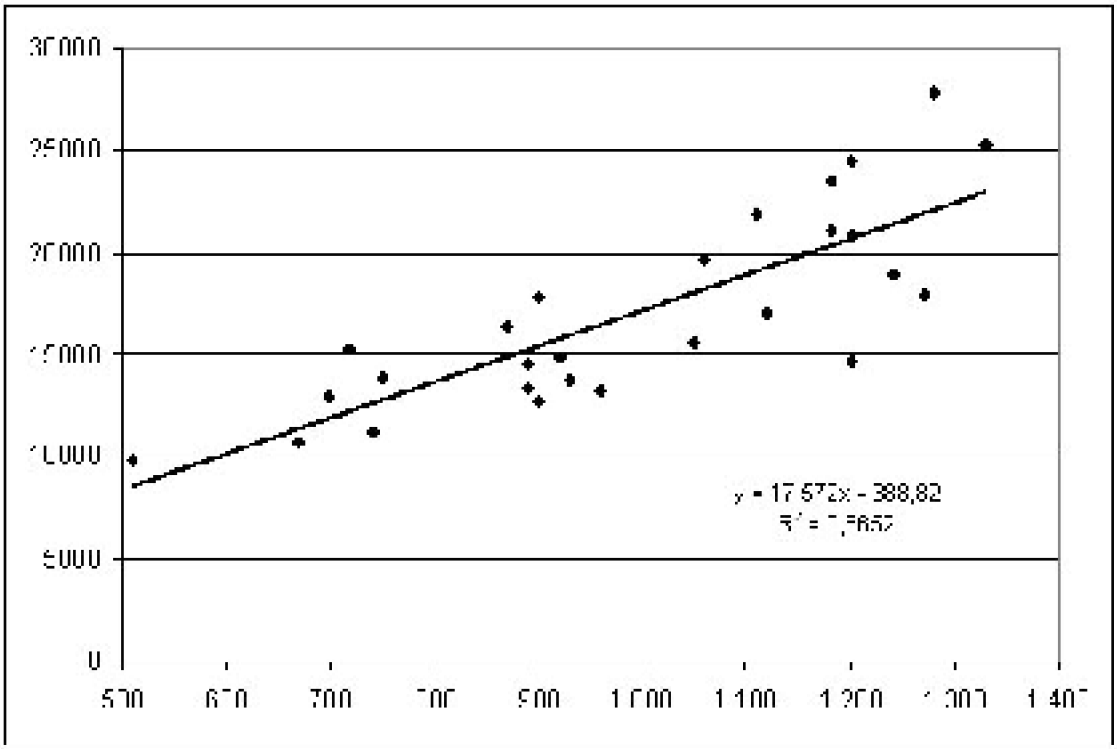


Figure 11 : lien entre prix au mètre carré et revenu imposable des ménages

Hausse des prix et hausse des loyers

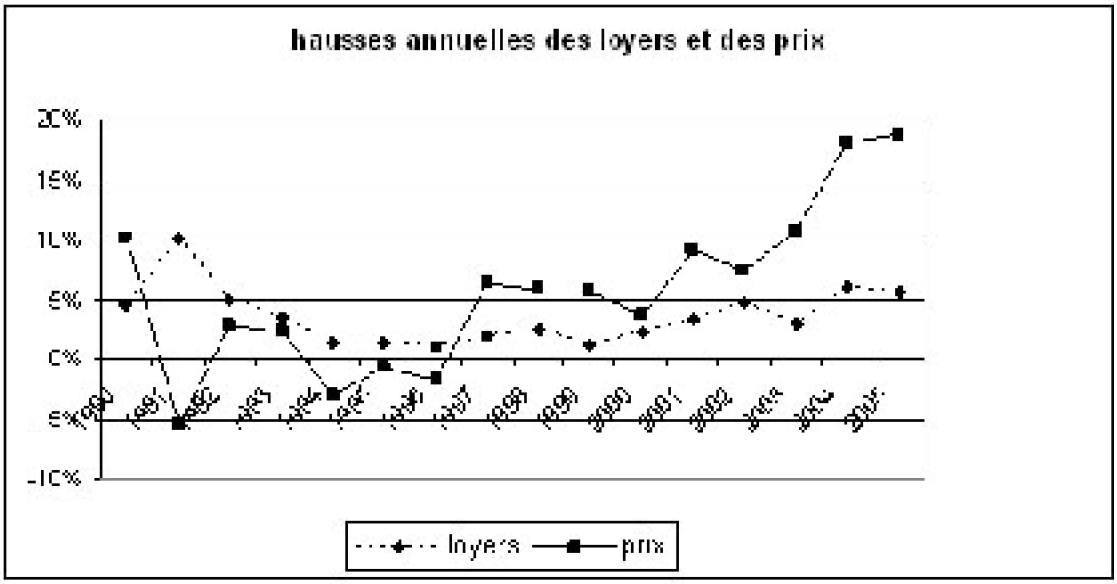


Figure 12 : (hausse annuelle en euros courants) source pour le loyers : OLAP "les loyers dans 11 villes de province", publication annuelle, pour les prix (prix des appartements anciens) : OTIF

Type de biens figurant dans les annonces

3 facteurs / 32 modalités

Pourcentage d'information par facteur

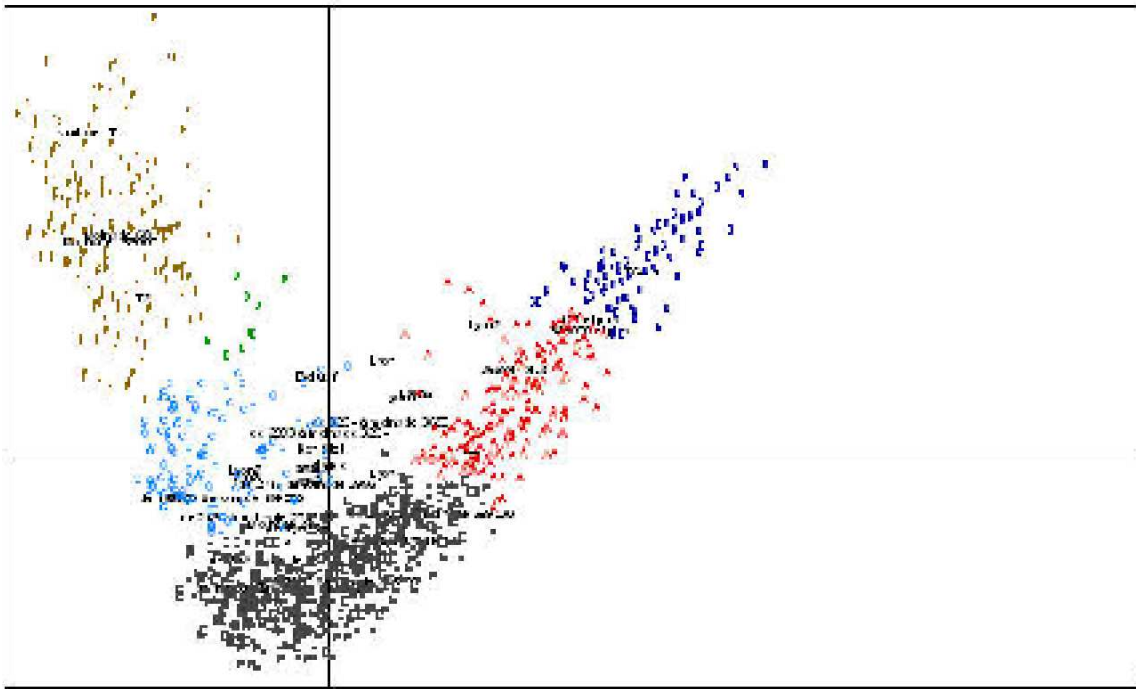
	F1	F2	F3	
Pourcentage	19,0%	13,8%	6,6%	
Cumul	19,0%	32,8%	39,4%	

Coordonnées et contributions

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

	F1 19,0%			F2 13,8%			F3 6,6%		
	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative
Lyon	0,217	0,06	0,00	0,397	0,28	0,01	0,375	0,53	0,01
Lyon1	0,284	0,54	0,03	0,247	0,56	0,02	0,060	0,06	0,00
Lyon2	0,628	1,82	0,12	0,540	1,84	0,08	-0,224	0,66	0,01
Lyon3	-0,098	0,17	0,01	-0,090	0,19	0,01	-0,190	1,82	0,04
Lyon4	0,233	0,45	0,03	-0,063	0,04	0,00	-0,012	0,00	0,00
Lyon5	-0,108	0,10	0,00	-0,285	0,96	0,04	0,201	1,00	0,02
Lyon6	0,355	1,35	0,09	0,263	1,01	0,05	-0,221	1,51	0,03
Lyon7	-0,346	1,30	0,09	-0,045	0,03	0,00	0,214	1,43	0,03
Lyon8	-0,355	1,35	0,09	-0,082	0,10	0,00	0,136	0,57	0,01
Lyon9	-0,229	0,27	0,01	-0,285	0,58	0,02	0,086	0,11	0,00
studio et T1	-0,981	3,37	0,16	1,328	8,47	0,30	0,661	4,39	0,07
T2	-0,762	7,68	0,38	0,646	7,57	0,27	-0,122	0,56	0,00
T3	-0,186	0,80	0,06	-0,334	3,55	0,19	-0,374	9,32	0,24
T4	0,121	0,33	0,02	-0,406	5,14	0,29	0,269	4,74	0,13
T5	0,578	4,38	0,28	0,005	0,00	0,00	0,324	3,95	0,09
T6 et +	1,269	7,08	0,37	0,758	3,47	0,13	-0,477	2,88	0,05
Moins de 60	-0,873	9,04	0,43	0,909	13,47	0,47	0,152	0,79	0,01
de 60 à moins de 87	-0,276	1,78	0,13	-0,418	5,60	0,31	-0,441	13,04	0,35
de 87 à moins de 125	0,284	1,91	0,14	-0,339	3,75	0,20	0,508	17,59	0,46
125 et plus	1,053	13,47	0,63	0,564	5,31	0,18	-0,232	1,87	0,03
Moins de 155000	-0,907	11,23	0,45	0,875	14,35	0,42	0,275	2,97	0,04
de 155000 à moins de 199000	-0,467	2,99	0,19	-0,161	0,48	0,02	-0,524	10,81	0,23
de 199000 à moins de 233000	-0,236	0,77	0,04	-0,531	5,34	0,25	-0,266	2,81	0,06
de 233000 à moins de 285000	0,003	0,00	0,00	-0,504	4,95	0,25	0,216	1,90	0,04
de 285000 à moins de 389000	0,388	2,09	0,13	-0,230	1,00	0,04	0,512	10,46	0,24
389000 et plus	1,045	16,61	0,71	0,520	5,65	0,17	-0,201	1,77	0,02
Moins de 2462	-0,183	0,39	0,03	-0,275	1,21	0,06	0,143	0,69	0,01
de 2462 à moins de 2746	-0,342	1,39	0,11	-0,246	0,99	0,05	0,035	0,04	0,00
de 2746 à moins de 2993	-0,110	0,14	0,01	-0,110	0,19	0,01	0,060	0,12	0,00
de 2993 à moins de 3264	-0,061	0,04	0,00	0,103	0,17	0,01	-0,077	0,20	0,00
de 3264 à moins de 3658	0,187	0,41	0,03	0,144	0,33	0,02	-0,076	0,19	0,00
3658 et plus	0,739	6,44	0,41	0,366	2,17	0,10	-0,018	0,01	0,00

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL



NB : le type de mandat et l'état du bien figurent comme variables supplémentaires

Pour la variable créée, nous avons regroupé :

Le type A et le type B

Les types C, D et F

Le type E

35 modalités

Pourcentage d'information par facteur

	F1	F2	F3	
Pourcentage	9,4%	7,6%	6,9%	
Cumul	9,4%	17,1%	24,0%	

Coordonnées et contributions

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

	F1 9,4%			F2 7,6%			F3 6,9%		
	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative	Coordonnée	Contribution absolue	Contribution relative
Journaux d'agences	-0,066	0,59	0,02	0,108	1,97	0,08	-0,011	0,02	0,00
Journaux d'annonce	0,069	0,63	0,03	-0,104	1,75	0,06	0,039	0,28	0,01
Grands appartements (type 1)	-0,584	19,54	0,57	0,160	1,82	0,04	-0,203	3,25	0,06
Petits appartements (type 2)	0,097	0,65	0,02	-0,356	10,82	0,28	0,144	1,97	0,04
Appartements de taille moyenne (type 3)	0,192	5,17	0,26	0,117	2,38	0,09	0,038	0,28	0,01
Agences plus de 15 biens	0,074	0,57	0,02	-0,071	0,64	0,02	0,083	0,98	0,03
Agences 5-10 biens	-0,077	0,41	0,01	-0,068	0,39	0,01	-0,074	0,52	0,01
Agences 15-10 biens	-0,282	3,08	0,08	0,358	6,10	0,13	0,273	3,95	0,08
Agences mions de 5 biens	0,157	1,37	0,04	-0,013	0,01	0,00	-0,184	2,60	0,06
état:NonRep	0,033	0,20	0,01	0,147	4,79	0,29	-0,007	0,01	0,00
Récent	-0,408	0,60	0,01	-0,444	0,88	0,02	0,718	2,55	0,05
Travaux à prévoir	0,111	0,16	0,00	-0,671	7,15	0,15	-0,324	1,85	0,03
Rénové	-0,352	4,08	0,11	-0,369	5,55	0,13	0,261	3,09	0,06
Bon état	0,115	0,55	0,01	-0,124	0,78	0,02	-0,018	0,01	0,00
comportement:NonRep	0,036	0,26	0,02	0,016	0,06	0,00	-0,017	0,08	0,00
rapidité de réaction	0,096	0,14	0,00	-0,064	0,08	0,00	0,293	1,84	0,03
rare, coup de coeur	-0,441	2,37	0,06	0,202	0,61	0,01	-0,120	0,24	0,00
spécification demande	0,162	0,47	0,01	-0,660	9,67	0,21	0,058	0,08	0,00
incitation à voir	-0,349	2,19	0,06	0,454	4,57	0,10	0,179	0,78	0,01
qualificatif:NonRep	0,155	3,51	0,19	-0,114	2,37	0,10	0,004	0,00	0,00
beau	0,217	0,93	0,02	0,332	2,70	0,06	0,167	0,75	0,01
Superbe, magnifique, exceptionnel	-0,259	2,12	0,06	0,441	7,61	0,17	-0,213	1,97	0,04
Style, cachet	-0,590	12,12	0,33	-0,123	0,65	0,01	0,255	3,11	0,06
Agréable, joli	0,325	2,84	0,08	0,015	0,00	0,00	-0,069	0,17	0,00
Atypique, original	-1,003	6,79	0,18	0,167	0,23	0,00	-0,078	0,05	0,00
immeuble:NonRep	-0,040	0,22	0,00	0,039	0,26	0,00	0,351	22,96	0,72
Immeuble récent	0,254	1,77	0,05	0,430	6,25	0,15	-0,331	4,12	0,09
Immeuble ancien	-0,411	5,66	0,16	-0,490	9,98	0,23	-0,335	5,16	0,11
Immeuble années 50-80	0,441	2,37	0,07	-0,324	1,58	0,03	-0,430	3,09	0,06
Immeuble bourgeois	-0,675	3,85	0,11	-0,182	0,34	0,00	-0,633	4,65	0,09
Environnement de l'immeuble	0,457	7,46	0,23	0,081	0,29	0,00	-0,201	1,99	0,04
Qualité de l'immeuble	0,106	0,13	0,00	-0,266	1,03	0,02	-0,358	2,07	0,04
Emplacement de l'immeuble	-0,195	0,17	0,00	-0,221	0,28	0,00	-0,296	0,56	0,01
Esthétique de l'immeuble	-0,509	5,15	0,16	-0,316	2,45	0,06	-0,713	13,89	0,31
Immeuble de Standing	0,279	1,72	0,05	0,372	3,80	0,09	-0,599	10,91	0,25

Annexes du chapitre 8

Découpages spatiaux

Lyon

Presqu'île et Croix-Rousse

Ardt.	Quartier Notaire	Quartiers IRIS
2	Charlemagne	Verdun Suchet, Rambaud Seguin, Ste Blandine, Montrochet
2	Presqu'île	Carnot Charité, Ampère Ainay, Gailleton Comte, Vaubecour Mairie, Bellecour Sala, Bellecour Gourjus
2	Bourse	Mercière-Grolée, La Bourse Grenette, Jacobins, Hôtel-Dieu
1	Pentes Croix Rousse +quais de Saône	Capucins- Griffon, Chardonnet, Annonciade St Benoît, 3 Gaules, Grande Côte Bon Pasteur, Normale Chartreux, Giraud St Vincent
1	Terreaux	Terreaux, Louis Pradel, Griffon-Royale, Mairie Martinière
4	Croix-Rousse centre	Place Croix Rousse, Grande rue Bertone, Herbouville-Gros Caillou, Boucle Louis Thévenet, Cdt Arnaud Dumont D'Urville, Cuire Canuts, Mairie 4e, D'Enfert Rochereau, Hôpital
4	Croix-Rousse, plateau et quais de Saône	Deleuvre Hénon, St Exupéry, Bony Bonnet, Flammarion Bony, Gillet Serein, Ypres

Lyon Ouest (rive droite)

Ardt.	Quartier Notaire	Quartiers IRIS
5	Vieux Lyon	St Paul, St Georges, St Jean, Quarantaine les Etroits
5	Fourvière	Fourvière Sarra, Loyasse St Just, Radisson Choulans
5	St Irénée	St Irénée, Debrousse, Les Castors Les Granges
5	Point du Jour	Les Battières, La plaine Charcot, Pierre Valdo, Ménival, Albéric Pont, La Garde, Joliot Curie, Champvert Sud, Champvert mairie, Point du Jour
9	Gorge de Loup	Le Beal Gorge de Loup, Champvert Nord, Arloing, la Grivière
9	Vaise Centre	Mairie 9e , St Pierre de Vaise, Saint Simon Marietton
9	Gare de Vaise	Gare de Vaise, Rochecardon, Marietton, Salengro, gare d'eau, l'industrie
9	Plateau Duchère	Le plateau, la sauvegarde, le château, Balmont
9	St Rambert	Louis Bouquet, 3 gouttes

Lyon Est (rive gauche)

Ardt.	Quartier notaire	Quartiers IRIS
6	Tête d'Or Saxe	Les Belges, l'Helvétie, Puvis de Chavannes, Montgolfier le lycée, Saxe Bossuet, Molière, Edgar Quinet, Maréchal Lyautey
6	Brotteaux	Kléber, Vitton, Les Brotteaux, Mairie 6e, Bossuet Ney, Juliette Récamier, Vauban, L'Europe
6	Bellecombe	Bellecombe Thiers, Jules Ferry, les Charmettes Lafayette
3-7	Préfecture/ Université	3e Jussieu, Préfecture, Mutualité Liberté, Moncey, Saxe Vileroy 7e : Pasteur, Universités, Centre Berthelot,
3	Part-Dieu	Les Halles, Bonnel-Servient, Mairie 3e, Part-Dieu, Danton Bir-Hakeim, St Amour, Voltaire, Villette Gare, Villette Paul-Bert
3	Baraban Sans Souci	Richerand Petites Sœurs, Baraban Ferrandière, Pompidou, St Anne de Baraban, Paul-Bert Maisons Neuves, Rouget de l'Isle, Dauphiné Montluçon, Montbrilland Guillou, St Maximin Sisley
3	Montchat	Montchat, Richard Vitton Dr Long, Chambovet Pinel, Genas Cfel
3	Lacassagne	J. Verne, Feuillat Harmonie, Trarieux-Lacassagne, grange blanche, Chaussagne Desgenettes
7	Guillotière	Victor Bach, St Michel, Stalingrad, Jules Brunard, Lamothe, Jean Macé, Route de Vienne, Domer, St Louis, Le Prado, mairie 7e
7	Gerland	Yves Farges, Le Fleuve, le Rhône, Jean Jaurés, Marcel Mérieux, cité jardin, Tony Garnier, La Mouche, 0701 (?)
8	Monplaisir Grange Blanche	Monplaisir, Colbert, Jean Moulin, Marius Berliet, les Alouettes-Bachut, Laennec, grand trou, petite Guille
8	Etats-Unis Mermoz	Montagny, Audibert-La Virotte, Etats-Unis, Bocage, Moulin à Vent, grange rouge, Langlet-Santy, Mairie 8e, Bataille, Rockefeller La Buire, Genton Ravier, La Trinité Mermoz, Latarget Mermoz, Pinel Santy, La Plaine, Gnl André

Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de

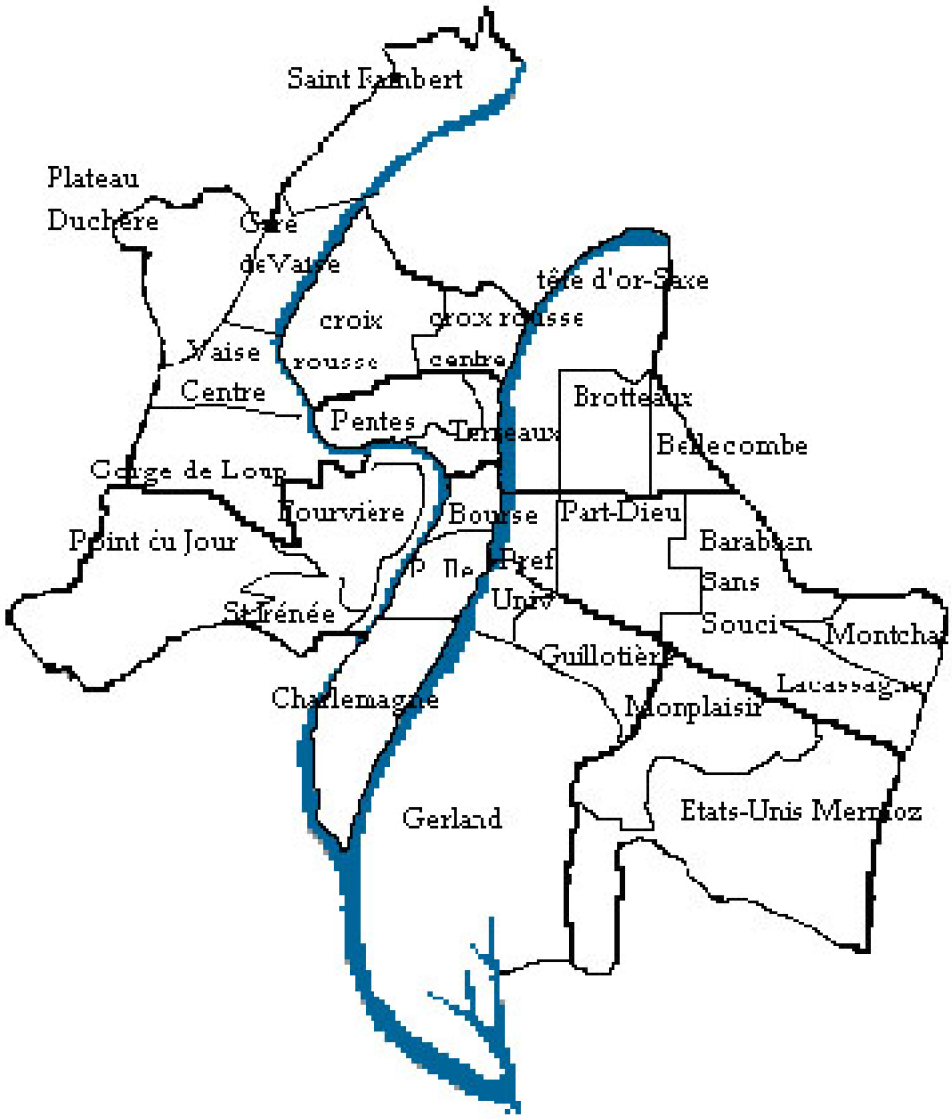


Figure 13 : Découpage en sous-marchés, Lyon.

Villeurbanne

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Nom du quartier	Quartiers IRIS
Charpennes	Charpenne Wilson, Charles Hernu, Charmettes
Tonkin	Tonkin Ouest, Tonkin Nord, Tonkin Sud, Espace Central, 11 novembre, Croix Luizet Ouest, Croix Luizet Est, Stalingrad,
Buers Château Gaillard	Einstein Salengro, St Jean, Buers Nord, Buers Est, Buers Sud, Buers Est, Château Gaillard, Poulettes, Poulettes Nord, Zola Pressence Est, Zola Pressence Ouest
Gratte-Ciel République	Gratte Ciel Est, Gratte Ciel Ouest, République, Droit de l'Homme, Albert Thomas
Tolstoï	Tolstoï Nord, Tolstoï Sud, Ferrandière, Damino
Grand Clément	Maisons Neuves, Grand Clément, Grand Clément Blum, Genas, Perralière, Pierre Cacard
Cusset	Jacques Mono, Réguillon, Bonnevay, Fays Est, Fays Bon Coin, La Soie, Bel Air, Poudrette, Cusset Ouest, Les Brosses

Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL

Figure 14 : découpage en sous-marchés, Lyon et Villeurbanne

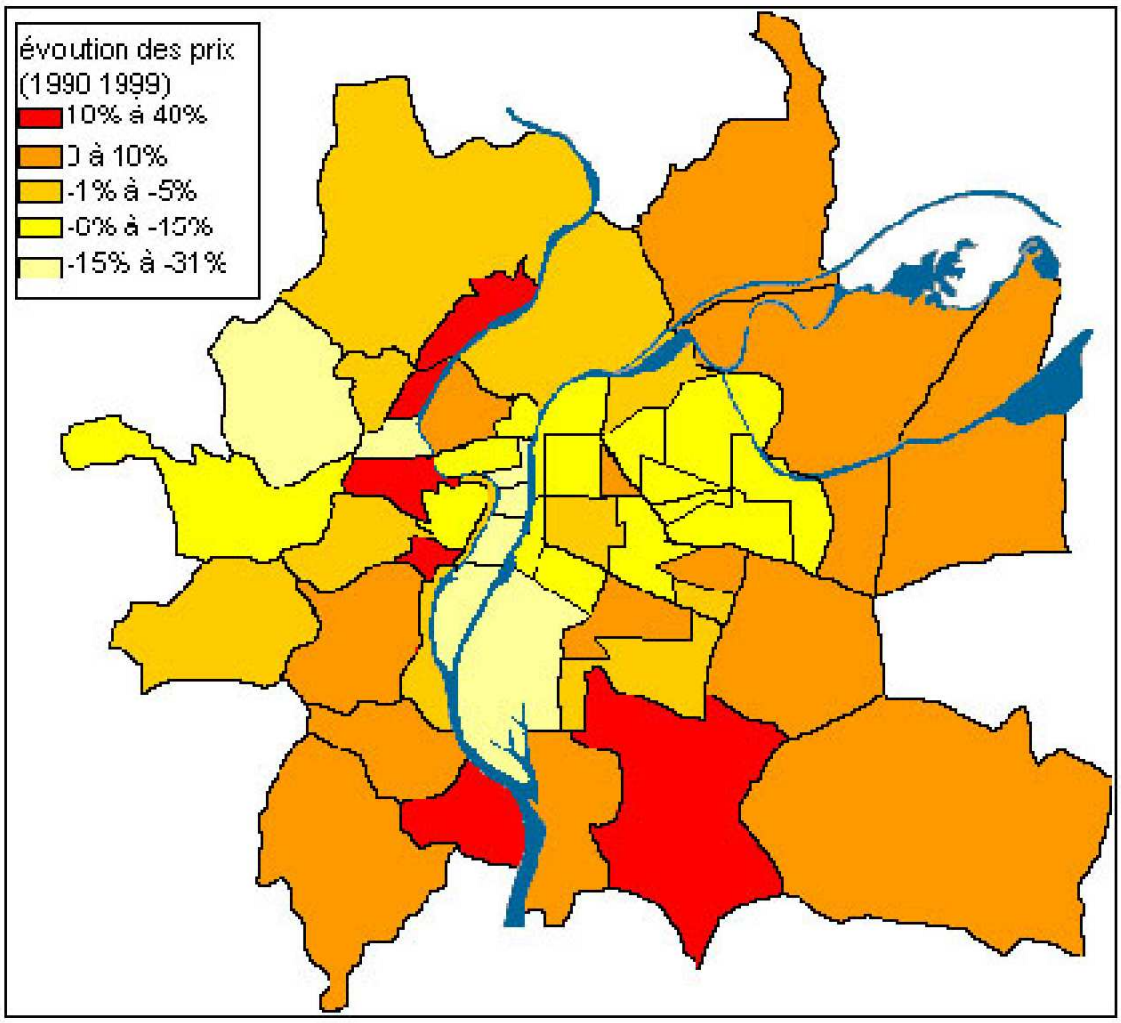
Lyon et première couronne

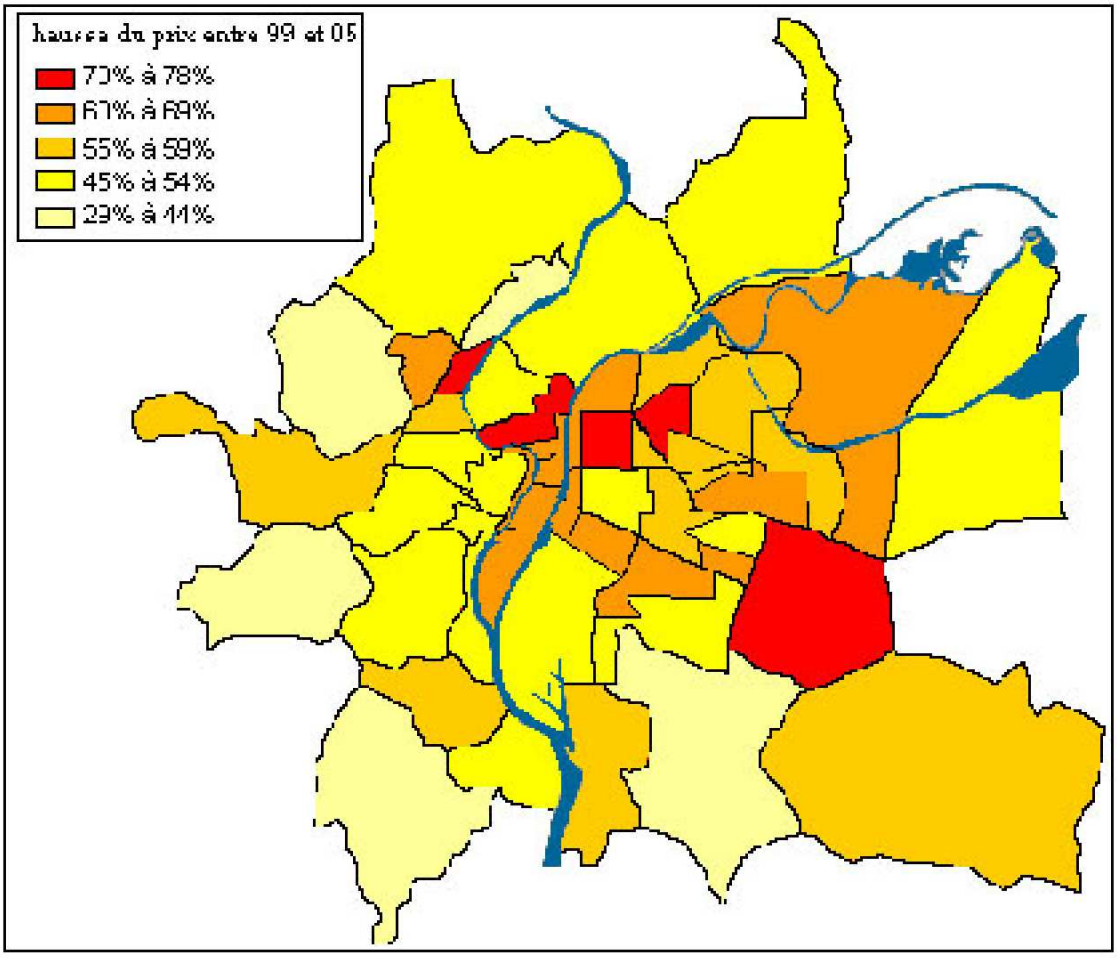
Figure 15 : découpages en sous-marchés locaux, communes de la première couronne

Au niveau de l'agglomération, les seules communes ayant un nombre conséquent de transactions dans le collectif ancien sont celles de la première couronne. On conserve également Saint Priest, Décines Charpieu, Saint Genis Laval et Francheville non seulement parce que ce sont des marchés importants (au moins 50 transactions par an) mais aussi parce qu'elles font partie de secteurs délimités par les agents immobiliers eux-mêmes. Par exemple St Genis Laval, Oullins et Pierre Bénite. Ou encore : Francheville, Tassin, Sainte Foy les Lyon. A l'inverse, les 4 communes des Mont d'Or touchant le 9e arrondissement ont été rassemblées (elles ne totalisent que 59 transactions par an à elles quatre). Il s'agit de Champagne au Mont d'Or, St Didier au Mont d'Or, Saint Cyr au Mont d'Or et Collonges au Mont d'Or. Sur la figure 3, pour des raisons de lisibilité, on ne fait pas figurer le nom des quartiers centraux mais seulement les arrondissements.

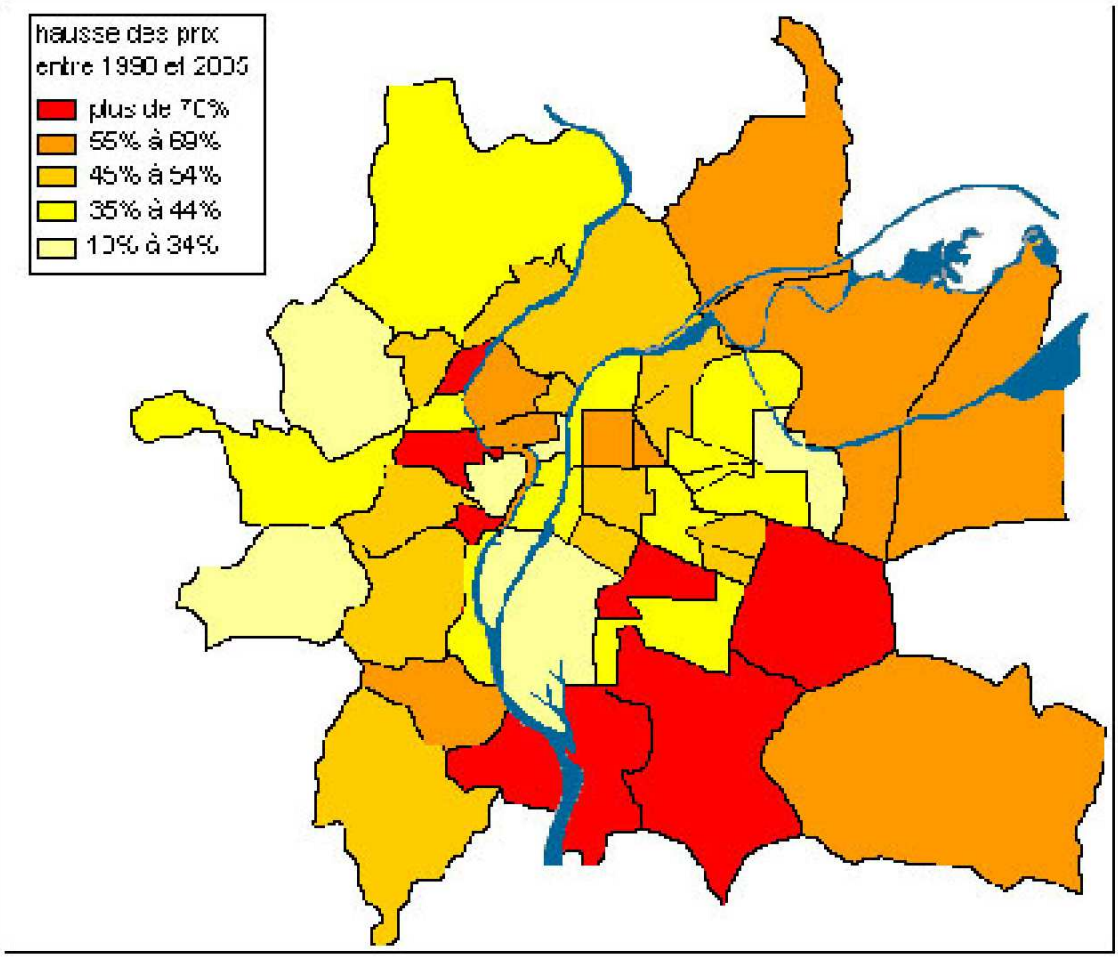
L'évolution des prix

Les prix sont indiqués en euros constants (base 1990)





Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de



Modification 2.0 France (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/) - BONNEVAL