



HAL
open science

Une nouvelle ère pour l'intermédiation en immobilier résidentiel : fondements, digitalisation et limites

Thomas Lefebvre

► To cite this version:

Thomas Lefebvre. Une nouvelle ère pour l'intermédiation en immobilier résidentiel : fondements, digitalisation et limites. Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2015. Français. NNT : 2015PA090043 . tel-01291545

HAL Id: tel-01291545

<https://theses.hal.science/tel-01291545>

Submitted on 21 Mar 2016

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 PARIS-DAUPHINE
ECOLE DOCTORALE DE DAUPHINE - ED 543
DRM - DAUPHINE RECHERCHES EN MANAGEMENT

Une nouvelle ère pour l'intermédiation en immobilier résidentiel :
fondements, digitalisation et limites

THÈSE

pour l'obtention du titre de

DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION

présentée et soutenue publiquement le 20 novembre 2015 par

Thomas LEFEBVRE

JURY

Directeur de thèse : **Arnaud SIMON**
Maître de conférences HDR, Université Paris Dauphine

Rapporteurs : **Frédéric CHERBONNIER**
Professeur, Toulouse Schools of Economics
Michel BARONI
Professeur, ESSEC Business School

Suffragants : **Fabrice LARCENEUX**
Chercheur CNRS, Université Paris Dauphine
Pierre VOLLE
Professeur, Université Paris Dauphine
Sébastien DE LAFOND
Président, MeilleursAgents.com

Avertissements

Cette thèse a été réalisée dans le cadre d'une Convention industrielle de formation par la recherche (CIFRE) entre l'Université Paris-Dauphine et la société Falguière Conseil, propriétaire de la marque MeilleursAgents.

L'Université Paris-Dauphine et la société Falguière Conseil n'entendent donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Mes premières pensées s'adressent à Arnaud Simon, mon directeur de thèse, que je remercie de tout coeur pour avoir accepté d'encadrer ce travail doctoral. Ses conseils toujours judicieux, son entière disponibilité et ses encouragements permanents m'ont aidé à mener ces recherches mais aussi à m'épanouir professionnellement. Ces années de collaboration, tant d'un point de vue académique que professionnel chez MeilleursAgents, ont été très enrichissantes et stimulantes intellectuellement. J'espère que les années qui suivent nous réservent encore de belles collaborations.

Offrir à un doctorant de 22 ans un poste à responsabilité dans sa jeune start-up n'est pas un pari sans risque. Pour cela j'aimerais témoigner de toute ma gratitude à Sébastien De Lafond, président de MeilleursAgents. La confiance dont il m'a honoré depuis mes premiers jours dans la société, mais aussi l'ensemble des opportunités dont il m'a fait profité, m'ont fait grandir. Je le remercie également pour sa volonté à me faire évoluer, à me faire prendre conscience d'un plus grand nombre de possibilités et à m'aider pour les dépasser.

Rédiger une thèse en Sciences de Gestion en manipulant des concepts économiques, marketing et sociologiques alors que l'on vient du monde des mathématiques n'est pas une chose très aisée ! Ma collaboration sur toutes ces années avec Fabrice Larceneux aura été très précieuse pour rentrer dans ces notions qui me paraissaient obscures à l'époque. Je le remercie chaleureusement pour son aide, ses conseils et sa disponibilité qui ont grandement contribué à la réalisation de ces travaux. De nombreux articles et communications ont été réalisés avec Fabrice dans le cadre de ce travail, j'espère que nos prochaines collaborations seront tout autant fructueuses.

Je remercie le Professeur Frédéric Cherbonnier et le Professeur Michel Baroni d'avoir accepté d'être les rapporteurs de cette thèse. Mes remerciements s'adressent également

au Professeur Pierre Volle qui me fait l'honneur de participer à ce jury. Les remarques formulées par chacun d'entre vous ont permis d'améliorer la qualité de ce travail et je vous en suis très reconnaissant.

J'exprime de vifs remerciements à l'ensemble des collaborateurs de MeilleursAgents avec qui j'ai eu la chance de travailler pendant ces années. Je pense notamment à l'époque de « la caravane » où j'ai appris les rudiments du marché immobilier. J'ai une pensée particulière pour l'équipe Data avec qui je partage aujourd'hui mon quotidien, et qui m'a permis de terminer ces travaux dans de bonnes conditions. Ces cinq années chez MeilleursAgents ont été riches, de par la qualité des échanges et les collaborateurs rencontrés mais aussi par les relations d'amitiés que j'ai pu y développer.

Je n'oublie évidemment pas mes amis qui, par tous les bons moments passés ensemble, m'ont permis de m'échapper du quotidien de doctorant. Même si la question récurrente « Et ta thèse... elle avance ? » pouvait déclencher des pensées meurtrières, je les remercie d'avoir été présents et de m'avoir épaulé, notamment dans les moments de doutes.

Enfin, j'aimerais remercier ma famille qui m'a toujours soutenu dans mes études et encouragé dans cette démarche académique. Je les remercie également pour le soutien « logistique » apporté pour terminer la rédaction : travailler dans des conditions monastiques nécessite un bon appui, je vous remercie chaleureusement pour cela.

Table des matières

1	Introduction	13
I	Cadre et objet de la thèse	14
II	L'intermédiation sur le marché immobilier résidentiel français	16
A	Le marché immobilier résidentiel	16
B	Mise en avant du rôle de l'intermédiaire	18
C	Loi Hoguet et rémunération des agents immobiliers	19
D	L'image des agents immobiliers	19
E	Une rapide comparaison avec le marché américain	21
III	Digitalisation du marché immobilier	21
A	Nouvelle structuration du marché immobilier	22
B	Les chiffres de l'Internet immobilier	27
C	Vers une désintermédiation du marché?	29
D	Une prédiction erronée	31
IV	Plan général de la thèse et question de recherche	33
2	La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière	36
I	Introduction	38
II	Revue de littérature et cadre conceptuel	40
A	De la rente d'information aux coûts de transaction perçus par les consommateurs de services	40

B	Bénéfices perçus des intermédiaires et choix de transaction : un cadre conceptuel	46
III	Données et méthodologie	52
IV	Résultats	56
A	Modèle classique	56
B	Modèle intégrant les bénéfices perçus	59
V	Discussion, limites et voies de recherche	61
	Prolongement opérationnel : les bénéfices perçus comme médiateurs?	64
3	Efficacité des pages web : une proposition de stratégie digitale	68
I	Introduction	70
II	Revue de littérature	72
A	Utilisation de la technologie sur le marché immobilier	72
B	Impact des nouvelles technologies sur la performance des agents immobiliers	73
C	Systématisation des stratégies push et pull	73
D	Le profilage des clients et Customer Lifetime value	75
III	Proposition de recherche basée sur la valeur économique d'un client	77
IV	L'exemple de MeilleursAgents.com	78
A	Un modèle économique pertinent pour notre proposition	78
B	Description des pages web de MeilleursAgents	79
C	Liens entre bénéfices perçus et les pages du site web	81
V	Données et méthodologie	82
A	Opérationnalisation de la proposition de recherche par le choix des variables constitutives	84
B	Modèle économétrique	87
VI	Résultats	88
VII	Discussion, limites et voies de recherche	91

Prolongement opérationnel : systématisation des stratégies push	94
4 Exploration d'une nouvelle heuristique de jugement sur le marché immobilier français	97
I Introduction	99
II Revue de Littérature	100
A L'évolution de l'étude de la satisfaction dans la littérature	100
B La mesure de la satisfaction sur le marché immobilier	101
C Théorie principal-agent et heuristique d'effort	103
III Cadre conceptuel de la recherche	105
A Hypothèses sur les effets de l'APC	105
B Hypothèses sur les effets d'éléments situationnels et psychologiques	106
C Hypothèses sur les effets des caractéristiques sociodémographiques	107
D Hypothèses sur les critères de qualité de service	107
E Cadre conceptuel	109
IV Données et méthodologie	110
A Statistiques descriptives	112
B Description des variables	113
V Résultats	115
A Déterminants de la satisfaction du prix	115
B Relations entre APC et satisfaction du prix dans une transaction intermédiée	117
C Explication de l'intention de recommander les services utilisés . . .	118
VI Discussion, limites et voies de recherches	120
Prolongement opérationnel : l'aversion au paiement de la commission est-elle justifiée?	123
5 Conclusion	126
I Contributions scientifiques et managériales	127

II	Faut-il revoir la loi Hoguet ?	131
A	Approfondissement des bénéfices perçus	134
B	Les pages web du site MeilleursAgents.com	137
C	Détail des résultats du chapitre 4	143
	Bibliographie	143

Liste des tableaux

1.1	Audience de l'Internet immobilier dans le monde	29
2.1	Nombre d'individus interrogés selon que la transaction a été signée sur un mode non intermédiaire (C2C) ou intercedé (AI)	53
2.2	Statistiques descriptives (variables hédoniques et sociodémographiques) .	54
2.3	Statistiques descriptives (bénéfices perçus)	55
2.4	Régression logistique - Modèle 1 et 2 avec bénéfices perçus	57
2.5	Effet médiateur de l'argument commercial sur la mise en avant des points forts du bien en utilisant un agent immobilier	66
2.6	Effet médiateur de l'argument commercial sur le fait de recevoir des conseils juridiques avec un agent immobilier	66
3.1	Classification des stratégies artisanales mises en places par les agents immobiliers dans leur recherche de mandat	75
3.2	Lien entre les pages web et les bénéfices perçus	82
3.3	Répartition des effectifs sur la signature du mandat	83
3.4	Nombre de visiteurs sur les pages web du site	83
3.5	Régression logistique estimant la signature du mandat	88
3.6	Performance du modèle de scoring	96
4.1	Nombre d'individus interrogés selon que la transaction a été signée sur un mode non intermédié (C2C) ou intermédié (AI)	111

4.2	Comparaison de moyenne entre les individus ayant réalisé des transactions en direct et ceux ayant réalisé des transactions intermédiées	112
4.3	Résultats des régressions pour les hypothèses H1 : Explication de la satisfaction du prix	115
4.4	Résultat du modèle de médiation-modéré par l'analyse de Preacher et Hayes	119
4.5	Moyenne des prix de vente et de la satisfaction du prix à Paris (Test de Student)	124
A.1	Matrice des corrélations entre les bénéfices perçus (Chapitre 1)	135
A.2	Explication de l'intermédiation pour les vendeurs	136
C.1	Explication de l'intention de recommander le service utilisé	144

Table des figures

1.1	La confiance des français dans les acteurs de la société	20
1.2	Structuration du marché immobilier avec l'apparition d'Internet	26
1.3	Quels sont les secteurs où Internet est jugé indispensable?	27
1.4	Les usages d'Internet pour l'immobilier	28
1.5	Part de marché des différents modes de mise en relation	32
2.1	Les deux dimensions des coûts psychologiques	47
2.2	Cadre conceptuel des déterminants du choix d'intermédiation	51
2.3	Arguments commerciaux et bénéfices perçus	65
3.1	Probabilité de signer le mandat en fonction de la classe de scores	95
4.1	Cadre conceptuel de l'effet de l'aversion au paiement d'une commission sur l'intention de recommander le service immobilier	109
4.2	Distribution de l'APC	112
4.3	Satisfaction du prix de vente en fonction de l'APC (relation intermédiée)	117
4.4	Hypothèse de médiation-modérée	118
5.1	Mise à jour de la part de marché des différents modes de mise en relation	128
B.1	La page « vendre »	138
B.2	La page « Outils de suivi »	139
B.3	La page « Témoignages »	140
B.4	La page « Sélection d'agences »	141

B.5 La page « Presse » 142

Chapitre 1

Introduction

I Cadre et objet de la thèse

L'intermédiaire facilite le rapprochement entre l'offre et la demande, par la mise en relation de plusieurs personnes physiques ou morales ayant des intérêts plus ou moins complémentaires. L'intermédiation commerciale n'est pas un phénomène nouveau. En effet, dans la Grèce antique, les Trapézites¹ pouvaient jouer un rôle d'intermédiaire dans les commandites maritimes² et pouvaient à cette occasion faire des crédits.

Aujourd'hui, les intermédiaires sont par ailleurs très actifs sur certains marchés : assurances, travaux, marchandises, voyages et évidemment le marché de l'immobilier. Cependant, le secteur de l'intermédiation ne cesse d'être affecté par des mouvements conduisant à des recompositions tantôt dans le sens de ses acteurs tantôt en leur défaveur. Par exemple, la complexité croissante des caractéristiques techniques de certains produits tendra à revaloriser le rôle de l'intermédiaire en tant que conseil. Dans un sens plus négatif, les formules de circuit-court joueront par contre en défaveur des intermédiaires. Et dans la conjoncture actuelle, les politiques de réduction des coûts suggèreraient l'abandon des intermédiaires dont le ratio (coût / avantage) ne semble plus être aussi attractif que par le passé.

Dans l'immobilier, comme dans d'autres secteurs de l'économie, la digitalisation pose aujourd'hui la question cruciale de l'existence des intermédiaires. Certains chercheurs ont en effet supposé que l'intermédiation serait amenée à disparaître à mesure que les acteurs s'approprieraient l'information en ligne. Or, une dizaine d'années après la généralisation d'Internet auprès du grand public, un constat s'impose : acheteurs et vendeurs ne constituent pas un marché unique, direct et décentralisé. Pourquoi à l'ère du digital, les particuliers préfèrent-ils encore opérer des transactions immobilières avec un intermé-

1. Les Trapézites sont les banquiers de la Grèce antique

2. le contrat de commande intervient entre un marin et un capitaliste. Ce dernier fournissait soit le navire, soit les marchandises, soit les fonds contre la promesse de participer aux bénéfices de l'expédition

diaire ? Quelles sont les perspectives qu'offre Internet aux acteurs de l'intermédiation ? Et quelles sont les limites de cette transformation digitale ? Les travaux développés dans la présente thèse visent à apporter des éléments de réponses à ces questions aux professionnels de l'immobilier résidentiel souhaitant mieux appréhender le comportement de leurs clients et du marché aujourd'hui. L'objectif de cette thèse est de contribuer à améliorer la compréhension des systèmes d'intermédiation, et en particulier de ce qui amène les acheteurs et les vendeurs à utiliser ces services, sur le marché immobilier résidentiel français.

Pourquoi se concentrer sur le segment de l'intermédiation ? Dans un article du 17 mars 2009, le Figaro estimait le patrimoine immobilier français à 12500 milliards d'euros contre seulement 9100 milliards de capitalisation boursière en Europe. L'immobilier est de loin la classe d'actifs la plus importante dans notre économie. Paradoxalement, il s'agit de la moins transparente ou pour reprendre un vocabulaire financier, de la moins efficiente informationnellement. Le manque de transparence de l'immobilier est le symptôme d'asymétries d'informations entre initiés et non-initiés. Dans ce contexte, s'interroger sur le rôle mais également sur les conséquences de l'intermédiation paraît indispensable à la bonne compréhension du marché. Or curieusement, l'analyse du système d'intermédiation du marché immobilier résidentiel est un domaine de recherche plutôt délaissé. Ce secteur, de par l'importance qu'il revêt pour l'économie dans son ensemble et son aspect affectif pour beaucoup de particuliers, ne saurait rester à l'écart des évolutions actuellement à l'œuvre pour les autres classes d'actifs.

II L'intermédiation sur le marché immobilier résidentiel français

A Le marché immobilier résidentiel

Le marché immobilier résidentiel français correspond au marché traitant d'une part des biens immobiliers (les logements), et d'autre part des services liés à ces biens. Au sens de l'INSEE, un logement est défini du point de vue de son utilisation. C'est un local utilisé pour l'habitation. Il est séparé (fermé par des murs et cloisons) et indépendant (à savoir avec une entrée). Les biens sont hétérogènes et par conséquent, difficilement comparable deux à deux. Par ailleurs, des revues scientifiques sont dédiées au marché de l'immobilier (*Journal of Housing Research*, *Journal of Real Estate*, *Housing Economics*, etc).

Les biens immobiliers sont généralement définis par leurs caractéristiques intrinsèques telles que le type du logement (maison, appartement), le nombre de pièces et la surface. L'époque de construction est aussi très utile pour caractériser un bien. On considère en général qu'un logement est neuf dès lors qu'il est achevé depuis moins de 5 ans et qu'il n'a pas fait l'objet d'une revente. Dans cette thèse, nous nous concentrerons sur le marché de l'ancien.

On distingue sur ce marché les logements occupés de façon permanente : les résidences principales, des logements occupés de manière occasionnels : les résidences secondaires. Un logement est défini comme vacant s'il est sans occupant. Comme indiqué ci-dessus, on distingue les logements collectifs et les logements individuels. Les logements individuels constituent les constructions ne comportant qu'un seul logement, ce sont les maisons individuelles. A l'inverse les logements collectifs comportent au moins deux logements, ce sont les appartements. Au 1er janvier 2014, la France métropolitaine comptait 33.9 mil-

lions de logements, dont 83% de résidences principales. Depuis trente ans, le parc s'accroît d'environ 1% par an³.

Le marché immobilier a des caractéristiques spécifiques qui le distinguent fortement des autres marchés, en particulier par le fait qu'il n'est pas un marché parfait au sens de l'analyse classique et qu'il est fortement localisé (McKenzie, Betts, 1996 [59]). En effet, les biens immobiliers sont fixés dans un territoire précis, créant ainsi une identité spatiale. Ils sont caractérisés par leur emplacement définissant des zones spécifiques. L'agglomération parisienne compte par exemple 16% des résidences principales du parc immobilier français alors que les zones rurales comptent 44% des résidences secondaires⁴.

Pour un acheteur ou un vendeur, une transaction immobilière n'est pas une transaction classique. Au cours d'une vie un individu n'achète bien souvent que deux ou trois biens et l'acquisition de la Maison est considérée « l'achat d'une vie ». Cette transaction est donc fortement impliquante émotionnellement, psychologiquement et symboliquement. Elle est aussi risquée financièrement puisque, en France, la part du logement dans le budget des familles est de l'ordre de 23%.

Le marché de l'immobilier français se caractérise aussi par la coexistence d'un marché entre particuliers et d'un marché intermédié. Pour vendre un logement, un particulier peut engager un agent immobilier afin de faciliter la transaction ou peut avoir recours directement au marché en s'occupant lui-même de la vente.

3. D'après INSEE

4. Le parc de logements en France au 1er janvier 2014, d'après INSEE, Laure Crusson et Séverine Arnault [25]

B Mise en avant du rôle de l'intermédiaire

L'agent immobilier vend un bien qu'il ne possède pas. Il offre un service ponctuel d'entremise consistant à faire se rencontrer l'offre et la demande sur un marché où les exigences des vendeurs et celles des acheteurs ne se rencontrent pas facilement. En effet, contrairement à d'autres types d'actifs, dits fongibles, un bien immobilier est un bien complexe et fortement hétérogène. La transaction immobilière est souvent longue, chronophage et risquée : elle est coûteuse à mettre en œuvre. Il y a ainsi un véritable « coût de recherche » tant pour l'acheteur pour lequel le choix est difficile à arrêter, que pour le vendeur pour lequel il est difficile de trouver un acheteur susceptible de lui offrir le meilleur prix. Dans ce contexte, l'intermédiaire a un rôle important à jouer afin de faciliter les transactions en rendant le marché immobilier plus efficient et en diminuant les délais de vente.

En France l'agent immobilier entre surtout en relation contractuelle avec le vendeur d'une propriété résidentielle pour répondre à un certain nombre de besoins tel que le conseiller dans la fixation du prix de vente, gérer la publicité et la commercialisation du bien, lui apporter une assistance juridique, l'assister dans les négociations avec les potentiels acheteurs dans le but d'aider au rapprochement des points de vue des deux parties, et évidemment conclure la vente.

Côté acheteur la relation est différente : l'acheteur ne choisit pas un agent immobilier mais il choisit un bien. La relation est donc totalement contrainte par le choix du bien, pour lequel un agent immobilier peut éventuellement avoir été mandaté par le vendeur. En France, un acquéreur ne fait que très rarement la démarche de mandater un agent immobilier pour l'achat d'un bien. Ce dernier peut cependant lui rendre des services identifiables comme la recherche d'un bien, un support juridique ou encore permettre à l'acheteur de l'assister dans la négociation du prix de vente.

C Loi Hoguet et rémunération des agents immobiliers

Les activités de l'agent immobilier sont régies par la loi 70-9 du 2 janvier 1970, appelée loi Hoguet et son décret d'application du 20 juillet 1972. Pour exercer, l'intermédiaire doit détenir une carte professionnelle de transaction, appelée carte T, disposer d'une garantie financière mais aussi détenir un mandat l'autorisant à commercialiser un bien pour le compte de son propriétaire. Le mandat, obligatoire, comporte une clause définissant les modalités de rémunération de l'agent immobilier et son montant. Quand une transaction est réalisée, l'agent immobilier reçoit en échange une commission basée généralement sur un pourcentage du prix de la vente. La commission est versée après la signature du contrat définitif devant le notaire. Toute autre forme de rémunération est strictement interdite par la loi. Ce point est particulièrement important, car il bloque toute initiative de la part des professionnels de proposer leur service indépendamment de la bonne réalisation de la vente. Par exemple, il est interdit de se rémunérer pour aider un propriétaire à fixer le prix de vente de son bien, de rédiger et publier une annonce, ou encore d'organiser simplement les visites du bien. Ainsi, l'ensemble des services proposés aux acheteurs et aux vendeurs sont uniquement payés lorsqu'une transaction est réalisée. Si la vente échoue, si le propriétaire décide de ne pas confier son bien à l'agence, l'ensemble du travail effectué ne sera pas rémunéré. C'est donc bien pour se rémunérer sur un travail effectué, mais non facturable, que les frais d'agence sont souvent perçus, par l'acheteur et le vendeur ayant contractualisés, comme trop élevés par rapport au service rendu. Le cadre législatif très restrictif de la loi n'est sans doute pas étranger à cette perception sur la commission des agents immobiliers français et ne contribue donc pas à la bonne image des professionnels.

D L'image des agents immobiliers

Les agents immobiliers sont régulièrement décriés par les français qui ont une image d'eux pour le moins mitigée. De nombreuses études montrent que les intermédiaires immobiliers souffrent d'une relative mauvaise image auprès du grand public. Ainsi, en 2013

un sondage Harris pour l'hebdomadaire Marianne positionnait les agents immobiliers, parmi 33 professions, comme étant les acteurs en qui les Français ont le moins confiance : 21% seulement des 1151 personnes interrogées déclarent avoir confiance dans les professionnels de l'immobilier.

« Dans le cadre de leurs fonctions, diriez-vous que vous faites tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance à chacun de ces acteurs ? »



Source : Sondage Harris Interactive pour Marianne, le 27 mai 2013

FIGURE 1.1 – La confiance des français dans les acteurs de la société

Pratiques commerciales agressives et douteuses, manque de transparence sur les prix et les annonces, clauses abusives dans les mandats, les comportements de certains professionnels sont probablement à l'origine de cette image (Larceneux, Parent, 2010 [53]). Mais ce ressenti s'explique aussi par de mauvaises expériences personnelles : entre des

coûts jugés trop élevés et des services qui ne répondent pas aux besoins et attentes des clients.

E Une rapide comparaison avec le marché américain

Le marché immobilier américain est l'objet de nombreuses recherches académiques, de comparaison et d'exemples pour les professionnels de l'immobilier. Si, de par la richesse académique outre-Atlantique sur le sujet immobilier, de nombreux travaux de recherche basés sur le marché immobilier américain seront cités dans cette thèse, il faut bien comprendre que le marché français et le marché américain sont bien différents. Aux Etats-Unis la part de marché des agents immobiliers est proche de 95%, leur rôle est prévalent. La plupart des mandats américains sont des mandats exclusifs, à titre de comparaison ils ne représentent que 10% des mandats des agents immobiliers français. La transparence autour des prix de vente et de la valeur des biens ainsi que l'utilisation de fichiers communs sont autant de différences qu'il convient d'avoir en tête lorsque l'on transpose une analyse du contexte américain au contexte français.

III Digitalisation du marché immobilier

Le 30 Avril 1993, le CERN, laboratoire européen de recherches nucléaires autorisait l'utilisation du protocole « World Wide Web » sur lequel est basé la majeure partie des contenus créés sur Internet. Plus de vingt ans après, Internet a franchi la barre du milliard de sites en ligne, pour près de 3 milliards d'internautes dans le monde⁵. Ces chiffres sont en augmentation permanente.

Conçu à des fins militaires puis universitaires, Internet n'avait pas été pensé pour opérer des transactions commerciales. Bien au contraire, l'utilisation de ce réseau à des fins commerciales a été longtemps rejetée. L'adoption massive d'Internet, tant par les

5. internetlivestats.com

particuliers que par les entreprises, a cependant peu à peu contribué à l'émergence du e-commerce. Aujourd'hui, parcourir des catalogues, choisir des biens de consommation et les commander, ou encore réserver un voyage sont devenues des habitudes pour 84% des français⁶. En 2012 le chiffre d'affaire mondial du e-commerce BtoC s'élevait ainsi à plus de 1000 milliards de dollars. Internet a changé notre façon de travailler, de communiquer, d'échanger des informations et des produits autour du monde. Mais surtout le web est devenu une source de valeur et un secteur économique à part entière.

L'industrie immobilière n'a pas échappé à la règle. Alors que ce secteur n'avait que très peu évolué depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'arrivée d'Internet a bousculé à la fois les pratiques des professionnels et des consommateurs. Dans les années quatre-vingt, la prospection immobilière des particuliers se faisait avec les titres de presse et les vitrines des agents immobiliers. Avec Internet, la quasi-totalité de l'offre est disponible en ligne, accessible gratuitement et facilement. Mais les particuliers y trouvent aussi des informations sur les prix de marché, des conseils pratiques et juridiques, etc... Autant d'éléments qui devraient leur permettre d'interagir d'une manière moins asymétrique avec les agents immobiliers.

A Nouvelle structuration du marché immobilier

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

- **Des sites d'annonces de particuliers** : Appliquant le concept des petites an-

6. 84% des français se sont connectés à Internet en avril 2015. Source : Médiamétrie : Audience d'Internet

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

- **Des portails d'annonces pour les professionnels :** Parmi les premiers à s'être développés sur la toile on trouve aussi les portails d'annonces. Ils offrent aux agences traditionnelles une visibilité beaucoup plus importante qu'à l'ère papier. Ces sites aujourd'hui incontournables (seloger, explorimmo, etc.) bénéficient de l'effet du pionnier : étant les premiers, ils ont créé un nouveau segment de marché et ont plus de facilités à développer une certaine fidélité. Ces sites proposent une vitrine virtuelle, une mise en relation entre l'acheteur et l'intermédiaire immobilier. Ils ne permettent pas la conclusion d'une vente en tant que telle, mais constituent un maillon pour la commercialisation d'un bien pour les intermédiaires.

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

Au-delà de ces sites améliorant l'efficacité de la recherche d'information pour les acheteurs, la réduction des coûts a permis la création de nouveaux modèles d'affaires : Internet accroît l'efficacité des intermédiaires immobiliers dans la mesure où les rejets directs peuvent se faire sur photo ou vidéo et évitent les visites inutiles, coûteuses en temps et en crédibilité pour les agents. La nécessité d'un personnel salarié se fait moins ressentir, diminuant ainsi les coûts fixes. De même, les coûts fixes liés à la possession d'une vitrine et de locaux physiques ne sont plus aussi inévitables qu'auparavant. Les nouvelles structures

ont davantage de flexibilité pour ajuster leurs tarifs et proposer des frais de commission réduits. La communication s'effectue alors sur l'axe stratégique d'un positionnement prix.

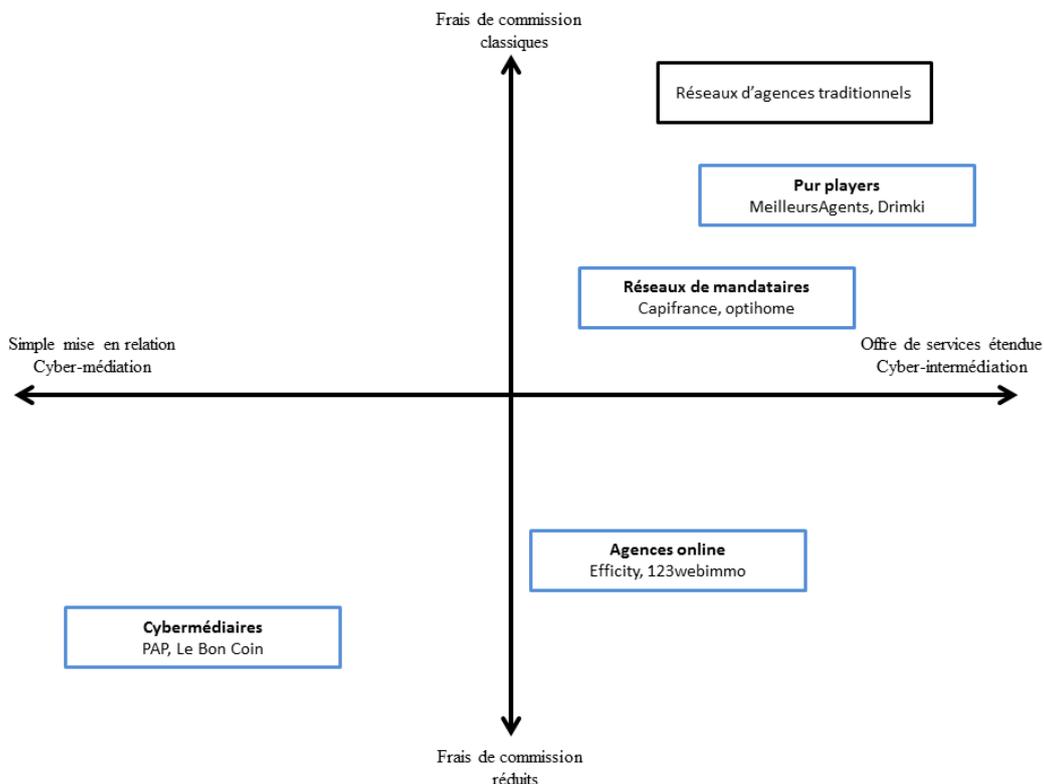
Parallèlement, différentes formes de services se structurent en se positionnant davantage sur un axe de qualité des prestations : de l'estimation des prix des biens en ligne, jusqu'à l'accompagnement juridique et administratif. L'axe stratégique est alors le positionnement en termes de qualité de services.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

- **Les agences à commission réduite** : Ces agences se positionnent clairement sur le segment du « low cost » avec des commissions bien inférieures à 4% en général (123webimmo.com, 4immobilier.tm.fr par exemple). Opérant surtout dans les grandes villes, leur offre est aujourd'hui encore peu développée en comparaison des autres acteurs, ce qui constitue un frein à leur expansion. Leur activité n'étant pas régie par la loi Hoguet, ils ont plus de flexibilité et il existe plusieurs formules, proposant des services « à la carte ». Le consommateur choisit son niveau de service, et peut faire le choix « d'en internaliser » certains, c'est-à-dire « make » plutôt que « buy » (lorsque le propriétaire fait lui-même les visites, les frais d'agence tombent à 1% chez Efficity par exemple)
- **Les réseaux de mandataires indépendants** : Sans vitrines et sans réels coûts fixes, ces nouveaux réseaux bénéficient d'une plateforme physique de ressources (formation, back office juridique, argumentaire commercial, etc.) pour des équipes de négociateurs commerciaux indépendants. Alalucarne, Megagence, immodirect, Optihome, capifrance ou propriétés-privées.com sont des exemples qui pratiquent des commissions d'environ 4%. Ces structures ne se positionnent pas sur un modèle « low cost », mais bénéficient d'un très fort maillage du territoire grâce à un très grand nombre d'agents commerciaux rattachés à un réseau national ou régional. Travaillant depuis leur domicile, ils se rendent à la demande chez le vendeur ou

l'acquéreur. Avec des coûts moins élevés, les frais sont aussi moins élevés.

- **Des purs players Internet** : Ces acteurs nés grâce à Internet se positionnent soit comme agent immobilier virtuel (drinki.fr) soit comme intermédiaire entre le vendeur et les agents immobiliers (ces derniers sont sélectionnés sur des critères de performance, deux agences sont mandatées et se partagent la commission dans l'exemple de Meilleursagents.com). Luttant contre la mauvaise image des agents immobiliers, le principe est d'optimiser le modèle d'affaires traditionnel de l'intermédiation en utilisant Internet afin d'offrir des services de meilleure qualité. Ils se positionnent sur un axe d'efficacité et de qualité.

Dans cette perspective, on peut positionner l'ensemble des nouvelles structures sur au moins deux axes, en gardant à l'esprit que cette représentation est réductrice.



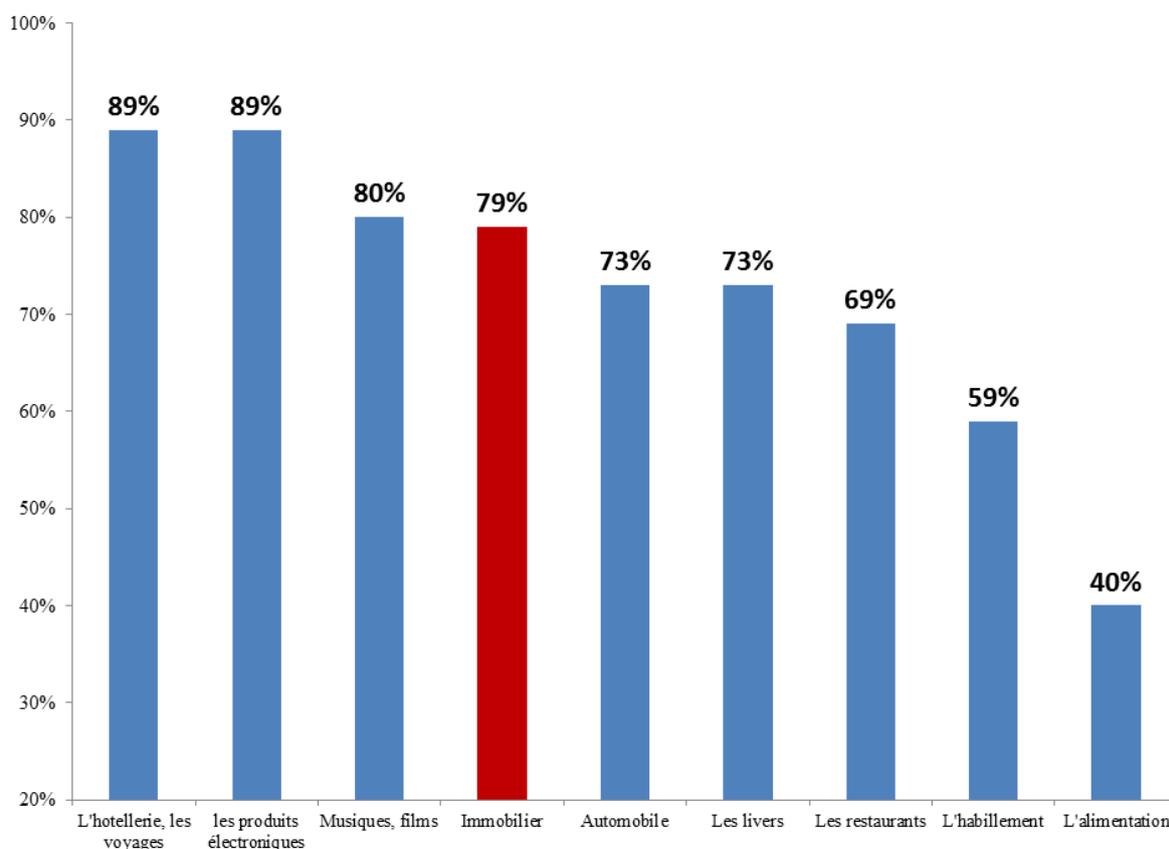
(Source : Document personnel [54])

FIGURE 1.2 – Structuration du marché immobilier avec l'apparition d'Internet

B Les chiffres de l'Internet immobilier

Pour 79% des français⁷, l'utilisation d'Internet pour l'immobilier est jugée indispensable. L'immobilier est d'ailleurs considéré comme le 4e secteur en France où l'utilisation d'Internet est jugée utile.

Quelle place occupe Internet dans le cadre d'une recherche d'information sur des thématiques du quotidien ? (% Utile)



(Source : Sondage OpinionWay pour MeilleursAgents, 2014)

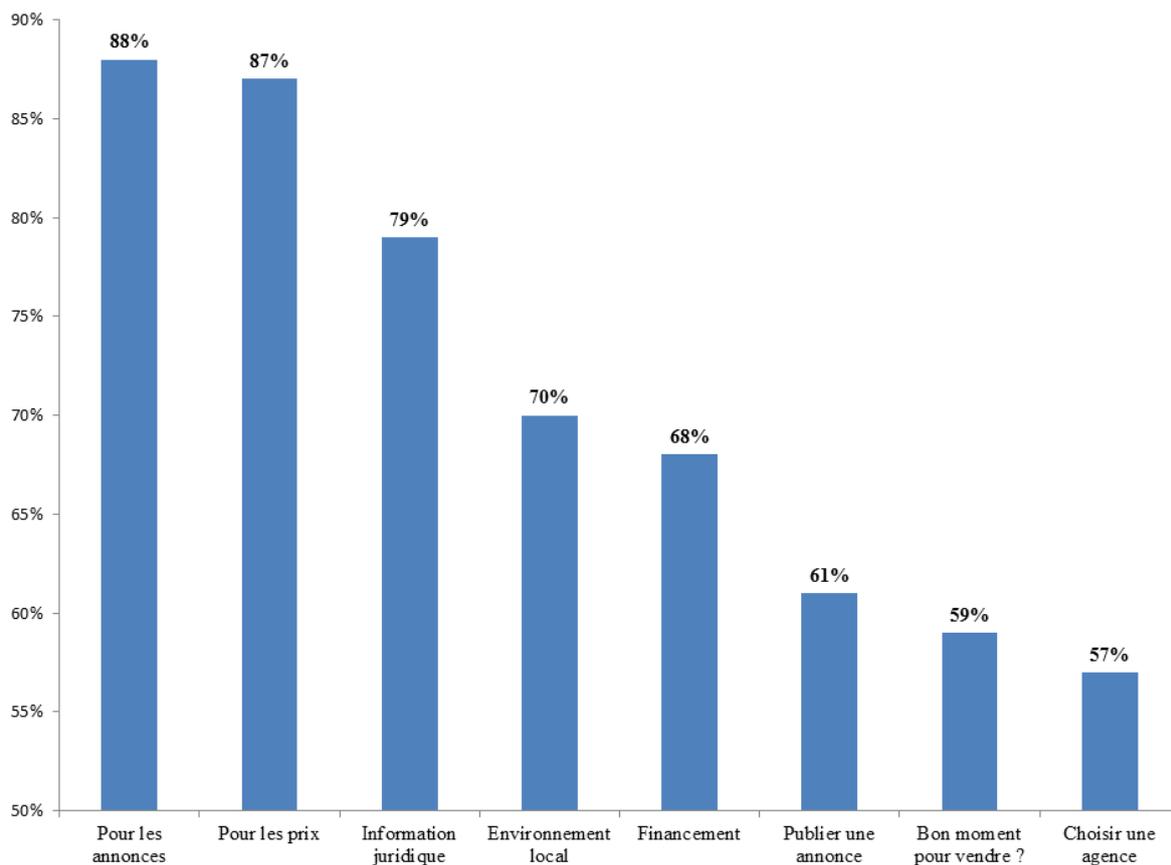
FIGURE 1.3 – Quels sont les secteurs où Internet est jugé indispensable ?

Accéder aux sites d'annonces est évidemment la première raison de se connecter à Internet. Cependant, comme le relève ce sondage, les particuliers ont bien pris conscience

7. Sondage OpinionWay pour MeilleursAgents « Internet va-t-il éliminer les agences immobilières »- Interviews réalisées par Internet les 3 et 4 septembre 2014 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1254 personnes.

de la puissante vague Internet et ont compris qu'ils pouvaient utiliser ce réseau pour trouver aussi de l'information sur les prix de marché, pour recevoir des conseils juridiques, ou encore pour trouver une agence :

Avez-vous déjà utilisé Internet pour chacun des objectifs suivants ? (% Oui)



(Source : Sondage OpinionWay pour MeilleursAgents, 2014)

FIGURE 1.4 – Les usages d'Internet pour l'immobilier

Comme le prouvent ces résultats, l'immobilier en ligne s'est largement diversifié. Auparavant, les prix étaient assez difficiles d'accès sur Internet. Maintenant ils sont, au même titre que les annonces, dans les premiers usages de l'Internet immobilier. Ces modifications témoignent de la qualité des informations disponibles en ligne et de l'appropriation des outils digitaux à la fois par les professionnels et par les particuliers.

Ces usages massifs et diversifiés justifient qu'aujourd'hui, plus de 80% des recherches immobilières commencent sur Internet⁸. On compte 13,4 millions de visiteurs mensuels sur les sites immobiliers français⁹. C'est donc 29% des internautes français qui visitent régulièrement un site Internet consacré à l'immobilier.

D'un point de vue international, la France est le deuxième pays où les individus visitent le plus de sites immobiliers et le pays dont le taux de couverture est le plus élevé :

Rang	Pays	Visiteurs Unique par mois	Couverture
1	Etats-Unis	45 051 000	21%
2	France	13 368 003	29%
3	Japon	8 784 000	16%
4	Allemagne	6 900 000	12%
5	Royaume-Uni	6 821 000	17%
6	Italie	4 571 000	15%
7	Australie	4 552 000	26%
8	Brésil	4 029 000	7%

(Source : Médiamétrie 2014)

TABLE 1.1 – Audience de l'Internet immobilier dans le monde

Avec une telle audience, il paraît légitime de s'interroger sur une éventuelle restructuration du marché immobilier résidentiel autour du réseau Internet.

C Vers une désintermédiation du marché ?

Lorsqu'il est apparu, Internet a fait naître l'espoir chez certains économistes de voir se réaliser le modèle de concurrence pure et parfaite. Ce réseau semblait en effet fournir un cadre de marché idéal, où l'offre pouvait rencontrer la demande de manière libre, fluide et en toute transparence. La contractualisation avec des intermédiaires, synonyme a priori d'un mauvais fonctionnement du marché, devait être amenée à disparaître à mesure que

8. Source : Médiamétrie 2010

9. Source : Médiamétrie 2014

le marché tendait à devenir plus efficace (Williamson, 1975 [88]).

De plus, pour mener à bien la transaction, le processus de collecte d'informations pour le particulier se révélait laborieux, artisanal, coûteux en temps voire en argent. Dans la mesure où, cette transaction impliquait de connaître des informations relativement difficiles à obtenir, nécessitait du temps et des compétences, le coût élevé de ce travail justifiait jusqu'à présent l'existence d'intermédiaires (Zumpano et al., 2003 [97]).

L'utilisation d'Internet tendrait à transformer les modèles d'affaires traditionnels car l'intermédiaire serait un simple élément de la chaîne de valeur, sans grande valeur réelle, et qui in fine augmenterait les coûts et le prix des biens. La prime de prix représentée par les frais d'agence serait aujourd'hui difficile à justifier dans un contexte où l'information circule librement : des technologies nouvelles, Internet ou mobiles, permettent aux vendeurs et acheteurs de se rencontrer directement, de manière bien plus fluide. Internet éroderait ainsi le pouvoir de marché des agents immobiliers au profit des particuliers (Baen, Guttery, 1997 [6]; Tuccillo, 1997 [78]) : la connaissance des biens à vendre, les prix de marché, les compétences juridiques nécessaires sont aujourd'hui à la portée de n'importe quel acteur quasi-gratuitement. Et, de fait, dans de nombreux secteurs, les comportements de recherche se font directement sur le web. Internet représente 80% des recherches immobilières en France en 2013 (FF2I) et les sites de transaction « Consumer to Consumer » (C2C) sont en croissance régulière. A titre d'exemple, Internet a permis, ou forcé, le classique journal papier de petites annonces à se transformer en sites de références (pap.fr, le boncoin.fr, etc.) offrant un très grand nombre d'annonces. Une partie de ces sites organise la promotion des biens et fournit aux vendeurs et aux acheteurs de l'information, tels que les prix moyens, les calculs de taux d'intérêt, des éléments juridiques, etc. En 1995, Benjamin et Wigand [13] avaient ainsi prédit une forte diminution des intermédiaires du fait de l'arrivée d'Internet et l'augmentation des plateformes Internet C2C.

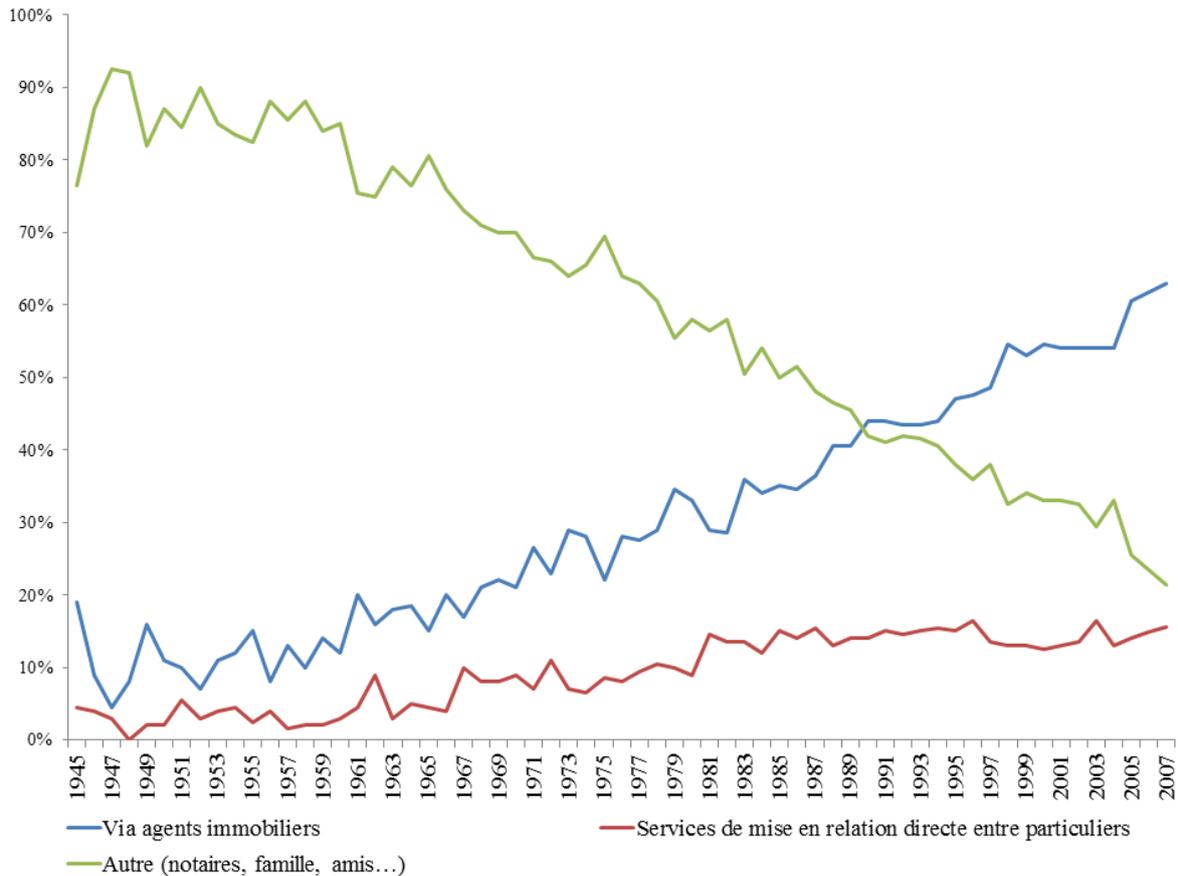
Mais est-ce réellement le cas ?

D Une prédiction erronée

Une dizaine d'année après la généralisation d'Internet auprès du grand public, un constat s'impose : acheteurs et vendeurs ne constituent pas un marché unique, direct et décentralisé alors qu'Internet était supposé leur permettre pleinement cette rencontre mutuellement profitable. Banque, tourisme, assurance, le métier d'intermédiaire ne cesse de s'adapter aux fluctuations du marché.

Sur le marché immobilier résidentiel, selon la fédération nationale des agents immobiliers, l'intermédiation immobilière concerne 400 000 transactions dans l'ancien : elle est assurée en France par 35 000 entreprises, 170 000 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros pour les activités d'agent immobilier et d'administrateur de biens.

En 2006, une enquête du ministère du logement estimait la part de marché des agences immobilières à plus de 60%, contre moins de 20% pour les sites de mises en relations directes.



J. Friggit, CGEDD/S2, novembre 2008

FIGURE 1.5 – Part de marché des différents modes de mise en relation

Avec ce graphique on remarque que la part de marché des agents immobiliers semble gagner en moyenne 1% chaque année. Nous n’observons aucun renversement de tendance entre les différents modes de transaction sur la période. Une légère stabilisation de la part de marché des agents immobiliers aux alentours de 54% peut toutefois être notée entre 1998 et 2004. Mais depuis 2004 l’augmentation de la part de marché des agents immobiliers a repris pour atteindre un peu plus de 60% en 2006. La stabilisation observée semble donc être plus due aux conditions de marché très favorables sur la période qu’à l’ouverture du site web « pap.fr » en 1998. D’autres recherches académiques françaises estimeraient cette part de marché à 70% en 2007 (Violand et al., 2007 [83]).

La prédiction de l’avènement d’un marché décentralisé se révèle ainsi erronée. Pour-

quoi, à l'ère du digital, les particuliers préfèrent encore opérer des transactions immobilières avec un intermédiaire ?

IV Plan général de la thèse et question de recherche

Comme énoncé au début de ce chapitre, l'objectif de cette thèse est d'améliorer la compréhension de l'utilisation des systèmes d'intermédiation, par les acheteurs et les vendeurs, sur le marché immobilier résidentiel français. Ces travaux permettront d'améliorer la connaissance des professionnels de l'immobilier souhaitant que mieux appréhender le comportement de leurs clients.

Dans ce chapitre introductif, nous avons présenté le cadre général dans lequel s'inscrivent ces travaux de recherche. Nous avons mis en avant à la fois, le rôle de l'intermédiaire sur le marché immobilier résidentiel, ainsi que l'asymétrie d'information (si caractéristique en immobilier) bénéficiant a priori aux agents. Mais, avec Internet et la diffusion de l'information, la rente informationnelle, réelle ou supposée, des agents immobiliers s'est estompée. Nous avons souligné le fait qu'avec l'apparition d'acteurs facilitant la rencontre directe entre acheteurs et vendeurs, certains économistes avaient prédit une restructuration profonde du marché immobilier avec une forte diminution du rôle de ses intermédiaires. Pourtant, une dizaine d'année après l'ouverture au grand public de ce réseau, les agents immobiliers n'ont pas disparu. Et nous avons même constaté que leur part de marché n'avait pas baissé, bien au contraire.

Pourquoi à l'ère du digital, des particuliers choisissent encore de réaliser des transactions immobilières avec un intermédiaire ? L'objectif du second chapitre sera ainsi d'étudier les déterminants du recours aux solutions intermédiées. La théorie des coûts de transaction fournit un cadre pertinent pour aborder l'existence d'un mode de gouvernance privilégié sur un secteur. Après avoir introduit brièvement la théorie des coûts de

transaction (Williamson, 1975 [88]), nous verrons qu'en réalité un particulier n'est pas en mesure d'évaluer précisément ex ante ces coûts de transaction. Il imagine, anticipe et perçoit plus ou moins les avantages et les inconvénients de chaque solution, les coûts et les bénéfices qu'il peut escompter de chaque alternative. Nous défendrons l'idée selon laquelle c'est la capacité de l'intermédiaire à répondre de manière efficiente aux coûts de transaction perçus qui expliquerait le recours plus ou moins fréquent à un agent. A partir d'un cadre conceptuel fondé sur les bénéfices attendus des consommateurs et d'une collecte de données, effectuée directement auprès d'acheteurs et vendeurs de biens immobiliers, nous montrerons que six bénéfices perçus permettent d'expliquer le recours à un agent immobilier pour acheter ou pour vendre un bien immobilier.

Un prolongement opérationnel de notre modèle théorique des coûts de transaction perçus sera proposé à la fin de ce chapitre. Nous y étudierons l'influence des arguments commerciaux classiquement utilisés par les agents immobiliers pour convaincre les propriétaires vendeurs de leur confier un mandat de vente.

Si Internet ne produit pas de désintermédiation, est-ce que les nouvelles technologies peuvent offrir de nouvelles opportunités aux agences immobilières ? L'objectif du troisième chapitre, plus orienté vers les processus de commercialisation, sera d'identifier les leviers marketing que peuvent mettre en place les agents immobiliers sur Internet pour améliorer leur captation de mandat de vente. A partir d'une proposition de recherche fondée sur la valeur économique d'un client et d'une base de données ayant enregistré le comportement de propriétaires-vendeurs sur Internet, nous montrerons qu'une application opérationnelle du modèle des coûts de transactions perçus présenté dans le premier chapitre est une stratégie digitale performante. Nous montrerons qu'un site Internet permettant de réduire la perception qu'ont les individus des coûts liés à la transaction permettra d'améliorer la performance des agents immobiliers.

Un prolongement opérationnel sera également proposé. A partir du modèle utilisé dans ce chapitre et de l'étude du comportement des visiteurs sur un site web il est

donc possible de mesurer une probabilité d'intermédiation. Nous présenterons alors une application opérationnelle de ce modèle et les résultats obtenus sur les clients du site MeilleursAgents.com.

Internet ne favorise pas la désintermédiation et peut offrir de nouvelles opportunités aux agents immobiliers. Mais quelles sont les limites de cette transformation digitale? L'objectif du quatrième chapitre sera de mettre en évidence un déficit de satisfaction incompressible entre les individus réalisant des transactions intermédiées et ceux réalisant des transactions directes. Dans un premier temps nous introduirons une nouvelle heuristique d'effort : « l'aversion au paiement d'une commission », fondée sur la sensation de « se faire avoir » car la valeur de l'effort produit par l'intermédiaire serait inférieur à la commission versée. Dans un second temps nous mettrons en évidence, à partir d'un cadre conceptuel et d'une étude empirique, le mécanisme par lequel cette heuristique de jugement influence négativement la satisfaction des individus.

Dans le prolongement opérationnel de ce chapitre nous tenterons finalement d'étudier si cette aversion au paiement de la commission est réellement justifiée sur le marché immobilier résidentiel français. Est-ce effectivement moins intéressant financièrement de passer par une agence immobilière pour vendre un bien immobilier ?

Enfin, le cinquième chapitre conclura sur les recherches menées dans cette thèse. Nous résumerons les différents résultats obtenus et synthétiserons les contributions scientifiques et managériales de ce travail de recherche.

Chapitre 2

La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière

The perspective of perceived transaction cost : an explanation of real estate intermediation

Paru dans : Revue d'économie régionale et urbaine, 2014/3 (octobre)
Co-écrit avec Fabrice Larceneux et Arnaud Simon

A Paraître dans : Journal of Housing Economics « With or without a broker : Perceived transaction costs in real estate »
Co-écrit avec Fabrice Larceneux et Arnaud Simon

Présenté au congrès international de l'ACFAS à Montreal le 14 mai 2012 : « Avec ou sans agent ? Etude des déterminants de l'intermédiation immobilière »

Présenté au congrès international de l'AFM à Montpellier le 20 mai 2014 : « Quelles valeurs ajoutées des agents immobiliers aujourd'hui ? »

Mots-clef : coûts de transaction, intermédiation, marché immobilier résidentiel

Keywords : intermédiation, real estate housing, transaction cost

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'étudier les déterminants du recours aux solutions directes ou intermédiées sur le marché immobilier résidentiel français. La perspective théorique des coûts de transaction perçus fournit un cadre utile pour appréhender l'existence d'un mode de transaction dans le secteur immobilier. A partir de l'analyse de 3992 questionnaires portant sur des transactions effectivement réalisées, les modèles Logit mis en œuvre montrent que l'intermédiation immobilière ne s'explique pas par les caractéristiques physiques ou spatiales du bien, ni par des variables sociodémographiques des acteurs, mais davantage par les perceptions qu'ont les acheteurs et vendeurs de l'intérêt des agents immobiliers et des bénéfices qu'ils peuvent en retirer. Six bénéfices perçus se révèlent pertinents pour mieux comprendre l'existence des agents immobiliers dans un contexte de nouvelles technologies où les relations directes sont aujourd'hui largement facilitées.

ABSTRACT

The aim of this research is to study the determinants of the use of direct versus intermediated solutions on the French housing market. The theoretical perspective of perceived transaction costs provides a useful framework for understanding the existence of a specific mode of transaction in real estate. From the analysis of 3,992 questionnaires on transactions actually carried out, the logit models used show that the real estate intermediation can not be explained by physical or spatial characteristics of the property, or by socio-demographic variables, but more by perceptions of buyers and sellers in the interest of real estate agents and the benefits they can derive. Six perceived benefits prove relevant for understanding the existence of Realtors in the context of new technologies where direct relationships are now facilitated.

I Introduction

Dans l'immobilier, comme dans d'autres secteurs, la généralisation de l'utilisation d'Internet pose aujourd'hui la question cruciale de l'existence des intermédiaires. La présence ou non d'intermédiaires renvoie à deux logiques distinctes de marché : Dans les marchés centralisés, un ou plusieurs acteurs économiques œuvrent comme des intermédiaires de marchés entre vendeurs et acheteurs. Il s'agit par exemple de réseaux de distribution, de courtiers, de maisons d'enchères, etc. En immobilier, ces intermédiaires fournissent de l'information aux consommateurs, information dont une part importante concerne l'évaluation qui est faite du bien (Hänchen, Ungern-Sternberg, 1985 [37] ; Sass, 1984), et organisent la transaction (Bailey, 1996 [7] ; Hackett, 1992 [36]). Dans un monde complexe, ces agents immobiliers sont supposés sélectionner les interactions optimales et améliorer la coordination entre les vendeurs et acheteurs (Baligh, Richartz, 1967 [9]), contribuant à créer ce que les économistes nomment l'équilibre de marché. A l'inverse, dans les marchés décentralisés, acheteurs et vendeurs se rencontrent directement sur des espaces dédiés. A l'image des petits marchés locaux ou des bazars du moyen orient, il peut exister un grand nombre d'interactions entre les parties et aucun intermédiaire pour les organiser. Et c'est cette structure de marché qui est aujourd'hui largement facilitée par Internet, et qui constitueraient une menace pour les agents immobiliers. En France, les consommateurs, i.e. les acheteurs et les vendeurs de biens immobiliers, peuvent en effet faire le choix d'utiliser ou non les services d'intermédiation.

« Plus d'une transaction sur deux se déroule directement entre particuliers » proclame une publicité française pour un site Internet entre particuliers. Avec la diffusion généralisée de l'information sur Internet, il est en effet, en théorie, devenu aujourd'hui plus facile pour les acheteurs de rechercher de l'information, des biens à vendre et d'opérer des transactions directement avec les vendeurs sur ce type de plateformes. Si les consommateurs ont libre choix d'utiliser les services d'un agent immobilier pour effectuer une

transaction, cette intermédiation est supposée fortement décroître à mesure que les acteurs s'approprient directement l'information (Tuccillo, 1997 [78]). Dans la lignée des travaux de Williamson (1975) [88], la contractualisation avec des intermédiaires, synonyme d'un mauvais fonctionnement du marché, serait amenée à disparaître à mesure que le marché tend à devenir plus efficace. Cette perspective inviterait donc à considérer d'un point de vue général l'existence des intermédiaires comme temporaire : S'ils sont encore présents, c'est qu'ils bénéficient quelques temps de leur rente d'information, remplissant des tâches inutiles et financièrement coûteuses pour les consommateurs. Mais est-ce réellement le cas ? Une dizaine d'année après la généralisation d'Internet auprès du grand public, un constat s'impose : acheteurs et vendeurs ne constituent pas un marché unique, direct et décentralisé alors qu'Internet est supposé leur permettre cette rencontre mutuellement profitable. Se pose alors la question des raisons de l'existence actuelle des agents immobiliers : ces intermédiaires apporteraient des services différenciant des plateformes de relations directes et attendus par les consommateurs, acheteurs et vendeurs. Ces services constitueraient une réelle plus-value économique, d'autant plus utile que le marché est peu fluide et ne permet pas facilement aux offreurs et demandeurs de se rencontrer, i.e. lorsque la densité des acheteurs et des offres n'est pas suffisante.

Si la littérature a relativement bien exploré l'influence des agents sur les prix de vente (Bajtelmit, Worzola, 1997 [8]; Violand et al., 2007 [83]) ou sur le temps de recherche d'un bien ou d'un acheteur (Elder et al., 2000 [12]), peu de recherches se sont positionnées du point de vue du consommateur pour comprendre les déterminants du choix d'une transaction intermédiée plutôt que non intermédiée. Faisant écho à l'appel lancé par Crozier et Mc Lean (1997) [24], cette recherche vise à combler ce manque et propose des éléments d'explication via la perspective des coûts de transactions perçus : le recours aux agents immobiliers s'expliquerait non pas par des caractéristiques physico-spatiales des biens ou sociodémographiques des individus, mais plutôt parce qu'acheteurs et vendeurs considèrent que les agents immobiliers proposent des services utiles à leurs yeux, i.e. qui

diminuent des coûts de transaction qu'ils perçoivent comme importants. Dès lors, cette analyse se positionne délibérément au niveau du preneur de décision et non au niveau sectoriel, afin d'étudier ses attentes en matière de services d'intermédiation. Dans un premier temps, un cadre conceptuel fondé sur les bénéfices attendus est proposé. Dans un second temps, le modèle, testé empiriquement, montre que six raisons majeurs peuvent aujourd'hui expliquer la persistance de l'intermédiation immobilière. Ce papier se termine par une discussion des résultats et propose des voies de recherches.

II Revue de littérature et cadre conceptuel

A De la rente d'information aux coûts de transaction perçus par les consommateurs de services

Contrairement aux achats quotidiens en grande consommation, acheter ou vendre un logement constitue une transaction financièrement, matériellement et symboliquement risquée (Gibler, Nelson, 2003 [35]; Larceneux, Parent, 2010 [53]; Nasar, 1989 [63]). Il s'agit souvent du plus important engagement qu'un individu réalise dans sa vie (en France, de l'ordre de 23% du budget des familles – Accardo, Bugeta (2009) [1] - et 25% selon l'Institut national français de la statistique) dans un lieu porteur de sens. En outre, cette transaction implique d'avoir un certain degré de connaissances juridiques et d'informations, notamment sur les prix de marché. Enfin, en plus des durées légales incompressibles, le temps dévolu à la recherche du bien ou de l'acheteur solvable, à la négociation et à la signature du compromis de vente sont généralement évalués à environ plus de trois mois (entre 12 et 15 semaines selon Baryla et al., 2000 [11]). La transaction immobilière est donc très spécifique car beaucoup plus risquée, complexe et longue que les autres types de transactions. Les logiques d'analyse qui s'appliquent à d'autres secteurs ne seraient donc pas forcément pertinentes dans le secteur immobilier.

Dans l'optique d'une transaction immobilière, la contractualisation d'un individu avec un intermédiaire peut s'inscrire dans les réflexions de Williamson (1975, 1981) [88] [89] qui justifie l'existence d'une coordination d'acteurs en dehors du marché du fait de défaillances de marché. Le processus marchand, compliqué et coûteux, comporte de fortes incertitudes entre individus, tentés quelques fois de garder l'information, voire de la déformer à leur profit (Coase, 1937 [23]). Dans la mesure où conclure une transaction immobilière implique de connaître des informations relativement difficiles à obtenir, nécessite du temps et des compétences, le coût élevé de ce travail justifiait jusqu'à présent l'existence d'intermédiaires (Zumpano et al., 2003 [97]). Cette existence fondée sur une asymétrie d'information s'est enracinée sous la forme « d'arrangements institutionnels » spécifiques au sens de Williamson (1981) [89]. Accompagnant cette complexification de la législation et celle du marché immobilier, les intermédiaires se sont structurés autour de réseaux d'agences ou de franchises organisant le lien entre acheteurs et vendeurs. Aujourd'hui, un des moyens de pérenniser cette position d'intermédiaire est de s'assurer, de manière incitative ou coercitive, l'accès aux biens via la captation des mandats des vendeurs. Incitative car les frais d'agence, potentiellement imputables aux deux parties sont en réalité en totalité à la charge de l'acheteur ; coercitive, via les mandats exclusifs qui protègent l'intermédiaire des comportements opportunistes d'un vendeur qui utiliserait les services (non payables à l'avance) pour vendre in fine en direct. Cette situation fait dire de manière un peu provocatrice à Levitt et Dubner (2005) [56] que ces réseaux doivent leur existence du fait de la « rente d'information » qu'ils se sont accaparés et qu'ils cherchent à préserver, depuis la connaissance de l'existence du bien jusqu'à celle du prix de marché et des connaissances techniques et légales. Les intermédiaires fonderaient ainsi leur existence sur une captation de l'offre d'une part et sur la rente d'information d'autre part, alors même qu'ils ne disposent pas de toute l'information (Bonneval, 2011 [15]).

L'utilisation d'Internet tend cependant à transformer les modèles d'affaires traditionnels : l'intermédiaire y est perçu comme un simple élément de la chaîne de valeur, sans

grande valeur réelle, mais qui in fine augmente les coûts et le prix des biens. La prime de prix représentée par les frais d'agence serait aujourd'hui difficile à justifier dans un contexte où l'information circule librement : des technologies nouvelles, Internet ou mobiles, permettent aux vendeurs et acheteurs de se rencontrer directement, de manière plus fluide qu'avant. Internet éroderait ainsi le pouvoir de marché des agents immobiliers au profit des particuliers (Baen, Guttery, 1997 [6]; Tuccillo, 1997 [78]) : la connaissance des biens à vendre, les prix de marché, les compétences juridiques nécessaires sont aujourd'hui à la portée de n'importe quel acteur quasi-gratuitement. Et, de fait, dans de nombreux secteurs, les comportements de recherche se font directement sur le web. Internet représentent 80% des recherches immobilières en France en 2013 (FF2I) et les sites de transaction directe « Consumer to Consumer » (C2C) sont en croissance régulière. A titre d'exemple, Internet a permis au classique journal papier de petites annonces de se transformer en sites de référence (pap.fr, le boncoin.fr, etc.) qui offrent un très grand nombre d'annonces en direct. Une partie de ces sites organise la promotion des biens et fournit aux vendeurs et acheteurs de l'information, tels que les prix moyens, les calculs de taux d'intérêt, des éléments juridiques, etc. En 1995, Benjamin et Wigand [13] avaient ainsi prédit une forte diminution des intermédiaires du fait de l'arrivée d'Internet et l'augmentation des plateformes Internet C2C. Le vendeur devait récupérer logiquement une plus grande partie du profit et l'acheteur bénéficier d'un plus large choix et d'un prix plus faible.

Pourtant, une dizaine d'année après l'arrivée du réseau Internet auprès du grand public, il existe toujours des intermédiaires dans l'immobilier : en France, ces acteurs représentent un véritable poids économique (35 000 entreprises, 18 milliards d'euros de CA en 2012) qui se traduit en parts de marché : estimée aux alentours de 84% aux Etats-Unis (Baryla et al., 2000 [11]), elle est de l'ordre de 70% en France selon Violand et al. (2007) [83]. Ce chiffre est similaire à ce que la présente étude a pu établir (plus de 70%, sur plus de 4000 transactions analysées, une première en France). La prédiction de l'avènement

d'un marché décentralisé se révèle ainsi erronée.

Les intermédiaires continuent donc bel et bien d'exister grâce aux systèmes de pérennisation incitatifs et coercitifs mis en place, mais ce ne sont pas là les seules raisons. En France, contrairement aux Etats-Unis, le marché n'est pas régi par les mandats exclusifs (on en compte moins de 10% des mandats) et le vendeur pourrait facilement espérer récupérer le profit avec un comportement opportuniste de vente. Comment dès lors expliquer qu'acheteurs et vendeurs aient encore recours aux intermédiaires sur le marché français ?

La théorie des coûts de transaction fournit une perspective pertinente pour appréhender la problématique d'existence d'un mode de transaction privilégié dans un secteur donné. Si l'intermédiaire peut supplanter le recours direct au marché, c'est en raison des économies de coûts de transaction qu'il permet de réaliser. Cette perspective s'attache à identifier de manière objective, par des économistes spécialistes du secteur, la nature des coûts de transaction dans un secteur donné (Williamson, 1975 [88]) : Ces coûts de transaction sont définis comme « la somme des coûts ex ante de négociation et de rédaction du contrat qui relie les deux entités et des coûts ex post d'exécution et de mise en vigueur et de modification des contrats lorsqu'apparaissent des conflits » (Williamson, 1981 [89]). Les coûts de transaction ex-ante correspondent donc à la première étape de la transaction : prospection, négociation, recherche de partenaires et établissement de l'avant-contrat, i.e. le compromis de vente. Les coûts de transaction ex post concernent les coûts de surveillance et de contrôle après la signature. Dans le secteur immobilier, les coûts dits ex ante sont les plus pertinents pour appréhender les raisons de l'existence d'un mode de transaction privilégié. En effet, une juridiction d'Etat - les notaires - est chargée de s'assurer de la bonne application du contrat de vente.

Les agents économiques sont amenés à choisir des arrangements contractuels qui leur permettent de minimiser ces coûts de transaction (Brousseau, 1989 [19]). Dans la pers-

pective de l'économie institutionnelle, Williamson (1985) fait des spécifications objectives a priori de la transaction pour l'explication du mode de gouvernance optimal. Ce mode de gouvernance unique sélectionné dans un secteur dépendrait donc de l'évaluation des coûts préalables liés à la réalisation de la transaction. Ces coûts sont fonction du degré de spécificité des actifs, de la fréquence de la transaction et du degré d'incertitude interne et externe liée à la transaction. L'analyse a posteriori conduit ainsi à définir un mode de contractualisation unique qui devrait tendre soit vers le recours direct (market), soit vers l'intégration et l'internalisation (hierarchy) en fonction des spécifications objectives identifiées du secteur.

Or, le mode de gouvernance d'un secteur résulte aussi des comportements individuels, i.e. des contrats passés entre individus. Ce sont donc potentiellement les « déterminants » des actions des individus qui permettent d'expliquer l'émergence d'un type de transaction plutôt qu'un autre. Dans la perspective de la théorie de l'action raisonnée, les déterminants sont les attitudes que manifestent les individus par rapport à une option particulière et qui sont susceptibles d'expliquer un comportement de choix (Fishbein, Ajzen, 1975 [33]; Krosnick, 1989 [50]). L'attitude envers une option dépend des croyances des individus sur les bénéfices et les coûts qu'ils escomptent retirer du choix de cette option plutôt qu'une autre. Mais en réalité, l'individu n'a pas de connaissances précises ex ante de la satisfaction du service proposé. Doté d'une rationalité limitée (Simon, 1991 [77]) et d'une connaissance imparfaite des procédures et des conditions de la transaction, il imagine et perçoit les avantages et inconvénients de chaque solution, c'est à dire les coûts et les bénéfices qu'il peut escompter de chaque alternative. Il ne s'agit donc pas, dans ce présent article, d'une analyse extrinsèque objectivée a posteriori des coûts de transaction mais d'une analyse des perceptions subjectives qu'en a l'individu, perceptions qui expliquent le choix d'un mode de gouvernance spécifique, i.e. le recours à un agent immobilier ou la relation directe. Affirmant ce positionnement, cette recherche se propose de prolonger la théorie des coûts de transaction de Williamson au niveau indivi-

duel, en considérant les coûts de transaction perçus par les acteurs.

Dans cette perspective théorique des coûts de transaction perçus, l'alternative « make vs. Buy » (Rangan et al., 1992 [69]) renvoie à la dichotomie market vs. hierarchy de Williamson : soit il décide de s'adresser directement au marché et supporte lui-même tous les coûts non monétaires (market), soit il décide d'acheter les services d'intermédiation et intègre les coûts de transaction sous la forme d'un contrat avec un agent (hierarchy). Le coût de transaction est alors objectivé d'un point de vue monétaire : les services sont généralement facturés de 4% à 9% selon le montant de la vente et représentent le coût d'opportunité de ne pas avoir recours au marché. Dans leur calcul économique, acheteurs et vendeurs devraient refuser les services d'un agent immobilier dès lors que le sacrifice financier est perçu comme trop important au regard des bénéfices apportés. Comment modéliser cette perception ? Quels sont vraiment ces bénéfices pris en compte par les décideurs ? La littérature en économie immobilière n'est pas très prolixe sur ce sujet. Elle s'est essentiellement organisée autour de l'impact des agents immobiliers sur les types de transactions immobilières. Et les résultats obtenus ne permettent pas de conclure à un effet particulier : les caractéristiques des agents n'ont pas d'effets sur les prix de vente des logements, ni sur les temps moyens passés par les biens sur le marché (Jud, Winkler, 1994 [46] ; Jud et al., 1996 [47] ; Munneke, Yavas, 2001 [62] ; Yang, Yavas, 1995 [91] ; Zumpano et al., 1996 [96]). Plus spécifiquement, certaines recherches explorent les raisons du choix d'un agent immobilier plutôt qu'un autre : la capacité de l'agent à être en phase le vendeur, la réputation de l'agence, la connaissance et les compétences de l'agent seraient ainsi les facteurs les plus importants (Johnson et al., 1988 [43]). D'autres recherches abordent ces problématiques sous l'angle de la sociologie économique en s'interrogeant sur le rôle des intermédiaires dans l'appariement de l'offre et la demande de biens immobiliers (Bonneval, 2011 [15]). L'auteur souligne l'importance du relationnel dans le métier d'agent immobilier contribuant à construire la notoriété de l'intermédiaire dont la bonne image est déterminante dans l'obtention et la conduite des transactions

marchandes. Mais aucune recherche ne formalise réellement les raisons qui poussent un individu à choisir de payer pour les services d'un agent immobilier.

Cette théorie des coûts de transaction perçus propose que les individus prennent leur décision *make vs. buy* en comparant ce qu'ils pensent des coûts de transaction a priori pour eux (Walker, Weber, 1984 [84]). Répondant à ces coûts de transaction, les agents immobiliers proposent des services qui ont pour particularité d'être intangibles, inséparables, hétérogènes et périssables, donc très difficilement quantifiables avant qu'ils ne soient rendus. Il s'agit donc ici de centrer l'analyse sur les perceptions qu'ont les consommateurs de la capacité des intermédiaires à répondre aux coûts non monétaires liés à la conclusion d'une transaction. Lorsque ils sont évalués comme supérieurs aux coûts monétaires demandés par l'intermédiaire, le décideur fait le choix du *buy*, i.e. d'un mode de transaction « internalisé » et il a recours à un agent immobilier. A l'inverse, s'il considère que l'aspect financier de la transaction est significativement moins avantageux lorsqu'il y a un agent immobilier font le choix du *make* et doivent avoir tendance à vendre plutôt en direct.

B Bénéfices perçus des intermédiaires et choix de transaction : un cadre conceptuel

Afin de faire émerger les bénéfices de chaque mode de gouvernance, quinze entretiens qualitatifs ont été menés avec des consommateurs potentiels et cinq entretiens avec des intermédiaires professionnels de l'immobilier résidentiel. Une première partie du guide d'entretien évaluait les difficultés perçues pour aboutir à la signature d'un contrat de vente et une deuxième partie interrogeait les apports éventuels des intermédiaires. L'analyse des entretiens montre que les coûts psychologiques perçus lors d'une transaction immobilière se structurent autour de deux grandes dimensions pour lesquelles les individus anticipent sur chacun des trois types de risques :

- d'une part, la dimension processus de recherche d'information qui intègre le risque de ne pas trouver le bien ou l'acheteur conforme aux attentes, le risque de ne pas trouver rapidement et le risque d'être fortement contraint par l'organisation de la transaction (appels, visites, etc.);
- d'autre part, la dimension gestion de la transaction qui intègre le risque que la transaction puisse ne pas bien se dérouler, le risque de ne pas savoir mener à bien tout seul la négociation et de ne pas avoir les éléments nécessaires pour convaincre (négociation du prix, rédaction de l'avant-contrat etc.) et le risque que la solution finalement retenue ne soit pas financièrement intéressante (surévaluation des biens en solution directe ou importance perçue de la commission).

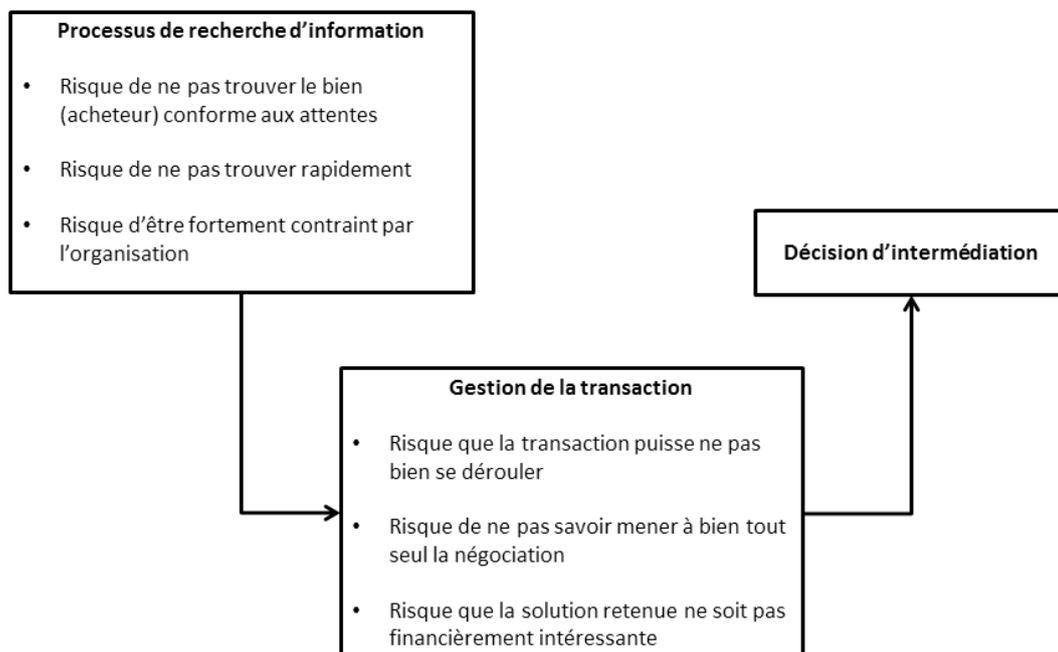


FIGURE 2.1 – Les deux dimensions des coûts psychologiques

Face à ces six niveaux de risques perçus, les professionnels de l'immobilier évoquent souvent la « compétence » ou « l'expertise » de l'agent immobilier. Toutefois cet élément n'est pas, en soi, un bénéfice pour un consommateur mais un moyen d'obtenir ce qu'il recherche. L'analyse des entretiens a permis d'isoler les bénéfices utiles, effectivement attendus par les consommateurs. Pour chacun d'entre eux, il est ainsi possible de faire l'hypothèse qu'ils influencent de manière significative le choix d'avoir ou non recours à un agent immobilier.

- **Le bon matching** : Concilier le budget et les désirs se révèle la tâche la plus difficile lors d'une recherche de logement (sondage PAP, 2012) : 57,2% de Français ont même considéré cet épisode comme leur pire cauchemar. De plus, son aboutissement n'a pas forcément été satisfaisant, puisque 58% des personnes interrogées se disent mécontentes de leur résidence actuelle. Durant la phase de rencontre et d'établissement des termes du contrat, l'agent immobilier, mandaté par le vendeur, fournit à l'acheteur le bien recherché potentiellement en adéquation avec ses attentes ; et au vendeur, un acheteur solvable. (Baryla, Zumpano, 1995 [10]). Trouver une solution conforme aux attentes est un des éléments attendus comme devant être plus performant que ne le permettrait un site de transactions directes (Jud, Frew, 1986 [45]).
- **Le gain de temps** : Variable souvent explorée dans la littérature immobilière, le temps dédié à l'achat (ou le temps de présence du bien sur le marché - time on market) est une donnée objective qui serait fortement réduite par un agent immobilier (Rubinstein, Wolinsky, 1987 [71] ; Yavas, 1994 [92]). En effet, l'agent immobilier augmente le nombre de logements potentiellement adaptés pour un acheteur (Baryla, Zumpano, 1995 [10] ; Elder et al., 1998 [12] ; Zumpano et al., 1996 [96]) et a intérêt à vendre vite le bien qui lui a été confié. Le bénéfice perçu est, tant pour l'acheteur que pour le vendeur, le fait qu'ils pourront signer la transaction plus

rapidement via un agent immobilier que via une solution directe.

- **L’absence de contraintes** : Lorsqu’ils considèrent que le processus est contraignant, les individus ont tendance à chercher des solutions qui leur simplifient la tâche, qui leur demandent moins d’efforts (Edland, Svenson, 1993 [29]). Le bénéfice perçu est le fait que l’agent immobilier permet de minimiser les contraintes imposées par la transaction en prenant à sa charge l’ensemble de l’organisation (e.g. présélection des biens pertinents, organisation des visites et vérification de la solvabilité des acheteurs).

- **La réassurance** : McKenzie et Betts (1994) [59] ont montré que les consommateurs avaient recours aux intermédiaires dès lors que la situation était perçue comme trop complexe. A nouveau, l’agent immobilier les rassure par sa capacité à appréhender cette complexité. Le bénéfice perçu serait d’être rassuré sur l’ensemble des risques inhérents à la transaction (Hiscock et al. 2001 [39]) de manière plus importante via des agents immobiliers que via des sites de transactions directes. Cette réassurance perçue recouvre aussi l’anticipation de coûts de transaction ex post tels que définis par Williamson, à savoir les coûts résultant de la survenance de problèmes et de conflits.

- **La négociation facilitée** : La vente immobilière est une négociation entre des parties aux intérêts divergents : l’acheteur veut acheter le moins cher possible et le vendeur veut vendre le plus cher possible. La dimension affective du bien pour son occupant est aussi un obstacle à la bonne évaluation du prix. La présence d’un intermédiaire, supposé expert et soucieux des intérêts de chacune des parties, évite que les divergences ne se transforment en conflit. Le bénéfice perçu est le fait que l’agent immobilier joue un rôle de négociateur dans la dernière phase de la transaction et qu’il n’est pas plus facile de négocier en direct avec le vendeur

ou l'acheteur qu'avec l'intermédiaire immobilier. L'agent immobilier devrait permettre de faciliter la négociation entre les parties pour arriver à un accord.

- **Le caractère coûteux de la commission** : La relation intermédiée, ou plus exactement la délégation de transaction, est une situation où les acteurs demandent à des tiers de travailler dans leur intérêt en contre-partie d'une commission monétaire censée valoriser le travail effectué. Il s'agit alors d'une analyse coûts/bénéfices permettant à l'acheteur ou au vendeur d'explorer dans quelle mesure il lui paraît plus ou moins pertinent de choisir une solution intermédiée plutôt que directe. En France, les frais d'agences classiques, qui se situent entre 4% et 9%, sont souvent décriés comme étant les plus élevés d'Europe. La perception d'un coût élevé par rapport aux services rendus correspond à l'idée que l'agent immobilier ne représente pas une solution financièrement intéressante.

Le recours aux agents immobiliers pourrait s'expliquer aussi par d'autres dimensions que la perception subjective des acheteurs et vendeurs. Il s'agit des variables objectives classiquement étudiées dans les recherches en économie immobilière telles que les caractéristiques du bien (le type de bien, le nombre de pièces, la localisation géographique) ou celles de l'individu (le statut matrimonial, l'âge, le revenu).

Finalement, le cadre conceptuel intègre ces différents éléments pour comprendre le choix d'un mode de transaction :

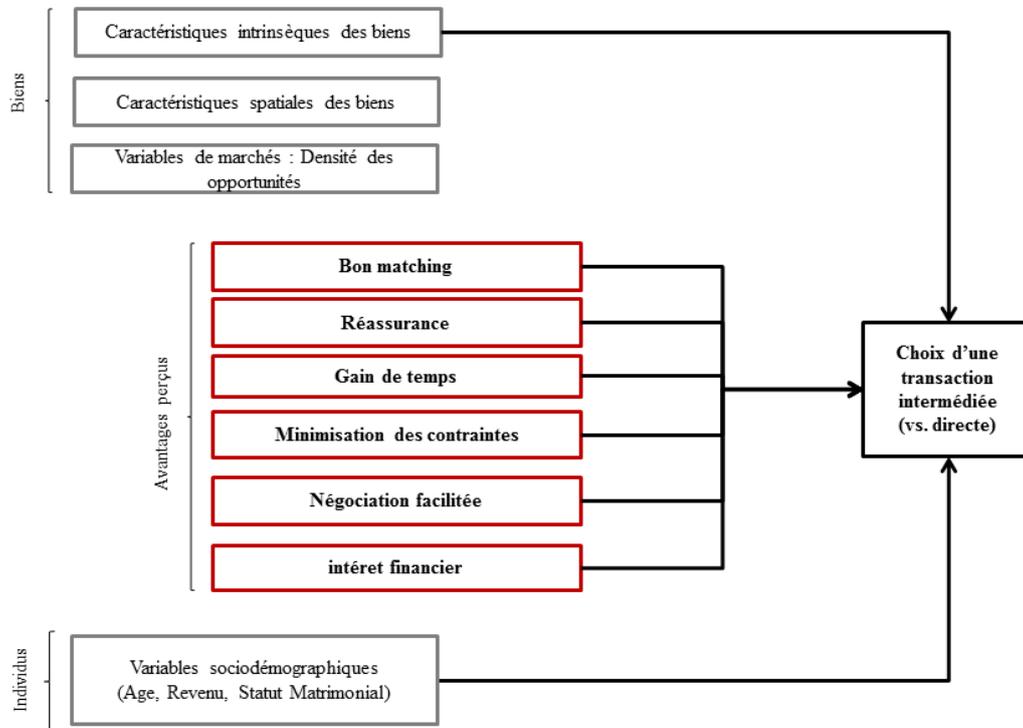


FIGURE 2.2 – Cadre conceptuel des déterminants du choix d'intermédiation

Une analyse empirique permet d'explorer la pertinence de cette perspective théorique des coûts de transaction perçus comme explicative des comportements de choix des individus.

III Données et méthodologie

La plupart des recherches empiriques en économie de l'immobilier utilise généralement l'information sur le type de transaction (intermédiée ou non) en tant que variable de contrôle de son effet sur le prix des biens. Nous proposons ici d'explorer les déterminants du recours aux solutions intermédiées sur le marché immobilier résidentiel français. A l'information décrite par les caractéristiques physiques et spatiales des biens et socio-démographiques des individus, utilisées classiquement dans ces champs de recherche, sont ajoutées des variables sur la perception qu'ont les consommateurs des services immobiliers.

Afin de tester l'ensemble des hypothèses, une collecte de données a été menée directement auprès d'acheteurs et de vendeurs via Internet à partir d'un questionnaire établi pour répondre à notre étude. Les premières questions ont été construites de manière à déterminer l'expérience immobilière du répondant : utilisation de différents canaux de prospection (*plateformes de transaction directes et/ou agences immobilières*), contractualisation finale de la transaction (plateformes de transaction directes ou agences immobilières), nature de la transaction (*achat ou vente*). Puis les caractéristiques physiques et spatiales des biens ont été recueillies : le type de bien (*appartement, maison*), le nombre de pièces (*studio/2 pièces, 3 pièces, 4 pièces et plus*), la localisation en France (*Paris, petite couronne, grande couronne ou province*) et la centralité (*centre ville, périphérie, campagne*). Enfin, des éléments sociodémographiques sur le répondant ont été récoltés tels que l'âge, le statut matrimonial (*célibataire, en couple, avec un ou des enfants*) et le revenu du foyer. Le reste du questionnaire est consacré aux bénéfices perçus du fait de contractualiser via un agent immobilier par rapport au fait de passer par une transaction entre particuliers. Ces variables ont été mesurées via des échelles de Likert classiques en sept points (*de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord*).

Il a ainsi été demandé aux répondants de donner leur degré d'accord via les questions suivantes : *Comparé à la vente directe entre particuliers (pap.fr, leboncoin.fr, etc.), ...*

- *C'est plus sûr de passer par une agence immobilière (Réassurance)*
- *On gagne du temps en passant par une agence immobilière (Gain de temps)*
- *C'est moins contraignant de passer par une agence immobilière (Minimisation des contraintes)*
- *C'est financièrement beaucoup moins intéressant de passer par une agence immobilière (Intéressant financièrement)*
- *Un agent immobilier me permet de négocier plus facilement (Négociation)*
- *Un agent immobilier me permet de trouver plus facilement un bien me correspondant / un acheteur sérieux (Matching)*

Le questionnaire a été envoyé à 180 248 individus ayant recherché de l'information immobilière via le site Internet Meilleursagents.com qui diffuse des informations sur les prix des logements. 99% des individus s'inscrivant sur le site sont de simples visiteurs qui recherchent des estimations des biens et qui ne passent aucun de contrat avec le site. 3992 individus (2,2%) ont répondu entièrement au questionnaire¹. Le tableau ci-dessous présente les effectifs obtenus. A notre connaissance, il s'agit de la première enquête de ce genre en Europe. De manière analogue, en 1996, Zumpano et al., [96] avaient interrogé 30 000 ménages américains, ils avaient recueilli 2495 observations, sur les acheteurs uniquement.

	C2C	AI	Total
Achat	433	1 637	2 070
Vente	467	1 455	1922
Total	900	3 092	3 992

TABLE 2.1 – Nombre d'individus interrogés selon que la transaction a été signée sur un mode non intermédiaire (C2C) ou intercedé (AI)

1. Questionnaire complété entièrement sans données aberrantes et/ou erreurs de saisies

Premier résultat de cette enquête, durant la phase de prospection, 70% des personnes interrogées déclarent avoir utilisé à la fois les sites de transactions directes et les agences immobilières. Le parcours de recherche est donc largement extensif et non seulement sur un mode spécifique reflète entre autres des possibilités pour certains vendeurs de conclure un mandat avec une agence tout en gardant la possibilité de vendre en direct (Bonneval, 2012 [15]). Second Résultat, on note qu'une forte proportion de notre échantillon a réalisé une transaction via un agent (77%), en cohérence avec la littérature française. Plus spécifiquement, cette proportion se révèle stable sur une très grande partie des caractéristiques des biens et des individus. Le tableau 2 présente les effectifs (et proportions) obtenus pour les deux groupes sur l'ensemble des variables.

	C2C	AI
Caractéristiques des biens		
Appartement	670 (23%)	2223 (77%)
Maison	230 (21%)	869 (79%)
Studio / 2pièces	281 (23%)	946 (77%)
3 pièces	239 (23%)	816 (77%)
Plus de 4 pièces	380 (22%)	1330 (78%)
Paris	295 (24%)	959 (76%)
PC	255 (24%)	799 (76%)
GC	155 (23%)	519 (77%)
Province	195 (19%)	815 (81%)
Centre-Ville	537 (23%)	1821 (77%)
Périphérie	309 (22%)	1065 (78%)
Campagne	54 (21%)	206 (79%)
Caractéristiques des individus		
Moins de 40 ans	474 (24%)	1479 (76%)
Entre 40 et 60 ans	329 (22%)	1157 (78%)
Plus de 60 ans	97 (18%)	456 (82%)
Couple avec enfant	147 (18%)	656 (82%)
Couple sans enfant	442 (24%)	1378 (76%)
Célibataire	311 (23%)	1058 (77%)
Moins de 3K€	140 (20%)	569 (80%)
Entre 3K€ et 6K€	304 (23%)	999 (77%)
Plus de 6K€	456 (23%)	1524 (77%)

TABLE 2.2 – Statistiques descriptives (variables hédoniques et sociodémographiques)

Seuls les bénéfices a priori des agents immobiliers affichent des différences significatives de perceptions entre les deux groupes, comme le montre le tableau 3.

Bénéfices perçus	C2C	AI	t-value
Matching	3.3 (1.7)	4.5 (1.7)	19.0 ***
Réassurance	3.3 (1.7)	4.7 (1.7)	21.9 ***
Gain de temps	2.9 (1.7)	4.5 (1.7)	23.7 ***
Contraintes mini.	3.4 (1.8)	4.5 (1.7)	17.2 ***
Négociation facilitée	3.4 (1.7)	4.3 (1.7)	13.8 ***
Intérêt financier	5.3 (1.9)	4.7 (1.8)	- 8.7 ***

*** p<.00)

TABLE 2.3 – Statistiques descriptives (bénéfices perçus)

Afin d’explorer plus précisément l’effet de ces variables sur le choix d’un mode de transaction particulier, un modèle Logit est mis en œuvre. La variable dépendante expliquée concerne la probabilité d’avoir recours à un agent immobilier (groupe AI) plutôt qu’à une solution directe sans intermédiaire (groupe C2C), en fonction des variables explicatives identifiées. Le modèle de régression logistique suivant est donc établi :

$$\mathbb{P}(\text{AI} = 1 | \text{X} = x) = \frac{\exp(\beta^t \text{X} + \beta_0)}{1 + \exp(\beta^t \text{X} + \beta_0)} \quad (2.1)$$

Où :

- AI est une variable aléatoire binaire qui représente le fait d’avoir (ou non) signé une transaction immobilière avec intermédiaire :
 - AI = 1 : représente le fait d’avoir effectué une transaction avec intermédiaire
 - AI = 0 : représente le fait d’avoir effectué une transaction sans intermédiaire
- X est un vecteur de variables aléatoires (de réalisation x), représentant l’ensemble des variables indépendantes observées
- β est le vecteur des coefficients estimés associés aux variables X
- β_0 est la constante de régression

IV Résultats

A Modèle classique

La première série de résultats (cf. Tableau 4 Modèle 1) correspond à l'analyse du recours aux agents immobilier (vs. transactions entre particuliers) en fonction des caractéristiques physiques et spatiales des logements, et sociodémographiques des individus impliqués dans la transaction.

Variable	Modèle 1			Modèle 2		
	Coefficient	Z Value	$\mathbb{P}(> z)$	Coefficient	Z Value	$\mathbb{P}(> z)$
(Constante)	. 1.77	8.15	0.00	-0.79	-2.56	0.01
Achat ou vente	-0.32	-3.89	0.00	-0.58	-6.11	0.00
Maison vs. Appartement	-0.09	-0.75	0.46	-0.12	-0.90	0.37
Studio/ 2 pièces	-0.08	-0.78	0.44	-0.07	-0.59	0.55
3 pièces						
Plus de 4 pièces	-0.06	-0.58	0.56	0.00	-0.02	0.98
Paris	-0.09	-0.69	0.49	-0.05	-0.35	0.73
Petite couronne	-0.09	-0.71	0.48	-0.10	-0.74	0.46
Grande couronne						
Province	0.19	1.51	0.13	0.29	2.07	0.04
Centre-Ville	0.05	0.56	0.58	-0.01	-0.09	0.93
Périphérie						
Campagne	-0.07	-0.38	0.71	-0.03	-0.16	0.87
Couple avec enfants	0.33	2.64	0.01	0.27	1.91	0.06
Couple sans enfants						
Célibataires	0.01	0.06	0.96	-0.06	-0.59	0.56
Moins de 40 ans	-0.17	-1.88	0.06	-0.02	-0.25	0.80
Entre 40 et 60 ans						
Plus de 60 ans	0.34	2.49	0.01	0.43	2.87	0.00
Moins de 3K€	0.04	0.30	0.76	0.15	1.12	0.26
Entre 3K€et 6K€						
Plus de 6K€	0.04	0.49	0.62	0.09	0.85	0.39
Bon matching				0.12	4.22	0.00
Réassurance				0.19	6.31	0.00
Gain de temps				0.26	8.08	0.00
Min. des contraintes				0.09	3.20	0.00
Négociation facilitée				0.17	6.14	0.00
Intérêt financier				-0.08	-3.34	0.00

TABLE 2.4 – Régression logistique - Modèle 1 et 2 avec bénéfices perçus

Le premier résultat, relativement contre-intuitif en regard de la théorie économique du choix rationnel, concerne le fait que, toutes choses égales par ailleurs, les individus ont davantage recours aux agents immobiliers lorsqu'ils sont acheteurs que lorsqu'ils sont vendeurs, alors même ces acheteurs sont amenés à payer directement les frais d'agence. En revanche, les vendeurs, qui ne payent pas directement ces frais d'agence, ont davantage tendance à contractualiser via des transactions directes. Ceci s'explique en partie par la présence d'un nombre beaucoup plus important de biens via les agents immobiliers et

démontre l'efficacité des stratégies de captation de l'offre.

Le deuxième résultat assez surprenant met en exergue le fait que les caractéristiques physiques et spatiales des biens ne constituent pas le niveau d'analyse pertinent : le recours aux agents immobiliers n'est pas davantage prévalent sur un type de bien particulier, une région géographique ou un niveau de densité spécifique : les maisons ne font pas davantage l'objet de transactions que les appartements ($z=-0.75$; NS) via un agent immobilier. De même les transactions de petites surfaces ne sont pas davantage le fait de transactions directes : les individus n'ont pas davantage recours aux agents immobiliers pour les studios ($z=-0.78$; NS) ou les 4 pièces ($z=-0.58$; NS). Plus encore, il n'existe pas « d'effet Paris » pour lequel on aurait pu penser à une plus forte présence des transactions directes lorsque la densité des logements est élevée : les individus n'ont pas davantage recours aux agents immobiliers pour Paris ($z=-0.69$; NS) ou pour les centre-villes ($z=-0.71$; NS) par rapport aux autres lieux géographiques. Finalement, le type de logement, la taille et l'emplacement géographique n'ont donc pas d'incidences sur le mode de transaction choisi par les individus. Ces résultats montrent donc que les variables classiquement utilisées dans la littérature en économie immobilière ne sont pas celles qui déterminent la question du choix du mode de gouvernance spécifique.

Le troisième résultat concerne le fait que les variables sociodémographiques apparaissent elles-aussi comme ayant peu d'influence. Le fait de bénéficier d'un revenu relativement plus élevé ne rend pas moins sensible aux frais d'agence et n'explique pas une éventuelle facilité du recours aux agents immobiliers ($z=0.49$; NS). Si le revenu n'a pas d'effet sur le choix des individus, en revanche, le statut matrimonial et l'âge semblent influencer sur le choix d'un mode de transaction. En effet, le fait de vivre en couple avec des enfants ($z=2.64$; $p<.05$) semble pousser les individus à faire appel à un professionnel de l'immobilier lors de leurs transactions, sans doute pour des questions de temps disponible et d'organisation. De plus, les individus de plus de 60 ans tendent à davantage utiliser

les services des intermédiaires que ceux de 40 à 60 ans ($z=2.49$, $p<.05$), résultat que l'on peut expliquer sans doute par un besoin de réassurance.

B Modèle intégrant les bénéfices perçus

Le second modèle (cf. modèle 2 Tableau 2) analyse le recours aux agents immobiliers en fonction des caractéristiques des biens et des individus précédemment étudiés d'une part et d'autre part de la perception des bénéfices que peuvent apporter des intermédiaires pour mener à bien la transaction par rapport à une transaction en directe.

Un résultat préliminaire concerne tout d'abord la stabilité des effets précédemment explicités. En plus des effets significatifs du type de bien, du statut matrimonial et de l'âge, le second modèle fournit une meilleure compréhension du recours aux agents immobiliers. Ainsi, lorsque la présence d'un intermédiaire est jugée rassurante ($z=6.31$, $p<.000$) et que celui-ci est susceptible de faire gagner du temps ($z=8.08$, $p<.000$), les individus ont logiquement tendance à davantage utiliser les services d'intermédiation : le recours aux agents immobiliers s'explique donc en priorité par l'idée de diminuer les « risques perçus » liés à la transaction et par l'idée d'une transaction qui va rapidement se concrétiser, ce que la littérature en économie de l'immobilier confirme (Yavas, 1994 [92]).

Dans une moindre mesure, mais de manière toujours significative, lorsque l'agent immobilier est perçu comme permettant de minimiser les contraintes ($z=3.20$, $p<.000$), que son intervention peut faciliter les négociations avec l'autre partie ($z=6.14$, $p<.000$) ou qu'il a toutes les compétences pour trouver un logement (ou un acheteur) qui corresponde à ses attentes ($z=4.22$, $p<.000$), alors il aura significativement davantage recours aux services d'intermédiation. A l'inverse, lorsque les services de l'agent immobilier ne sont pas jugés financièrement intéressants, les individus ont tendance à privilégier la solution directe ($z=-3.34$, $p<0.00$). L'ensemble des bénéfices identifiés dans la phase exploratoire

est donc de nature à expliquer pourquoi il existe encore des intermédiaires sur le marché immobilier et les raisons de leur existence. Les individus qui y ont recours en perçoivent réellement un certain nombre d'avantages.

L'introduction des bénéfices perçus dans le modèle explicatif est pertinent non seulement d'un point de vue théorique mais aussi d'un point de vue statistique : le modèle 2 apparait statistiquement plus performant que le modèle 1. En effet, en appliquant les modèles précédents à l'ensemble des individus, la probabilité que chaque individu ait recours à un agent immobilier est estimée à partir de l'équation 2.1.

Après avoir estimé les probabilités pour chaque individu à partir des 2 modèles, il convient de définir une règle de décision qui, à partir d'un seuil de probabilité, détermine si l'individu présente les caractéristiques d'avoir recours ou non à un intermédiaire. La règle de décision pour le seuil de probabilité est définie sur la part de marché des intermédiaires immobiliers observée sur notre échantillon d'étude (i.e. 77%) : si la probabilité estimée à partir de nos modèles est inférieure à 77%, alors on postule que l'individu n'utilise pas les services d'un professionnel pour réaliser sa transaction, et inversement, dans le cas d'une probabilité supérieure à ce taux empirique. La performance prédictive de ce type de modèles est évaluée à partir de la mesure du niveau d'associations entre la probabilité prédite et la valeur réelle de la variable dépendante.

Les mesures d'associations opérées montrent alors que le modèle 2, intégrant les bénéfices perçus, permet d'obtenir une prédiction significativement meilleure que le modèle 1 : le modèle 2 permet d'obtenir une prédiction sur le choix du mode de transaction pour 78% de l'échantillon (vs 68% pour le modèle 1 sans les bénéfices perçus). La perception des bénéfices se révèle significativement explicative du choix du mode de transaction observé sur le marché immobilier résidentiel français et améliore donc la compréhension du mode de transaction constaté sur un marché.

V Discussion, limites et voies de recherche

L'objectif de cette recherche était d'étudier les déterminants du recours aux solutions intermédiées, i.e. les agents immobiliers par rapport aux solutions non intermédiées (les transactions directes), dans un contexte de généralisation d'Internet et d'un éventuel renforcement de la possibilité pour chaque acteur économique de contractualiser directement. Une importante base de données a été recueillie, la première du genre à notre connaissance, afin de mieux comprendre le comportement des acheteurs et des vendeurs.

Premier élément de cette recherche, sur notre échantillon, la structuration du marché se révèle identique sur tout le territoire. En intégrant la part des contrats signés par les notaires, on obtient les parts de marchés de 68% pour les agences immobilières, 19% par des transactions directes via Internet et 13% autres (notaires, amis, etc.). Dans une perspective de représentativité, du fait d'un biais relatif au mode de collecte par Internet, l'échantillon a été redressé suivant la typologie connue du parc de logement : distribution des biens en France par le nombre de pièces et par la localisation (source : INSEE, recensement de la population 2008). Les résultats se révèlent similaires : Les individus n'ont pas davantage recours aux transactions directes lorsqu'ils habitent en centre-ville ou à Paris, et ils n'ont pas davantage recours aux agents immobiliers lorsqu'ils habitent à la campagne. Cette structuration des modes de transaction se révèle particulièrement stable sur les différentes sous-populations étudiées : aucune différence significative n'apparaît entre le groupe des vendeurs et celui des acheteurs, et plus généralement entre les différents segments opérationnalisés via les modalités étudiées dans cette recherche (type de biens, nombre de pièces, etc.). Ces résultats sont donc robustes et cohérents avec ceux précédemment identifiés (Violand et al, 2007 [83]).

Cette recherche a donc montré que la désintermédiation n'est pas un phénomène qui envahit et structure radicalement le marché immobilier comme avaient pu le prévoir certains auteurs (Tuccillo, 1997 [78]). Au contraire, l'arrivée d'Internet offre aux agences immobilières de nouvelles opportunités pour transformer leur modèle économique en ne le fondant plus seulement sur la rente d'information mais sur une proposition plus globale de services, correspondant à des bénéfices attendus par certains consommateurs lorsque d'autres n'y voient pas d'intérêts. Ce modèle explique donc qu'un marché intermédié côtoie ainsi un marché non intermédié. Alors que l'analyse néo institutionnaliste inspirée de Williamson propose l'existence d'un mode de gouvernance optimal, fonction de spécificités objectives (spécificités des actifs, niveau d'incertitude, etc.), pour organiser les transactions dans un secteur, cette recherche explore une extension de cette perspective. Ce ne serait pas seulement les coûts de transactions en tant que données extrinsèques objectivables qui détermineraient la structure de marché mais peut être davantage la perception qu'en auraient les décideurs économiques et l'évaluation qu'ils feraient de l'intérêt des services d'intermédiation. La décision *make or buy* au niveau individuel contribuerait à expliquer la structure plutôt *market* ou *hierarchy* du secteur. L'hétérogénéité des décideurs contribuerait dès lors à expliquer les formes hybrides de transaction observées sur les marchés.

L'hétérogénéité des décideurs dans la perception des coûts de transactions et de l'avantage concurrentiel que les agents immobiliers offrent aux yeux des consommateurs se retrouve au sein des deux dimensions, processus de recherche et gestion de la transaction, identifiées dans la phase qualitative. Les différents risques perçus constituent dès lors des coûts psychologiques plus ou moins élevés pour les consommateurs. Certains attendent dès lors des intermédiaires immobiliers qu'ils leur permettent de les diminuer de manière significative. Ces coûts de transaction perçus sont donc à la fois un coût à réduire pour les consommateurs et une source de valeur potentielle pour les intermédiaires (Zajac, Olsen, 1993 [93]).

Le niveau d'analyse individuel se révèle significatif et finalement plus pertinent que celui de la typologie des biens et leur emplacement géographique, ou celui des variables sociodémographiques caractérisant des individus (âge, nombre personnes dans le foyer, etc.) pour comprendre les types de modes de gouvernance observés sur un marché. Mais cette recherche n'est pas exempte de limites. La première concerne le fait que l'enquête s'est déroulée en ligne à partir d'un site Internet de recherche d'informations sur les prix immobiliers. Cette procédure a permis d'envoyer 180 000 questionnaires avec un traitement facilité, une certaine rapidité de recueil et un coût financier limité. Ce type d'enquête est cependant confronté à l'inconvénient de la représentativité des répondants. Seuls les individus, connectés à Internet et intéressés par l'information du site ont laissé une adresse mail. C'est sur cette base non parfaitement représentative de l'ensemble des transactions immobilières françaises qu'a été menée l'enquête. 75% des français disposaient en 2011 d'une connexion Internet chez eux (l'enquête conditions de vie et Aspirations, 2011). Le biais existe dans la mesure où l'on observe des différences importantes dans la probabilité d'être connecté : une personne âgée de plus de 70 ans à 5 fois moins de chance d'être connectée qu'une personne de 40 à 59 ans. Notre variable de contrôle de l'âge atténue cependant cet élément.

Une seconde limite concerne la temporalité de cette enquête. Les individus ont été interrogés sur leurs perceptions des agents immobiliers après avoir mené la transaction. Dès lors les répondants seront tentés de rationaliser leur décision a posteriori en réduisant leur dissonance cognitive (Festinger, 1957 [32]). Ce mode de récolte nécessairement a posteriori pourrait donc introduire des biais dans la perception qu'ont les consommateurs sur les différents services immobiliers. Une voie de recherche consisterait ainsi à mener une étude longitudinale, questionner les individus ayant un projet, suivre l'avancement et l'évolution des perceptions et mettre finalement en lien les éléments recueillis avec le mode de transaction finalement choisi.

Prolongement opérationnel du chapitre 2

Une application du modèle théorique : les bénéfices perçus comme médiateurs

Le principal objectif des agents immobiliers est de convaincre des propriétaires-vendeurs de leur confier des nouveaux biens à vendre. Afin de comprendre les leviers marketing qu'ils utilisent, cinq entretiens avec des intermédiaires professionnels de l'immobilier résidentiel ont été menés. Deux arguments commerciaux semblent être utilisés fréquemment pour encourager les vendeurs à signer des mandats : utiliser un agent immobilier permettrait de (1) *mettre en valeur les points forts du bien* (2) *recevoir des conseils juridiques*

Nous proposons alors d'évaluer comment ces arguments commerciaux influencent le choix d'utiliser les services d'un agent immobilier. Nous suggérons qu'ils influencent la perception qu'ont les particuliers des bénéfices apportés par les agents immobiliers et donc qu'ils influencent la décision finale. Ces dimensions peuvent donc être pensées comme des médiatrices explicatives de l'effet des argumentaires commerciaux sur le choix des propriétaires d'avoir recours à leurs services.

Pour tester notre proposition de médiation, il suffit d'estimer la taille et la significativité de l'effet indirect ($a*b$ cf. Figure 2) des arguments commerciaux sur la décision d'utiliser un agent immobilier :

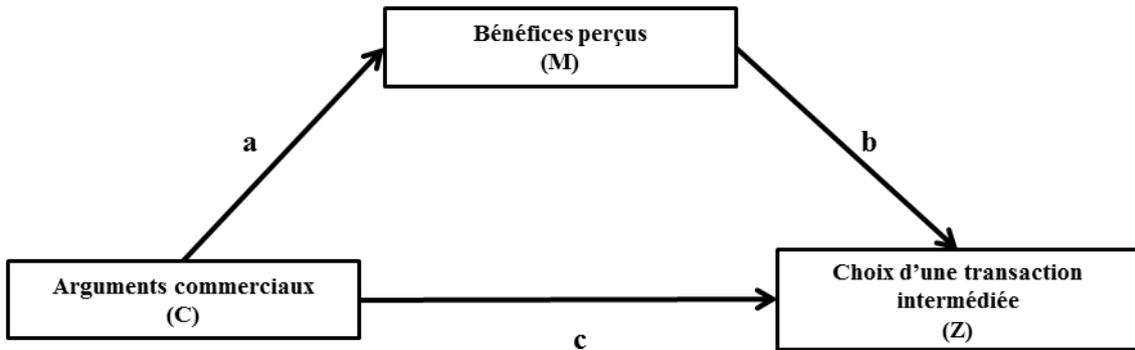


FIGURE 2.3 – Arguments commerciaux et bénéfices perçus

L'analyse a été menée à partir de la méthodologie de Preacher et Hayes (2008) avec 1000 bootstraps sur les 1922 observations de vente utilisées dans le chapitre précédent². Chaque argument commercial a un effet significatif et positif sur les bénéfices perçus. (Effet a sur l'ensemble des bénéfices perçus). En contrôlant par les arguments commerciaux, l'effet des bénéfices perçus reste significatif, positif et explicatif de la décision d'intermédiation (Effet b pour chaque bénéfice). De plus, l'effet total de l'argument sur la possibilité de toucher un plus grand nombre d'acheteurs qualifiés avec un agent immobilier ($c=0.11$, $p<0.01$) est positif et significatif sur la décision d'intermédiation. En revanche, les effets des arguments sur le fait de recevoir des conseils juridiques ainsi que celui sur la mise en avant des points forts du bien lorsqu'un agent immobilier est mandaté ne sont pas significatifs sur la décision d'intermédiation. Enfin, les effets indirects des arguments commerciaux, par les bénéfices perçus, sont tous positifs et significatifs (Effets $a*b$ positifs pour chaque argument), avec un intervalle de confiance de 95% excluant 0.

2. Nos recherches nous ont amené à faire évoluer le modèle explicatif de la décision d'intermédiation par les bénéfices perçus, se reporter aux annexes pour les détails

Les tableaux suivants récapitulent les effets pour les deux arguments commerciaux³ :

	C → M		M → Z		Effet Indirect		C → Z	
	a	t	b	z	a×b	Int	c	z
Matching	0.53***	27	0.17***	3.6	0.09**	[0.06 ; 0.14]	ns	1.5
Gain de temps	0.52***	23.5	0.35***	7.7	0.18**	[0.13 ; 0.23]	ns	1.5
Reassurance	0.48***	21.5	0.22***	4.9	0.10**	[0.05 ; 0.15]	ns	1.5
Négociation	0.24***	10.5	0.25***	6.7	0.06**	[0.04 ; 0.08]	ns	1.5

*** p<0.01 ** p <0.05

TABLE 2.5 – Effet médiateur de l’argument commercial sur la mise en avant des points forts du bien en utilisant un agent immobilier

	C → M		M → Z		Effet Indirect		C → Z	
	a	t	b	z	a×b	Int	c	z
Matching	0,38***	19.7	0,18***	4.1	0,07**	[0.03 ; 0.10]	ns	1.0
Saving time	0,39***	18.6	0,36***	8.0	0,14**	[0.10 ; 0.18]	ns	1.0
Reassurance	0,48***	24.5	0,21***	4.6	0,10**	[0.06 ; 0.14]	ns	1.0
Négociation	0,22***	10.8	0,25***	6.2	0,06**	[0.04 ; 0.08]	ns	1.0

*** p<0.01 ** p <0.05

TABLE 2.6 – Effet médiateur de l’argument commercial sur le fait de recevoir des conseils juridiques avec un agent immobilier

Les bénéfices perçus par les propriétaires-vendeurs se révèlent donc médiateurs de l’effet des arguments commerciaux sur la décision d’avoir recours aux agents immobiliers. Plus précisément, ces résultats indiquent une médiation complémentaire (Zhao et al., 2010 [94]) pour la mise en avant des points forts du bien et pour le fait de toucher un plus grand nombre d’acheteurs mais une médiation indirecte pour les conseils juridiques.

La pertinence de notre cadre conceptuel proposé dans le premier chapitre est ainsi confirmée par cette seconde étude : lorsque nous introduisons dans le modèle les arguments commerciaux utilisés par les agents immobiliers pour convaincre les propriétaires de leur confier leur bien, ils semblent augmenter la perception des particuliers envers les bénéfices que peuvent leur apporter les professionnels de l’immobilier. Et donc, au final

3. L’intérêt financier que peut représenter un agent immobilier n’étant pas significatif pour les vendeurs, il est évidemment exclu de cette analyse

ils expliquent une plus forte tendance à utiliser des intermédiaires pour les assister dans leur transaction. Les avantages perçus ont donc un effet médiateur sur les leviers marketing des agents immobiliers dans la décision des particuliers d'utiliser un intermédiaire. Ces résultats pourraient amener les professionnels de l'immobilier à ajuster leur stratégie de communication envers les propriétaires vendeurs. En effet, notre modèle axé sur les consommateurs pourrait donc être utilisé pour dessiner un cadre dans lequel des nouvelles stratégies de communications pourraient être mises en place à partir des bénéfices attendus. L'arrivée d'Internet offre alors aux agences immobilières de nouvelles opportunités pour transformer leur modèle économique en ne le fondant plus seulement sur la rente d'informations mais sur une proposition de services plus globale, correspondant à des bénéfices attendus par certains consommateurs lorsque d'autres n'y voient pas d'intérêts. Mais en amont du discours commercial de l'agent immobilier, Internet peut-il jouer un rôle clé dans la stratégie marketing mis en place par l'intermédiaire ?

Chapitre 3

Efficacité des pages web : une proposition de stratégie digitale

Web pages effectiveness : a digital strategy proposition

Version de septembre 2015, en cours de révision

Mots-clef : marché immobilier résidentiel, stratégie digitale, mandat
Keywords : real estate housing, digital strategy, mandate,

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche, orientée vers les processus de commercialisation, est d'identifier les leviers marketing les plus influents que les agents immobiliers peuvent mettre en place sur Internet dans le but d'améliorer la captation de nouveaux mandats de vente. Une proposition de recherche, basée sur une estimation de la valeur économique du client à partir du comportement d'un visiteur sur un site web, est proposée. Le modèle testé empiriquement sur un échantillon de 10060 visiteurs du site MeilleursAgents.com nous permet de considérer que la stratégie digitale la plus performante correspond à une opérationnalisation du modèle théorique des coûts de transaction perçus présentés dans le chapitre précédent. En effet, nous mettrons en évidence qu'un site Internet permettant de réduire la perception qu'ont les individus des coûts liés à la transaction immobilière permet d'optimiser la performance des intermédiaires sur le marché immobilier résidentiel.

ABSTRACT

The aim of this research, which point the trading process, is to identify the most influent marketing levers that the estate agents can establish on the Internet in order to improve the uptake of new sales orders. A research proposal, based on an estimation of customer value from the visitors' behavior on a website is proposed. The model tested empirically on a sample of 10,060 visitors on MeilleursAgents.com website, allows us to suggest that the most successful digital strategy corresponds to an operationalization of the theoretical model of transaction costs levied, presented in chapter two. Indeed, we will underscore that a website which enables to reduce individuals' perception of costs, related to the real estate transaction, allows the optimization of the performance of intermediaries in the housing market.

I Introduction

L'apparition d'Internet dans le champ économique à la fin des années 1990 a entraîné un bouleversement dans de très nombreux secteurs. Après une phase d'euphorie puis d'éclatement de la bulle Internet, de nombreuses entreprises et de nombreux secteurs d'activités ont largement investi ce réseau afin de développer leurs activités. Conçu à des fins militaires puis universitaires, Internet n'avait pas été pensé pour opérer des transactions commerciales. Cependant la transformation de « la toile » en un espace économique a été très rapide. L'industrie immobilière n'a pas échappé à la règle, alors que ce secteur n'a que très peu évolué depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'arrivée d'Internet a bousculé à la fois les pratiques des professionnels et peut-être d'abord les comportements de leurs clients. Les vendeurs y trouvent des sources d'informations sur les prix de marchés locaux et sur des systèmes d'évaluations de biens qui leur permettent d'interagir d'une manière moins asymétrique avec les agents immobiliers.

Aujourd'hui plus de 80% des recherches immobilières commencent sur Internet et l'on compte 13,4 millions de visiteurs mensuels sur les sites immobiliers français. (Source Médiamétrie 2010 et 2014). Avec une telle audience on imagine aisément que les professionnels voulant rester concurrentiels doivent inévitablement maîtriser ce virage technologique (Bond et Seiler, 2002 [14]). Les agents immobiliers ont particulièrement bien compris cela et dès 2005 rares étaient les intermédiaires qui ne possédaient pas un site Internet.

En amont du discours commercial, le rôle d'Internet dans la stratégie marketing des agents immobiliers est alors devenu déterminant. En effet, la présence de l'agence sur Internet (portails d'annonces, moteurs de recherche, site web) permet de faire connaître l'agence au propriétaire en phase de vente. Le contenu du site permet alors au vendeur de recueillir des informations et éventuellement de tenter d'évaluer le sérieux de l'intermédiaire. Vecteur d'information et outil puissant, Internet permet en fait surtout d'initier

la relation entre l'internaute et le professionnel.

Pour la vente d'un bien immobilier, la première étape de la commercialisation est la sélection d'une ou plusieurs agences pour assurer le bon déroulement de la transaction. Cette sélection n'est pas à négliger car l'activité d'agent immobilier est soumise au respect du code du commerce et n'autorise pas la commercialisation d'un bien pour lequel l'intermédiaire ne dispose pas de mandat de vente. Ce mandat, obligatoire, lie l'agent immobilier et le propriétaire vendeur pendant tout le temps de la commercialisation. Le consommateur doit donc être vigilant dans sa sélection du bon agent immobilier et dans sa prise de décision.

Pour le professionnel immobilier, même si son revenu est évidemment lié à la réussite de la vente, il est également fortement corrélé à sa capacité à obtenir des mandats de vente et donc à convaincre des propriétaires vendeurs de leur confier leur bien. Paradoxalement, l'agent immobilier ne dispose que de très peu de moyens pour trouver des mandats de vente et il est quasi-impossible d'identifier les futurs vendeurs sur une zone. Ces deux réalités ont donc un fort impact sur le marketing de l'agence et invitent au développement de différentes stratégies de recherche de mandat.

Dans ce contexte, s'interroger sur les stratégies qui peuvent être mises en place sur Internet paraît essentiel à la compréhension de la digitalisation des systèmes d'intermédiation sur le marché immobilier résidentiel. Ce chapitre, plus orienté vers les processus de commercialisation, propose alors d'identifier les leviers marketing que les agents immobiliers peuvent mettre en place sur Internet dans le but d'améliorer la captation de nouveaux mandats de vente. Dans un premier temps une proposition de recherche, basée sur une estimation de la valeur économique du client à partir du comportement d'un visiteur sur un site web, est proposée. Dans un second temps, le modèle testé empiriquement nous permet de considérer que la stratégie digitale la plus performante correspond à une

opérationnalisation du modèle théorique des coûts de transaction perçus présentés dans le premier chapitre. En effet, nous mettrons en évidence qu'un site Internet permettant de réduire la perception qu'ont les individus des coûts liés à la transaction immobilière permet d'optimiser la performance des intermédiaires sur le marché immobilier résidentiel.

II Revue de littérature

A Utilisation de la technologie sur le marché immobilier

Dans les années quatre-vingts, la recherche immobilière des particuliers se faisait à travers la presse écrite et les vitrines des agents immobiliers. A cette époque, les professionnels de l'immobilier avaient une position dominante en termes d'informations de marché. En effet, ils avaient connaissance des transactions effectuées dans leurs zones de chalandise ainsi que des prix de marché pratiqués. Seuls détenteurs de cette information ils étaient alors en mesure de présenter le bien sur le marché avec un prix permettant de vendre rapidement. Dans les années quatre-vingt-dix, dès l'apparition d'Internet il paraissait déjà clair que ce virage technologique allait modifier en profondeur le marché immobilier résidentiel. Certains envisageaient que la digitalisation du marché immobilier réduise l'asymétrie d'informations qui joue en faveur des professionnels et donc réduise le recours aux intermédiaires immobiliers (Tuccillo, 1997 [78], Baen et Guttery 1997 [6]).

Internet a effectivement modifié en profondeur le marché immobilier résidentiel, mais pas dans un rôle aussi perturbateur qu'initialement annoncé (Muhanna, Wolf, 2002 [61]). Les nouvelles technologies semblent avoir émergé plus comme un facteur potentiel de différenciation concurrentielle que comme une menace pour l'industrie immobilière. La digitalisation du marché immobilier permettrait alors d'améliorer l'efficacité et la qualité de service des agents immobiliers. (Muhanna, Wolf, 2002 [61]; Bond et al., 2000 [14])

A l'avenir, le rôle de l'agent immobilier sera sans doute différent de celui prescrit jusqu'ici. Ses missions fondamentales seront d'une part la mise en ligne avec un haut niveau de professionnalisme des éléments relatifs au bien à vendre et, d'autre part, un rôle de médiateur qui rapproche les points de vue souvent divergents de l'acheteur et du vendeur. (Larceneux, Parent, 2010 [53])

B Impact des nouvelles technologies sur la performance des agents immobiliers

De nombreuses études ont montré l'impact de l'utilisation d'Internet sur le revenu des intermédiaires immobiliers (Benjamin et al., 2005 [13]; Ford, Rutherford, 2001 [34]). Certaines se sont intéressées à l'effet du nombre de pages web visitées (Raymond, Webb; 2002 [70]), aux spécificités de la commercialisation des biens en ligne (Muhanna, Wolf, 2002 [61]; Yavas, 2005 [92]) ou encore au développement des techniques issues du web marketing (Acharya et al., 2010 [2]) et à leurs conséquences sur les performances économiques des professionnels. Dans tous les cas ces études ont montré des impacts positifs sur les revenus des intermédiaires.

En effet, le cœur de métier de l'agent immobilier est la commercialisation de biens pour lesquels il dispose d'un mandat de vente. Mais sa réussite est fortement corrélée à son aptitude à trouver des mandats de vente. C'est sur ce point que se concentre ce chapitre, en particulier sur la stratégie digitale des professionnels immobiliers orientée sur les propriétaires vendeurs afin de capter des mandats de vente.

C Systématisation des stratégies push et pull

Le mandat est la matière première de l'agent immobilier : sans mandat, le professionnel ne peut pas commercialiser le bien et il n'y a pas d'activité. Obtenir de nouveaux

mandats de vente est donc une préoccupation constante des agents immobiliers. Paradoxalement, les agents immobiliers ne disposent que de très peu de moyens systématiques pour obtenir de nouveaux mandats. La quasi-impossibilité d'identifier les personnes qui envisagent de mettre un bien en vente est au centre de la réflexion sur les méthodes commerciales du secteur (Larceneux, Parent, 2010 [53]).

La différenciation des stratégies marketing push et pull permet de réfléchir à la prise de mandat sur le marché immobilier. Le pull marketing regroupe toutes les actions ayant pour but de faire venir les consommateurs vers le produit. Il se traduit essentiellement par la communication média et par les campagnes de marketing direct. Les stratégies pull sont complémentaires des stratégies push. Le push marketing est une démarche consistant à pousser le produit vers les consommateurs (par exemple : la participation aux foires et salons, la distribution d'échantillons, le déploiement de forces de vente sur le terrain).

Si l'on décline ces stratégies marketing sur le marché immobilier, le pull marketing consiste à communiquer pour attirer l'attention des vendeurs en utilisant plusieurs supports de diffusion : la vitrine des agences, les supports des annonces ou encore les panneaux. Ces techniques sont plus répandues que les stratégies push qui vont alors consister à identifier les propriétaires avec un projet de vente et à leur « pousser » sous leurs yeux les services proposés par l'agence. Aujourd'hui les stratégies push sur le marché immobilier consistent simplement à aller chercher les propriétaires où ils s'affichent : dans les annonces. C'est pourquoi l'on voit depuis quelques années les mentions « agence s'abstenir » dans les annonces des particuliers postées sur les sites de transactions directes (du type pap.fr). En France, seulement 15% des mandats sont exclusifs. Il est donc tentant pour les agents immobiliers de chercher de nouveaux mandats de vente parmi les biens mis en vente par leurs confrères.

Le tableau suivant donne des exemples de techniques classiques utilisées par les agents immobiliers pour obtenir de nouveaux mandats de vente :

Les techniques pour la recherche de mandats	Push ou Pull
Panneaux publicitaires	Pull
Distributions de prospectus dans les boites aux lettres	Pull
Entretenir des relations avec les concierges des immeubles / commerçants	Push
Distribution de produits dérivés	Pull
Vitrine de l'agence	Pull
Scruter PAP	Push
Contacter les vendeurs déjà engagés avec un confrère	Push

TABLE 3.1 – Classification des stratégies artisanales mises en places par les agents immobiliers dans leur recherche de mandat

La potentialité d'Internet est parfois très maladroitement mise à contribution par les agents pour identifier les futurs vendeurs. En s'inspirant du profilage des clients déployé par les entreprises dans le développement de leur stratégie relationnelle, peut-on imaginer qu'Internet puisse permettre de systématiser et d'étendre les stratégies push des agents immobiliers ?

D Le profilage des clients et Customer Lifetime value

Investir davantage sur certains clients et moins sur d'autres est une stratégie relationnelle désormais admise par la plupart des entreprises (Peelen et al., 2009 [67]). La priorisation des efforts conduit à une amélioration de la performance, qu'il s'agisse de la rentabilité moyenne des clients ou du chiffre d'affaires total (Homburg et al., 2008 [40])

Depuis quelques années, les améliorations des technologies informationnelles ont permis d'augmenter la disponibilité des données de clients pour les entreprises. Il y a plusieurs décennies, une connaissance globale du marché à partir d'indicateurs statistiques basiques représentaient la norme (volume de vente, chiffre d'affaires par produit / service et éventuellement croisé avec la zone géographique). Mais au fil du temps, les responsables mar-

keting ont intégré une dimension client dans ces indicateurs. Beaucoup d'experts parlent alors d'une évolution dans la stratégie marketing des clients de « transaction oriented » à « customer centric ». (Fader P, Hardie B, 2009 [31]). Les entreprises ont ainsi développé une connaissance de plus en plus fine des clients. Pour profiler ses clients l'entreprise doit réunir de multiples informations et les compiler à partir de modèles probabilistes complexes. C'est le cas par exemple de l'estimation de la valeur économique du client, encore appelée par les spécialistes la CLV pour Customer Lifetime Value. La valeur à vie du client constitue un indicateur de revenus futurs (Venkatesan, Kumar ; 2004 [82]). Cette valeur représente le flux de marge que le client génère pendant la durée de la relation avec l'entreprise. Cette durée de relation entre le client et l'entreprise dépend du secteur.

Est-ce que la fidélisation des clients est un vrai enjeu pour les agents immobiliers ? Dans la pratique, il est rare pour un agent immobilier de conclure deux transactions avec le même client. En effet, des clients qui vendent leur appartement à Paris pour acheter une maison en province ne s'adresseront pas au même agent immobilier pour leur nouvel investissement.

La valeur à vie d'un client pour un agent immobilier étant une notion à court terme, nous préférons donc la notion de valeur économique d'un client. Le chiffre d'affaires d'une agence immobilière est évidemment lié au nombre de ventes effectués mais aussi à sa capacité à obtenir de nouveaux mandats de vente. Très peu de recherches se positionnent en amont de la commercialisation alors que le mandat est la matière première de l'agent immobilier, sans mandat pas d'activité (Larceneux, Parent, 2010 [53]). Inversement, si l'agent immobilier trouve des moyens pour améliorer sa capacité à obtenir de nouveaux mandats, mécaniquement, son chiffre d'affaires progressera. L'optimisation de la relation client pour améliorer la rentrée de mandats est donc un levier important contribuant au chiffre d'affaires de l'agence immobilière. Paradoxalement, très peu de recherches en économie et en finance de l'immobilier se positionnent en amont de la commercialisation.

Dans cette recherche nous nous intéresserons alors à la capacité des intermédiaires à obtenir de nouveaux mandats de vente. Ainsi, nous définirons alors la valeur économique du client sur le marché immobilier comme la probabilité pour qu'il signe un mandat de vente avec un agent immobilier. Les meilleurs clients pour une agence immobilière sont donc ceux possédant la valeur économique la plus élevée, plus précisément ceux présentant une probabilité plus importante de signer un mandat de vente. Une fois la segmentation des vendeurs effectuée, l'agent immobilier pourra déployer les stratégies relationnelles et commerciales appropriées en fonction de la valeur potentielle du client. Ces principes de segmentation permettent alors une priorisation des investissements marketing à court terme et une amélioration de la performance et de la rentabilité à plus long terme. Paradoxalement, nous avons vu que sur le marché immobilier français les techniques pour obtenir des mandats restent artisanales (Tableau 3.1) et ne sont pas systématiques. En particulier, la puissance d'Internet n'est pas du tout mise à contribution pour maximiser la rentabilité des agents immobiliers.

Dans une logique de digitalisation des stratégies de push marketing sur le marché immobilier cette recherche propose alors de combler ce manque et suggère d'identifier, à partir d'une estimation de la valeur économique d'un client, les leviers marketing les plus influents dans la stratégie digitale des agents immobiliers.

III Proposition de recherche basée sur la valeur économique d'un client

Dans le chapitre 2, nous avons montré que la capacité des agents immobiliers à réduire les coûts de transactions perçus lors d'une transaction immobilière explique le recours à l'intermédiation. Les coûts de transaction perçus sont donc un coût à réduire pour les consommateurs et un élément potentiel de différenciation pour les intermédiaires. Nous avons montré aussi que certains arguments commerciaux permettent d'augmenter la per-

ception des particuliers envers les bénéfiques que peuvent leur apporter les professionnels de l'immobilier (Opérationnalisation du chapitre 2). De la même manière, nous faisons l'hypothèse qu'une stratégie digitale basée sur une opérationnalisation du modèle théorique sera une stratégie performante. D'où la proposition suivante :

Proposition : « La visite de pages Internet évoquant les notions de

- *Réassurance*
- *Gain de temps*
- *Minimisation des contraintes*
- *Négociation*
- *Matching*

augmente la probabilité de signer un mandat de vente. »

IV L'exemple de MeilleursAgents.com

Le but de cette recherche est d'étudier dans quelle mesure les stratégies push des agents immobiliers peuvent être systématisées avec Internet. Pour cela, c'est le comportement du visiteur d'un site web qui sera appréhendé pour identifier une stratégie digitale performante : une stratégie digitale qui maximisera la valeur économique du client. Nous rappelons que la valeur économique du client est ici définie par la propension d'un client à signer le mandat d'un intermédiaire et donc à lui confier la vente de son bien immobilier.

A Un modèle économique pertinent pour notre proposition

L'un des modèles économiques de MeilleursAgents.com consiste à se positionner en tiers de confiance et en garant de la bonne réalisation d'une transaction immobilière. Le marché de cette société est celui de la commercialisation de biens résidentiels anciens, en

d'autres termes la signature de mandats de vente. Le processus amenant à la signature d'un mandat fonctionne de la manière suivante :

- Le particulier vient chercher une information de prix au mètre carré, à l'adresse ou à l'IRIS¹, mise gratuitement en ligne sur le site Internet du courtier
- Pour réaliser une estimation affinée de son bien, l'utilisateur doit se créer un compte en laissant ses coordonnées
- Si l'utilisateur déclare lors de son inscription un projet de vente dans un futur proche, le centre d'appel de la société le contacte afin de lui présenter la solution de vente de la société basée sur un mandat co-exclusif qui sera délégué pour son exécution à deux agences immobilières partenaires du site et référencées pour la qualité de leurs pratiques.
- Si le propriétaire vendeur montre un intérêt envers la proposition d'intermédiation de MeilleursAgents.com, les deux agents immobiliers partenaires viennent visiter le bien, indépendamment l'un de l'autre, pour affiner l'évaluation et proposer un prix de mandat
- Une fois les recommandations de prix définies, Meilleursagents.com propose alors au propriétaire de signer le mandat de vente afin de débiter la commercialisation.

En tant qu'acteur de l'intermédiation en ligne organisant la transition du virtuel (navigation sur un site web) au concret (signature d'un mandat de vente), le site et les données de MeilleursAgents apparaissent comme un cadre pertinent pour notre étude sur la stratégie digitale des intermédiaires immobiliers.

B Description des pages web de MeilleursAgents

L'intérêt de MeilleursAgents réside dans l'acquisition de nouveaux propriétaires vendeurs. La communication sur le site web est donc orientée vers ces prospects. Des pages

1. Ilots Regroupés pour l'Information Statistique. Correspond à un découpage géographique du territoire français en maille de tailles homogènes introduit par l'INSEE pour la diffusion du recensement de la population.

spécifiques ont ainsi été créées sur le site web de manière à répondre à plusieurs objectifs : présenter l'ensemble de l'offre, répondre aux interrogations de l'internaute en proposant un contenu adapté, donner confiance. . .

Pour cette recherche nous allons étudier l'effet de cinq pages web du site² et pouvant avoir un impact sur la probabilité de signer un mandat.

La page « vendre »

Cette page présente la solution de vente générale, et plus particulièrement le mandat co-exclusif mettant en concurrence les meilleures agences à proximité du bien du prospect. Le taux de réussite « 9 ventes sur 10 réussies » ainsi que la durée de commercialisation « Moins de 30 jours » sont affichées sur la page et utilisées dans l'argumentation.

La page « outil de suivi »

Cette page présente les outils mis à disposition du propriétaire en cas de commercialisation. En particulier elle met en évidence le « tableau de bord » permettant au propriétaire de suivre le travail des agents immobiliers mandatés pour la commercialisation : nombre de visites, nombre d'offres. Mais ce tableau de bord permet aussi de mesurer la perception des acquéreurs potentiels par rapport au prix et aux caractéristiques du bien.

La page « témoignage »

Cette page affiche les témoignages d'anciens clients (particuliers et institutionnels) de MeilleursAgents. De nombreuses études ont montré que mettre en avant les témoignages d'anciens clients rapportant leur expérience peut être une source de confiance. En effet, l'asymétrie d'informations entre le prestataire et le client est moindre du fait que d'autres consommateurs font part de leurs évaluations quant à la qualité du produit ou du service (Chouk, Perrien, 2003 [22]).

2. Les pages web sont présentées en annexe

La page « sélection d'agences »

Cette page présente la sélection des agences immobilières partenaires de la société. Supposons qu'un propriétaire sélectionne un agent immobilier de son quartier pour la vente de son bien, le client est-il assuré d'un effort à la hauteur de ses espérances concernant la commercialisation ? Il est légitime de s'interroger sur la volonté des intermédiaires immobiliers d'œuvrer dans l'intérêt de leurs clients. Avec cette page, MeilleursAgents insiste sur la sélection des agences immobilières : « les agences sont triées sur le volet » et donc sur la qualité de son réseau.

La page « sélection presse »

Cette page présente l'ensemble des articles de presse afin de prouver la crédibilité et le sérieux de MeilleursAgents.

C Liens entre bénéfices perçus et les pages du site web

Nous cherchons à mettre en évidence la contribution d'Internet et du site Web sur la performance des agents immobiliers. L'objectif est de montrer qu'une opérationnalisation sur Internet du modèle théorique présenté dans le chapitre précédent sera une stratégie digitale performante. Quel est le lien entre la théorie des bénéfices perçus et les pages du site web de MeilleurAgents.com ? Nous avons mené un entretien qualitatif avec le directeur Marketing de la société afin d'identifier les objectifs de ces pages. En particulier nous cherchons à mettre en évidence leurs rôles dans l'acquisition de nouveaux mandats de vente. Cet entretien nous a alors permis d'établir des liens a priori entre ces pages web et les bénéfices identifiés dans le chapitre précédent. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Page web	Réassurance	Matching	Gain de temps	Min. Contraintes	Négociation
Page « Vendre »	✓	✓	✓	✓	✓
Page « Sélection d’agences »	✓	✓	✓	✓	
Page « Outils de suivi »	✓			✓	✓
Page « Témoignages »	✓				
Page « Presse »	✓				

TABLE 3.2 – Lien entre les pages web et les bénéfices perçus

Ce sont les pages « Vendre » et « Sélection d’agences » qui semblent activer le plus de bénéfices perçus. Logiquement, ces pages devraient être les plus influentes dans l’explication de la signature du mandat de vente. Dans la suite de cette recherche, nous testerons cette proposition en nous plaçant dans une démarche empirique qui a pour objectif de tester l’influence de la visite de ces pages sur la probabilité de signer un mandat de vente.

V Données et méthodologie

Le site MeilleursAgents.com compte 800 000 visiteurs uniques par mois (en 2010), il est donc possible de construire une base clients avec un volume significatif permettant de proposer un modèle pertinent de profilage de clients.

A partir d’une base de données de propriétaires vendeurs ayant été en contact avec le site MeilleursAgents.com dans le cadre d’un projet immobilier, il est ainsi possible d’opérationnaliser notre modèle conceptuel. En effet, pour l’ensemble de ces propriétaires nous disposons du détail de navigation sur le site web et le résultat de l’argumentation commerciale : ont-ils ou non signé le mandat de vente ?

Signature du mandat de vente	Nombre d'observations
Signe le mandat de l'agent immobilier	569 (5.6%)
Ne Signe pas le mandat de l'agent immobilier	9491
Total	10 060

TABLE 3.3 – Répartition des effectifs sur la signature du mandat

Page web	Nombre de visiteurs
Page « Vendre »	2014 (20%)
Page « Outils de suivi »	408 (4%)
Page « Témoignages »	847 (8%)
Page « Sélection d'agences »	840 (8%)
Page « Presse »	1089 (11%)

TABLE 3.4 – Nombre de visiteurs sur les pages web du site

Le site, outre des pages sur les prix, comporte comme nous l'avons vu, différentes autres pages liées à la présentation de l'offre. Les pages prix sont visitées presque systématiquement, elles sont donc pauvres en information marketing potentiellement discriminantes. Ces résultats montrent que les pages présentant l'offre de commercialisation ne sont pas visitées systématiquement, nous suggérons alors qu'elles présentent un fort pouvoir discriminant.

Ces résultats montrent bien que les pages présentant l'offre et à fort pouvoir discriminant ne sont pas visitées systématiquement pas les internautes. 1 internaute sur 5 visite la page « vendre » c'est la page avec le plus fort taux de pénétration.

Cette base présente d'autres caractéristiques favorables. Elle enregistre des variables personnelles que l'utilisateur doit fournir pour obtenir son évaluation en ligne ; certaines informations relatives à son mode de navigation sur le site sont également stockées.

Remarque : Compte tenu du contexte commercial et du respect de la vie privée des utilisateurs, il n'est pas possible de stocker un grand nombre de variables sociodémographiques à cette étape du processus. En effet, l'obligation de devoir déclarer trop de

variables personnelles est en général, un repoussoir fort pour les internautes.

A Opérationnalisation de la proposition de recherche par le choix des variables constitutives

Signature du mandat de vente

Cette variable correspond à notre variable dépendante, c'est-à-dire à un proxy de la valeur économique du prospect. C'est une variable binaire stockée à l'issue de la relation commerciale entre MeilleursAgents.com et le client.

Comportement de l'internaute sur le site web

Ici ce sont les cinq pages vues par l'internaute qui nous intéressent :

- Visite la page « Vendre »
- Visite la page « Outils de suivi »
- Visite la page « Témoignages »
- Visite la page « Sélection d'agences »
- Visite la page « Presse »

Ce groupe de variables représente l'opérationnalisation de notre hypothèse principale sur une stratégie digitale performante. En effet nous cherchons à mettre en évidence la contribution d'Internet et du site Web sur la relation client. Ainsi la navigation réalisée sur le site web, et donc les pages vues par l'internaute, présente un intérêt certain pour notre problématique.

Echéance du projet de vente

Trois variables ici nous intéressent :

- Le caractère imminent de la vente
- L'accompagnement d'un projet d'achat associé à la vente

- La réponse positive à une campagne marketing

Une mesure de l'échéance du projet immobilier est prise en compte dans le modèle. Pour obtenir leur valorisation immobilière les internautes doivent indiquer s'ils ont un projet de vente. Et dans l'affirmative s'il s'agit d'un projet à court ou moyen terme. Bon nombre de projets de vente sont accompagnés d'un projet d'achat. L'achat d'un logement est un processus très impliquant et risqué financièrement, symboliquement et aussi socialement. Chercher un logement est un processus constant d'ajustements de la situation entre les désirs d'une part et les opportunités existantes d'autre part (Larceneux, Parent, 2010 [53]). Le processus de recherche d'un logement est donc long et rigoureux. Dans le cas d'un projet d'achat-revente, il est donc légitime de penser que l'achat du logement impacte le calendrier du projet de vente et donc celui de la signature du mandat.

Une stratégie de ciblage segmente les prospects à partir du taux de réaction à une campagne marketing. Ainsi nous utiliserons une variable permettant de connaître le taux de réaction du prospect à une action marketing de la société. Lors de son inscription sur le site, un email est envoyé au prospect afin de valider son adresse email en cliquant sur un lien. C'est le fait de cliquer sur ce lien d'activation qui sera utilisé dans le modèle.

Profilage du client

Ici nous utiliserons trois variables classiquement utilisées dans le profilage des clients :

- La connaissance préalable de MeilleursAgents.com
- Une recherche hédonique vs utilitaire
- Le jour et l'heure de la connexion

Nous analyserons ici l'historique de navigation menant le prospect sur le site de MeilleursAgents.com. Plus particulièrement nous analyserons si le prospect a tapé directement le nom du site dans son moteur de recherche ou s'il est arrivé via un autre

canal d'acquisition. En effet, une stratégie de ciblage classiquement utilisée par les responsables marketing est de viser les « amis » de clients passés. Il s'agit de mettre en place des programmes de parrainage de façon à exploiter les liens sociaux entre les individus. Dans un sens plus large, nous identifierons les internautes ayant eu connaissance de MeilleursAgents.com.

Certains modes d'utilisation du moteur d'évaluation de MeilleursAgents se révèlent être assez récréatifs et doivent donc être identifiés pour mieux optimiser les stratégies push. Une mesure du nombre d'estimations réalisées par un prospect sera donc utilisée. L'idée étant de discriminer les individus « jouant » avec le système de valorisation, de ceux qui, recherchent une estimation singulière et précise d'un bien donné.

Un autre élément permettant de discriminer des individus sur leur degré d'implication est le jour et l'heure de connexion au site MeilleursAgents. Ainsi, pour une évaluation réalisée un dimanche, la qualité du prospect est en général légèrement meilleure. Par contre l'utilisation du site en semaine, aux heures de bureau ou en fin de journée, relève parfois du passe-temps. La démarche d'aller chercher de l'information sur les prix de l'immobilier le dernier jour de la semaine signe souvent un degré d'implication plus avancé.

Segmentation géographique et par type de biens

Pour les variables de contrôle, nous utiliserons des éléments classiques en finance et économie de l'immobilier :

- Le type de bien (Appartement / Maison)
- Le nombre de pièces
- La situation géographique en île de France (Paris / PC / GC)

B Modèle économétrique

L'étude a été menée pour déterminer la probabilité qu'un contact téléphonique se transforme en mandat de vente en fonction des différentes actions que l'utilisateur aura effectué sur le site web. Les techniques d'analyse discriminante semblent appropriées pour ce type de problème, l'approche économétrique sera ici un modèle de régression logistique :

$$\mathbb{P}(Y = 1|X = x) = \frac{\exp(\beta^t X + \beta_0)}{1 + \exp(\beta^t X + \beta_0)} \quad (3.1)$$

Où :

- Y est une variable aléatoire binaire qui représente la signature du mandat de vente par le propriétaire
 - Y = 1 : le propriétaire signe le mandat de vente
 - Y = 0 : le propriétaire refuse de signer le mandat de vente
- X est un vecteur de variables aléatoires (de réalisation x), représentant l'ensemble des variables indépendantes observées
- β est le vecteur des coefficients estimés associés aux variables X
- β_0 est la constante de régression

VI Résultats

Variabes	Estimation	Std. Error	z-value	Pr(> z)
Constante	-4.31	0.22	-19.98	0.00
Comportement de visite				
Visite la page « vendre »	0.76	0.11	6.71	0.00
Visite la page « Outils de suivi »	1.88	0.14	13.13	0.00
Visite la page « Témoignages »	0.47	0.13	3.61	0.00
Visite la page « Sélection d'agences »	0.11	0.14	0.75	0.45
Visite la page « Presse »	0.43	0.14	3.05	0.00
Echéance du projet immobilier				
Projet de vente dans moins de 3 mois	0.77	0.09	8.12	0.00
Projet d'achat revente	-0.34	0.13	-2.57	0.01
Réponse positive à une action marketing	0.63	0.11	5.63	0.00
Autres éléments de profilage client				
Recherche « MeilleursAgents » dans un moteur de recherche	0.90	0.11	8.31	0.00
Importante utilisation de l'outil vs Faible utilisation	-0.45	0.13	-3.48	0.00
Utilisation le dimanche vs les autres jours de la semaine	0.25	0.14	1.76	0.08
Utilisation de l'outil sur les horaires de bureau	-0.01	0.10	-0.08	0.93
Segmentation du marché immobilier et autres données de navigation				
Appartement vs Maison	0.39	0.18	2.19	0.03
Studio- 2 pièces	0.12	0.12	1.02	0.31
Plus de 4 pièces	-0.21	0.13	-1.65	0.10
Bien à Paris	0.06	0.10	0.62	0.53

TABLE 3.5 – Régression logistique estimant la signature du mandat

Remarque : Le modèle logistique exprime une probabilité de signer le mandat de vente de l'intermédiaire en fonction de variables. Pour mesurer l'effet de chaque variable sur la probabilité de signer un mandat, nous exprimerons les résultats sous forme de delta de probabilité par rapport à la situation de référence. Ce delta sera noté Δ . Δ représente

alors le gain ou la perte de probabilité pour chaque variable par rapport à la situation de référence.

Le premier résultat important qu'il convient de commenter est que certaines pages apparaissent comme étant très significatives et explicatives dans la signature du mandat de vente et donc dans l'explication de la valeur économique du client. La page la plus performante semble être la page consacrée à la présentation des outils de pilotage, de suivi et de reporting à la disposition du vendeur ($Z=1.88$, $p<0.00$, $\Delta=+8.1\%$). Une telle navigation est en général le synonyme d'une décision de vente probable, et permet aussi de rassurer le propriétaire vendeur quant à la capacité de l'intermédiaire à lui fournir des informations précises sur l'état d'avancement de la commercialisation. Le propriétaire aura alors un moyen de mesurer l'implication de l'agent immobilier et de vérifier qu'il honorera bien ses engagements. Ce résultat fait écho à la théorie principal-agent. En effet, le particulier ne possède pas toutes les informations de marchés dont l'agent immobilier a connaissance (Arnold, 1992 [5]) mais aussi parce que le vendeur se retrouve bien souvent démuné pour suivre le travail de l'agent immobilier et juger la qualité de sa prestation. Les relations du type principal-agent sont réputées comme étant à l'origine d'un certain nombre de conflits d'intérêts. Dans une moindre mesure mais toujours avec des effets substantiels, la visite de la page présentant le contrat et la stratégie de commercialisation ($Z=0.76$, $p < 0.00$, $\Delta=+1.8\%$) ou encore la page présentant la revue de presse correspondent à des probabilités de signature plus élevées ($Z=0.433$, $p < 0.05$, $\Delta=0.9\%$). Les résultats montrent aussi qu'une visite sur la page des témoignages d'anciens clients rapportant leur expérience a une influence positive et significative dans la signature du mandat ($Z=0.46$, $p<0.00$, $\Delta=0.9\%$). A l'inverse la page présentant les agences partenaires, n'apparaît pas être explicative et donc pas très efficace quant à la signature du mandat.

Ces résultats mettent alors en évidence toute l'efficacité d'une bonne stratégie digitale : le prospect visitant ces pages présente une probabilité plus importante de signer un

mandat de vente. Ces résultats montrent aussi qu'une stratégie digitale reprenant les axes théoriques du premier chapitre en opérationnalisant les bénéfices perçus est une stratégie performante. Et curieusement, on note que les pages activant le plus de bénéfices perçus ne sont pas forcément les plus influentes dans la signature du mandat. En particulier, la page « Sélection d'agences » ne semblent pas explicatives alors qu'elle activait, selon le responsable marketing de MeilleursAgents, quatre bénéfices perçus. Cela peut s'expliquer par le faible contenu informatif de cette page qui, par souci de confidentialité, ne donnait pas explicitement les noms des agences partenaires. Ces résultats pourraient alors remettre en question la structure des pages du site afin de mettre plus en avant les pages les plus influentes dans la signature du mandat.

Les autres résultats économétriques montrent que l'échéance du projet immobilier joue un rôle important dans la signature du mandat de vente. Ainsi, si le propriétaire désire vendre dans les trois mois, il présente une forte probabilité de signer un mandat de vente ($Z=0.76$, $p < 0.00$, $\Delta=1.8\%$). Il en va de même pour les internautes répondant positivement à une campagne marketing de la part de la société, leur valeur économique semble plus élevée ($Z=0.63$, $p < 0.00$, $\Delta=1.4\%$). A l'inverse, un propriétaire présentant aussi un projet d'achat présente une appétence à signer un mandat plus faible qu'un simple vendeur ($Z=-0.34$, $p < 0.00$, $\Delta=-0.5\%$).

Le fait de rechercher le nom du courtier dans un moteur de recherche est un signe de recommandation par un proche et on observe logiquement que ce mode d'accès au site favorise la signature du mandat ($Z=0,89$, $p < 0.00$, $\Delta=2.3\%$). La recommandation par un tiers semble être efficace pour réduire le risque perçu et améliorer la confiance. Il apparaît que lorsqu'un prospect utilise de nombreuses fois l'outil d'estimation (plus de 5), la probabilité de signature du mandat diminue significativement ($Z= -0.43$, $p < 0.01$, $\Delta=-0.6\%$). Nous sommes bien ici effectivement dans une utilisation partiellement ludique du service gratuit de valorisation.

Les variables de segmentation du marché immobilier classiquement utilisées en économie de l'immobilier ne semblent pas pertinentes pour cette étude. En effet, ni le nombre de pièces, la localisation ou le type de bien ne semblent être explicatifs de la valeur économique du client.

VII Discussion, limites et voies de recherche

L'objectif de cette recherche était d'identifier les leviers marketing que les agents immobiliers pouvaient mettre en place sur Internet pour améliorer la captation de nouveaux mandats de vente, dans une stratégie de systématisation des stratégies push. Un cadre conceptuel basé sur une estimation de la valeur économique du client à partir du profilage d'internautes a été proposé. Le modèle testé empiriquement à partir d'une base d'internautes du site MeilleursAgents.com montre qu'il est possible de mettre en place sur un site Internet des leviers marketings permettant d'améliorer la captation de mandat de vente et donc le rendement des agents immobiliers. En effet, il ressort de nos modèles que le triplet (outils de suivi, page vendre, témoignages) représente un signal significatif indiquant une valeur économique plus forte pour les prospects ayant navigué sur ces pages. Cette recherche suggère alors qu'une opérationnalisation du modèle théorique des coûts de transaction, présenté dans le chapitre précédent, est une stratégie digitale performante. En effet, le contenu des cinq pages web étudiées sur le site Internet renvoie à la perception des bénéfices apportés par les agents immobiliers identifiés dans le premier chapitre (voir annexe). Ainsi, une stratégie digitale fondée sur des éléments de réassurance, minimisation des contraintes, gain de temps, négociation facilitée et bon matching sera une stratégie permettant d'améliorer les performances de l'agent immobilier.

La pertinence de notre cadre théorique présenté dans le premier chapitre est confir-

mée par cette approche opérationnelle. Une stratégie digitale performante semble être une stratégie basée sur la perception des particuliers envers les bénéficiaires que peuvent leur apporter les professionnels de l'immobilier.

Internet a modifié les pratiques des acteurs de l'immobilier résidentiel, mais pas d'une manière aussi perturbatrice qu'initialement annoncée. Cette recherche montre que les nouvelles technologies semblent avoir émergé plus comme un facteur potentiel de différenciation que comme une menace pour l'industrie immobilière. En effet, les avantages concurrentiels qu'offre cette technologie peuvent permettre d'accentuer certaines positions dominantes. La maîtrise du référencement des sites, de la diffusion en ligne des annonces et du savoir-faire sur Internet (comme par exemple l'analyse du trafic) seront des éléments déterminants dans la structuration du marché immobilier résidentiel mais également dans l'amélioration de la rentabilité de l'activité des agents immobiliers et donc de la relation client. Cependant, la technologie n'est pas une fin en soi mais un moyen d'améliorer la prise de décision, et plus globalement l'efficacité de l'allocation des ressources engagées.

Limites et voies de recherches

L'Internet immobilier est un secteur où les concepts d'économies d'échelle et de courbe d'apprentissage jouent pleinement (Larceneux, Parent ; 2010 [53]). Ainsi, il y a sans doute une dimension de taille suffisante pour pouvoir effectuer ce type de profilage clients à partir de l'étude du comportement sur un site web. En effet, une seule agence indépendante ne dispose pas du trafic nécessaire pour que l'on puisse étudier la performance de sa stratégie web digitale. Ainsi, cette recherche basée sur des méthodes d'analyse du trafic n'est réalisable qu'à un niveau agrégé.

Dans la littérature, l'historique des transactions déjà réalisées semble être un critère

pertinent pour profiler un client. Sur le marché immobilier, l'historique des transactions prend une dimension supplémentaire au regard de la complexité, de l'enjeu financier et du faible nombre de transactions qu'un particulier réalisera dans sa vie. Ainsi la notion d'expérience immobilière paraît intéressante et est absente de ce modèle.

Prolongement opérationnel du chapitre 3

Systematisation des stratégies push

Cette étude du comportement sur Internet fait référence aux outils d'aide à la décision utilisés classiquement dans les études statistiques appliquées à l'analyse discriminante et plus particulièrement dans les problématiques de scoring. Le domaine d'application de ces méthodes est vaste, on peut citer non-exhaustivement : la détection des fraudes bancaires, le marketing, l'archéologie ou encore la météorologie... Cette branche de la statistique cherche à construire des procédures qui permettent, à partir de la connaissance d'un certain nombre de caractéristiques, de déterminer l'appartenance d'un individu à un groupe. Si le modèle est bien ajusté, il permettra d'estimer avec une marge d'erreur que l'on souhaite la plus faible possible la probabilité de faire partie d'un groupe, à partir de ses variables. Dans notre cas, en appliquant ce modèle sur le comportement du prospect sur le site MeilleursAgents.com il sera possible de calculer la probabilité pour qu'une décision contractuelle se produise. En appliquant cette équation à l'ensemble des prospects on pourra calculer pour chaque contact cette probabilité et définir ainsi une priorité de traitement du prospect selon un score basé sur le profilage du clients. On propose donc ici un outil pour la systématisation des stratégies push permettant aux agents immobiliers d'augmenter leurs rendements à partir d'une analyse approfondie de leur base clients.

Mise en œuvre opérationnelle

A partir des variables collectées pour chaque prospect et par construction du modèle logistique, il est facile de calculer pour chacun la probabilité qu'il signe le mandat. En effet, à partir de la définition du modèle logistique :

$$\mathbb{P}(Y = 1|X = x) = \frac{\exp(\beta^t X + \beta_0)}{1 + \exp(\beta^t X + \beta_0)}$$

Nous pouvons estimer cette probabilité avec les coefficients obtenus dans la régression

logistique pour chaque prospect.

Ensuite, il faut définir une règle de décision qui, à partir d'un certain seuil de probabilité, détermine si le prospect présente ou non les caractéristiques « d'un bon client ». Cinq classes de scores de même effectif (quintiles) sont définies à partir de la base de données ordonnée sur la probabilité de signature. On étudie alors la performance de ces classes de scores.

La base de données contient 10 060 observations, cinq groupes de 2 012 observations ont été créés. Le critère de performance choisi est la répartition des prospects ayant effectivement signé le mandat en fonction des classes de scores :

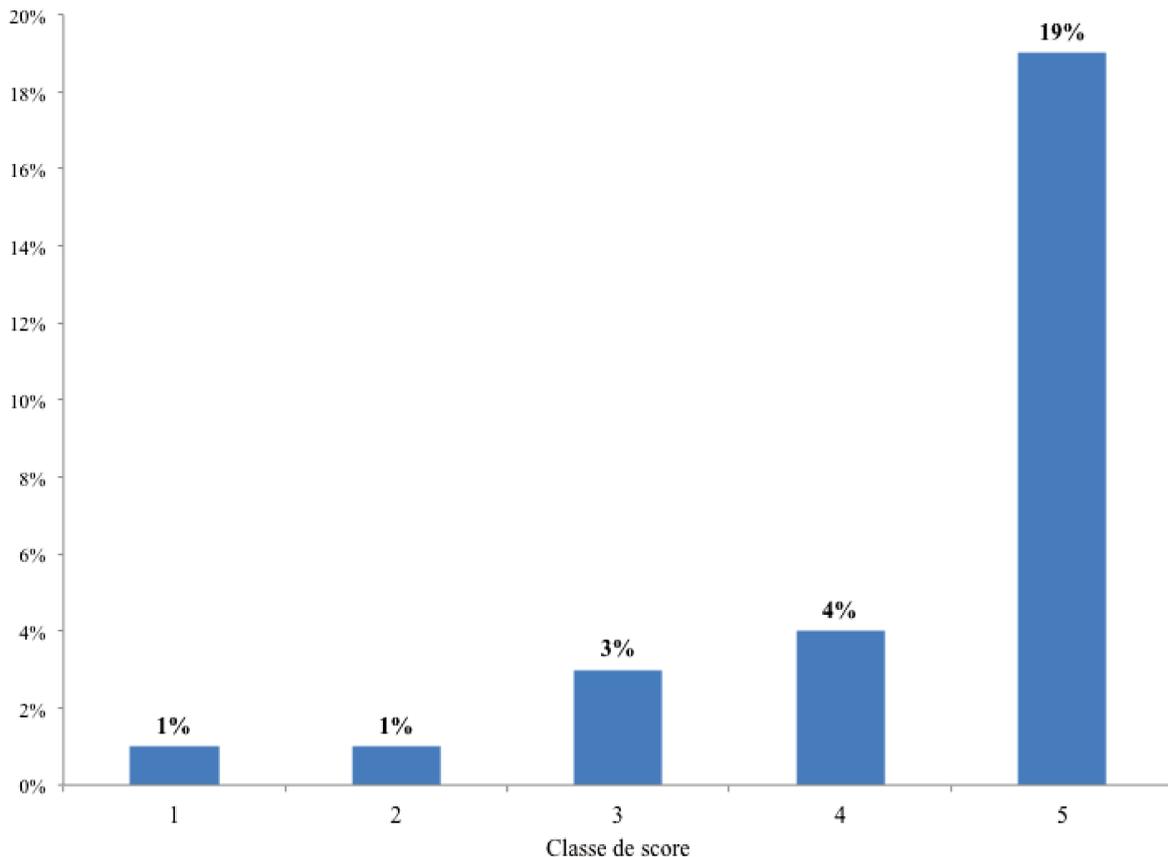


FIGURE 3.1 – Probabilité de signer le mandat en fonction de la classe de scores

Ainsi, dans la classe de scores 5, 19% des prospects ont signé le mandat de vente . La probabilité minimale pour appartenir à cette classe est de 5.92%. Pour identifier les meilleurs prospects, on pourra donc utiliser la règle de décision suivante :

« *« Si la probabilité de signer un mandat, inférée à partir des caractéristiques observées, est supérieure à 5.92% alors on peut considérer que le prospect est un « bon »prospect ».*

Evaluation de la performance

L'évaluation de la performance est fondamentale pour l'utilisation de ce modèle. Les enjeux des modèles de discrimination concernent en effet des allocations de ressources, en temps et en personnel, substantielles. Il est donc souhaitable d'obtenir des taux de bons classements. On applique alors la règle de décision précédente à nos données afin de prédire l'appartenance de chaque prospect à un groupe. L'évaluation de la performance se fait à partir de la mesure des paires concordantes et des paires discordantes. On appelle paire, le couple formé par le résultat de la règle de décision issue du modèle discriminant et la variable explicative du modèle observé (dans notre cas, la signature du mandat de vente). Les résultats indiquent la répartition suivante entre observation et estimation :

		Estimation	
		Mandat non signé	Mandat signé
Observations	Mandat non signé	7847	1644
	Mandat signé	195	374

TABLE 3.6 – Performance du modèle de scoring

8 221 observations (7 847 + 374) sur 10 060 sont bien estimées, soit 87% des prospects. Ce qui indique une bonne performance du modèle de scoring.

Ainsi ce modèle pourra être utilisé à des fins de prospection afin d'identifier clairement les « meilleurs prospects », d'optimiser leur traitement et l'allocation des ressources.

Chapitre 4

Exploration d'une nouvelle heuristique de jugement sur le marché immobilier français

Exploration of a new heuristic in judgment on the real estate housing market

Version de septembre 2015, en cours de révision

Présenté au congrès international de l'AREUA à Reading le 9 juillet 2014 : « I like to dislike my real estate agent »

Présenté au congrès international de l'AFM à Marrakech le 20 mai 2015 : « On se fait avoir quand on paye une commission »

Mots-clef : intermédiation, marché immobilier résidentiel, heuristique d'effort

Keywords : intermédiation, real estate housing market, effort heuristic

RÉSUMÉ

En France, la plupart des transactions sont effectuées par l'intermédiaire d'un agent immobilier. Cependant, les professionnels souffrent d'une relative mauvaise image de la part des consommateurs. L'objectif de cette recherche est alors d'identifier ce paradoxe. Nous introduisons l'aversion au paiement d'une commission, définie comme une heuristique de jugement fondée sur la sensation de se faire avoir par le fait que l'effort produit par un intermédiaire serait inférieur à la commission versée. Un cadre conceptuel fondé sur l'effet de cette heuristique de jugement sur l'intention de recommander les services utilisés est proposé. Le modèle testé empiriquement sur 1871 transactions met en évidence le mécanisme par lequel cette heuristique de jugement impacte négativement l'intention de recommander les services d'un agent immobilier pour une vente

ABSTRACT

In France, most of the transactions are done through an estate agent. However the professionals suffer from a bad image among the consumers. The aim of this research is then to identify this paradox. We will introduce the aversion of the commission payment, defined as a heuristic judgment based on the feeling of being cheated by the fact that the effort produced by the intermediary is worthless than the commission paid. A conceptual framework based on the effect of this heuristic judgment on the intent to recommend services used is proposed. The model tested empirically on 1871 transaction highlights underscore the mechanism by which this heuristic judgment negatively impacts on the intent to recommend the services of a real estate agent for a sale.

I Introduction

Avec la diffusion généralisée de l'information sur Internet il est devenu aujourd'hui plus facile pour les particuliers de rechercher de l'information sur le marché immobilier résidentiel, des biens à vendre, de diffuser sa propre annonce de vente et finalement d'opérer des transactions directement sans l'aide d'agences sur des plateformes spécialisées (type le BonCoin, PAP.fr).

De plus, des enquêtes récentes montrent que les agents immobiliers souffrent d'une relative mauvaise image. En 2009, un sondage conduit par Guy Hoquet en partenariat avec l'IFOP montre que 68% des personnes interrogées ont une mauvaise image de la profession. En 2013, une étude publiée par l'hebdomadaire Marianne affirme que 76% des français ne font pas confiance aux agents immobiliers. Ces enquêtes d'opinion indiquent donc un faible niveau de satisfaction des consommateurs des services proposés par les agents immobiliers.

Absence de valeur ajoutée, manque de confiance, ces derniers souffrent d'une image qui n'est pas toujours enviable. De plus, en évitant d'utiliser les services des agences immobilières, les particuliers pensent pouvoir augmenter leurs avantages financiers (gain de la commission par exemple) (Dale-Johnson, Hamilton, 1998 [26]). Cela mènerait désormais les ménages à préférer désormais vendre et acheter en évitant le plus possible de passer par les professionnels. Néanmoins en France, plus de 70% des transactions immobilières sont réalisées par le biais d'une agence (Larceneux et al., 2014 [53]). Comment dès lors expliquer ce paradoxe ?

Cette étude propose de détailler cette contradiction en mettant en évidence un déficit de satisfaction incompressible entre les individus réalisant des transactions avec l'aide d'un agent immobilier et ceux réalisant des transactions en direct. A des niveaux de per-

formance équivalents, nous allons montrer qu'un particulier réalisant une transaction en direct sera toujours plus satisfait qu'un particulier ayant réalisé une transaction intermédiaire. Pour expliquer ce déficit de satisfaction nous introduirons l'aversion au paiement d'une commission, définie comme une heuristique de jugement fondée sur la sensation de se faire avoir par le fait que l'effort produit par un intermédiaire serait inférieur à la commission versée. Nous mettrons ainsi en évidence le mécanisme par lequel cette heuristique de jugement impacte négativement l'intention de recommander les services d'un agent immobilier pour une vente.

Dans un premier temps un cadre conceptuel où la satisfaction du prix est une médiatrice de l'effet de l'aversion au paiement d'une commission sur l'intention de recommander est proposé. Dans un second temps, le modèle testé empiriquement à partir d'une enquête menée sur des particuliers ayant réalisé des ventes immobilières, montre que cette relation est modérée par le type de transaction effectuée. Un individu ayant réalisé sa transaction avec un agent immobilier et averse au paiement de la commission sera moins satisfait du prix de vente et donc aura moins tendance à recommander les services d'un intermédiaire. Ce chapitre se termine par une discussion des résultats et propose des voies de recherches.

II Revue de Littérature

A L'évolution de l'étude de la satisfaction dans la littérature

Le point de vue autour de la satisfaction a évolué au fil du temps pour faire émerger une vision complexe et multidimensionnelle de ce concept. La satisfaction serait influencée par la perception des performances, la perception des prix, les caractéristiques sociales des individus, les principes individuels et par l'affect. (Brashier, 2008 [18]).

Pendant longtemps, la satisfaction a été le seul indicateur pour mesurer la valeur du portefeuille de clients d'une société mais au cours des dernières années l'intention de

recommander une entreprise a nettement gagné de l'importance (Schmitt et al., 2012 [73]). Ce concept marketing a pris de l'ampleur avec la diffusion et l'utilisation fréquente de nombreux praticiens du NPS (Net Promoter Score). En effet, cette mesure est un indicateur avancé des retombées financières d'une entreprise car contrairement à la recommandation classique il ne concerne pas un comportement concret mais une intention de comportement futur.

Les recherches montrent que les clients satisfaits (respectivement insatisfaits) font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche à oreille. (Anderson, 1998 [4]; Ladhari, 2005 [52]; Westbrook, 1987 [85]). Il existerait une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander une entreprise. Le bouche à oreille positif serait ainsi fonction d'une satisfaction très élevée (enchantement), des bénéfices attendus, de l'implication dans le service, des normes sociales et de facteurs personnels et situationnels (Kraft, Martin, 2001 [49]).

B La mesure de la satisfaction sur le marché immobilier

Pour les recherches appliquées au marché de l'immobilier, la plupart des études se sont concentrées sur la mesure de la qualité de service délivré par les agents immobiliers ainsi que sur l'explication et la décomposition de la satisfaction des consommateurs.

La qualité de service est bien sûr un concept étroitement lié à la satisfaction des consommateurs mais elle est considérée comme une dimension distincte dans la littérature. La qualité perçue est une évaluation relative à l'excellence du produit / service (Vanhamme, 2002 [81]). L'évaluation de la qualité de service proposé par les agents immobiliers serait étroitement liée au déroulement de la transaction. Alors que la satisfaction du client serait étroitement liée au résultat de la transaction (Dabholkar, Overby, 2005 [27]).

Ainsi, de nombreuses études ont exploré la question de la qualité de service dans l'immobilier, mettant en évidence par exemple le fait que les agents immobiliers ne délivrent pas la qualité de service attendu par leurs consommateurs (Johnson et al., 1988 [42] ; McDaniel, Louargand, 1994 [58]), ou tentant de faire émerger les déterminants de la qualité de service dans ce secteur si particulier (Johnson et al., 1988 [42] ; McDaniel, Louargand, 1994 [58]).

En appliquant le système utilisé dans la création d'un instrument de mesure de la qualité d'un service (SERVQUAL – Parasuraman et al., 1985 [66]) au secteur immobilier, Nelson et Nelson (1995) [64] ont développé un outil de mesure de la qualité de service fournie par les agents immobiliers. Cet outil, le RESERV, est basé sur (1) des éléments tangibles et physiques de l'agence, (2) la fiabilité, (3) la réactivité, (4) la capacité des agents immobiliers à instaurer la confiance, (5) l'empathie (6) le professionnalisme (7) la disponibilité.

Dès lors, la qualité de service délivrée par l'agent immobilier est bien entendu nécessaire à la fois pour conclure des affaires, mais aussi pour se construire une réputation locale qui lui apportera de nouveaux clients (Larceneux et Parent, 2010 [53]). En effet, la qualité de service proposée par les agents immobiliers semble influencer le processus de recommandation des acheteurs ainsi que la re-contractualisation avec la même agence pour une future transaction (Seiler et al., 2000 [74]), même si cet événement de re-contractualisation ne concerne, de fait, qu'une petite partie des individus.

Ce sont des éléments liés au résultat de la transaction comme les délais de vente et le prix de vente ou d'achat qui semblent être les plus pertinents dans l'évaluation de la satisfaction du consommateur. Pour les acheteurs, plus la durée de recherche augmente, plus la satisfaction chute (Okoruwa et Jud, 1995 [65]), pour les vendeurs certains auteurs

ont observé le même effet : plus le temps de commercialisation est long, moins élevée est la satisfaction finale du vendeur (Brashier, 2008 [18]). Ces mêmes auteurs montrent que l'écart entre le prix demandé et le prix de vente, donc la satisfaction du prix, influence aussi la satisfaction et donc l'intention de recommander.

C Théorie principal-agent et heuristique d'effort

La théorie de l'agence permet d'apporter une dimension pertinente dans l'explication de l'intention de recommandation d'un consommateur de service d'intermédiation immobilière. En effet, le comportement de l'agent immobilier lors de la vente, mais aussi son taux d'effort, ont un impact positif sur la satisfaction du vendeur après la transaction (Brashier, 2008 [18]) et donc sur l'intention de recommandation du consommateur. La relation intermédiée est une situation où les acteurs demandent à des tiers de travailler dans leur intérêt en contrepartie d'une commission monétaire censée valoriser adéquatement le travail effectué. Il s'agit alors d'une analyse coûts / bénéfices permettant à l'acheteur ou au vendeur d'explorer dans quelle mesure il lui paraît plus ou moins pertinent de choisir une solution intermédiée plutôt que directe. Sur le marché immobilier, le problème principal-agent s'organise autour de l'asymétrie d'informations entre initiés et non initiés. En effet, le particulier ne possède pas toutes les informations de marché dont l'agent immobilier a connaissance (Arnold, 1992 [5]) mais aussi parce que le vendeur se retrouve bien souvent démuné pour suivre le travail de l'agent immobilier et juger de la qualité de sa prestation. Les relations du type principal / agent sont donc réputées comme étant à l'origine d'un certain nombre de conflits d'intérêts et de mauvaises perceptions entre initiés et non initiés. De plus, l'augmentation de popularité des différents modèles de création de valeur entre particuliers, ie Do-it-yourself (DIY) (Wolf, McQuitty, 2011 [90]; Williams, 2008 [87]) ne favorisent pas la bonne perception de la qualité de travail de l'intermédiaire.

Les heuristiques de jugement apportent une perspective pertinente pour appréhender

cette réticence des particuliers envers le paiement d'une commission pour un service finalement rendu. En effet, les heuristiques permettent aux individus un gain de temps, car en les utilisant, ils ne tiennent pas compte de toute la complexité des informations pertinentes à la situation. Cependant, elles mènent parfois à des biais et à des erreurs dans la prise de décision. Les plus développés dans la littérature sont la représentativité, la disponibilité, l'ancrage et l'ajustement (Tversky et Kahneman, 1974 [79]). L'heuristique d'effort suggère que les individus utiliseraient l'effort comme un signal de qualité (Kruger et al, 2004 [51]). Kruger et ses collègues montrent que lorsque la production de quelque chose requiert beaucoup d'efforts, les individus ont tendance à y accorder davantage de valeur et de qualité. Dans leur étude les participants devaient coter des peintures ou des poèmes. Plus les individus pensaient que cette tâche avait demandé du temps et de l'effort, plus leurs côtes de qualité, de valeur et d'appréciation étaient élevées. Dans la perspective des travaux de Kruger appliqués aux intermédiaires nous proposons une nouvelle heuristique d'effort, l'aversion au paiement d'une commission (APC), fondée sur la sensation de « se faire avoir » par le fait que l'effort produit par un intermédiaire n'équivaut pas à la commission versée. L'aversion au paiement de la commission correspond à une croyance qu'il existe un déséquilibre significatif entre le montant payé et le montant de travail effectivement réalisé.

Soulignons que nous ne cherchons pas à donner une explication multidimensionnelle de l'intention de recommander un agent immobilier après une vente mais nous tenterons de comprendre comment l'aversion au paiement d'une commission joue un rôle sur la recommandation des services utilisés pour une vente immobilière. Nous cherchons ainsi à mettre en évidence un biais dans l'évaluation de la commission payée par le vendeur à l'agence immobilière en cas de vente.

III Cadre conceptuel de la recherche

A Hypothèses sur les effets de l'APC

La satisfaction du prix est un concept multidimensionnel expliqué par le ratio qualité/prix, la notion de juste prix, de transparence, de fiabilité et de prix relatifs (Matzler et al., 2006 [57]). Nous ne proposerons pas ici une autre explication multidimensionnelle de la satisfaction du prix mais nous introduisons l'idée selon laquelle après une vente immobilière, l'aversion au paiement d'une commission d'un agent immobilier influence la satisfaction retirée du prix de vente. En supposant que les individus forment des perceptions en cohérence avec leurs croyances (Simon, 1991 [77]), les individus averses au paiement de la commission (APC) des agents immobiliers qui réalisent une transaction en directe seront plus satisfaits du prix de vente que les individus non averses. En effet, l'APC va en conformité avec l'absence de nécessité de payer une commission. D'où l'hypothèse suivante :

H1 - a : « L'APC a un impact positif sur la satisfaction du prix de vente lors d'une transaction en direct »

A l'inverse, les individus averses au paiement de la commission des agents immobiliers et qui réalisent une transaction intermédiée seront moins satisfaits du prix de vente que les individus non averses. En effet, par définition l'APC est en contradiction avec la nécessité de payer une commission. D'où l'hypothèse suivante :

H1-b : « L'APC a un impact négatif sur la satisfaction du prix de vente lors d'une transaction intermédiée »

Du fait d'un impact positif de la satisfaction du prix sur l'intention de recommander le mode de transaction (Seiler et al., 2000 [74]) on suppose un effet médiateur, donc une

médiation modérée. D'où l'hypothèse suivante :

H2 « La satisfaction retirée du prix de vente est un médiateur négatif (vs positif) de l'APC sur l'intention de recommandation dans le cas d'une transaction intermédiée (vs. Direct). »

B Hypothèses sur les effets d'éléments situationnels et psychologiques

De nombreux achats et ventes de logements sont contraints par les trajectoires professionnelles ou personnelles (Clark, Onaka, 1983 [21] ; Hempel, Jain, 1978 [38]) qui imposent de trouver le plus rapidement possible un bien satisfaisant ou un acheteur solvable. Cette situation peut influencer la manière dont est évaluée la satisfaction suite à la transaction. En effet, la pression du temps est considérée comme un variable situationnelle, c'est à dire un facteur externe qui peut influencer les perceptions du consommateur. D'où l'hypothèse suivante :

H3 « La pression du temps ressentie par les consommateurs influence négativement l'intention de recommander les services utilisés »

Différencier les particuliers selon leur niveau de connaissance sur des éléments spécifiques à la transaction immobilière est important pour bien comprendre les mécanismes de formation de la satisfaction. Les consommateurs avec de plus fortes connaissances en immobilier peuvent être plus compliqués à satisfaire. D'où l'hypothèse suivante :

H4 « L'expertise perçue de soi par les consommateurs influence négativement l'intention de recommander les services utilisés »

C Hypothèses sur les effets des caractéristiques sociodémographiques

Les caractéristiques sociodémographiques des individus peuvent refléter des différences dans l'appréciation des coûts d'opportunité ou dans les attentes des consommateurs. Des recherches précédentes mettent en évidence les effets de ces caractéristiques sur la satisfaction du consommateur. Par exemple, Bryant et Cha (1996) [20] montrent une relation négative entre le revenu du consommateur et la satisfaction. Ils montrent aussi que les personnes âgées ont un plus haut niveau d'exigence que les individus plus jeunes. Et la satisfaction serait plus faible pour les acheteurs mariés que les acheteurs célibataires (Okoruwa, Jud, 1995 [65]).

H5-a : L'âge du consommateur influence l'intention de recommander les services utilisés sur le marché immobilier.

H5-b : Le revenu influence négativement l'intention de recommander les services utilisés sur le marché immobilier.

H5-c : La satisfaction est plus faible pour les individus en couple.

D Hypothèses sur les critères de qualité de service

De nombreuses recherches ont mis en évidence l'importance des critères de qualité de service lors d'une transaction immobilière. La littérature a relativement bien exploré l'influence des agents sur les prix de vente (Bajtelsmit, Worzola, 1997 [8]; Violand et al., 2007 [83]) ou sur le temps de recherche d'un bien et le temps de commercialisation (Elder et al., 2000 [12]). Ces deux critères (prix et durée de commercialisation) sont utilisés classiquement en tant que proxy de la qualité de la transaction. D'où les hypothèses suivantes :

H6 : Une durée de commercialisation courte contribue positivement à l'intention de

recommander les services utilisés.

H7 : Une différence de prix trop importante entre le premier prix de commercialisation et le prix de vente contribue négativement à l'intention de recommander les services utilisés.

D'autres éléments objectifs classiquement étudiés dans les recherches en économie et en finance de l'immobilier telles les caractéristiques des biens : le type de bien, le nombre de pièces et la localisation géographique seront utilisés dans le modèle en tant que variables de contrôle et ne devraient a priori pas avoir d'effet sur l'intention de recommander

E Cadre conceptuel

Nous proposons finalement le cadre conceptuel suivant afin de faire émerger un biais dans l'évaluation de la commission des agents immobiliers sur le marché immobilier résidentiel français.

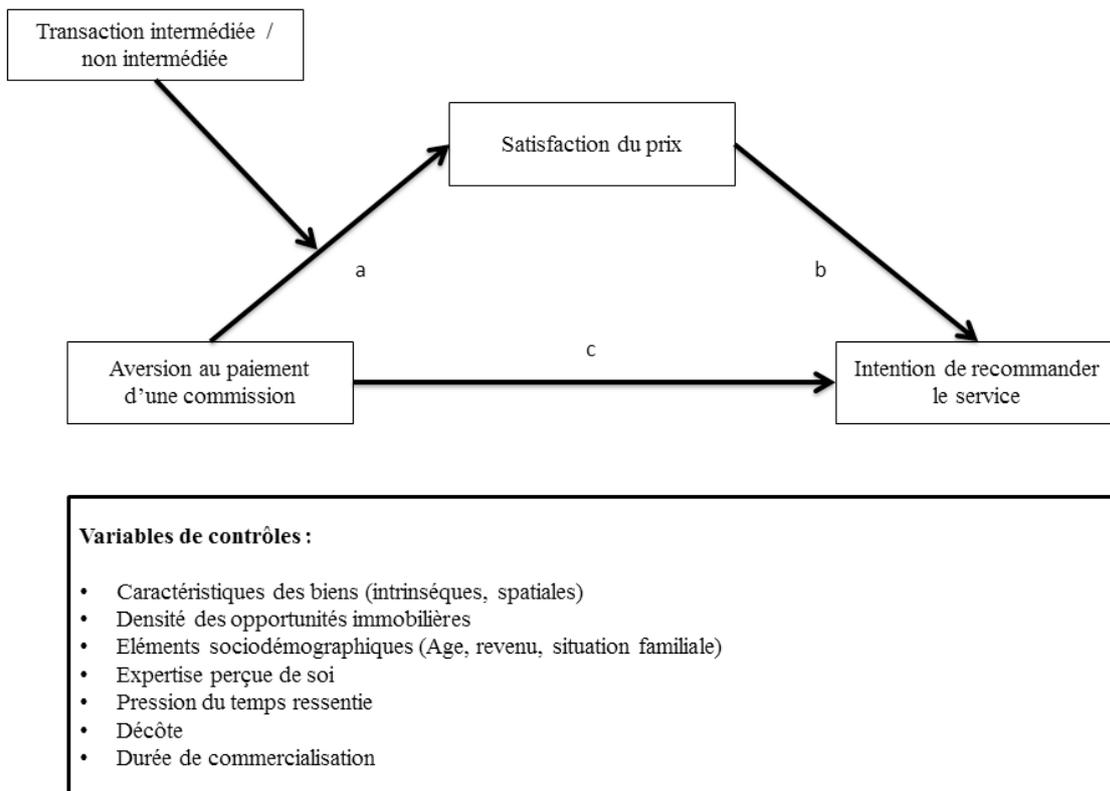


FIGURE 4.1 – Cadre conceptuel de l'effet de l'aversion au paiement d'une commission sur l'intention de recommander le service immobilier

La partie suivante présente les données et la méthodologie permettant d'opérationnaliser ce modèle conceptuel.

IV Données et méthodologie

Une collecte de données, à partir d'un questionnaire, a été menée directement auprès d'acheteurs et de vendeurs via Internet. Les premières questions ont permis de déterminer l'expérience immobilière du répondant : utilisation de différents canaux de prospection (*plateformes de transactions directes et/ou agences immobilières*), contractualisation finale de la transaction (*plateformes de transactions directes ou agences immobilières*), nature de la transaction (*achat ou vente*). Puis les caractéristiques physiques et spatiales des biens ont été recueillies : le type de bien (appartement, maison), le nombre de pièces (*studio/2 pièces, 3 pièces, 4 pièces et plus*), la localisation en France (*Paris, petite couronne, grande couronne ou province*) et la centralité (*centre-ville, périphérie, campagne*). Enfin, des éléments sociodémographiques sur le répondant ont été récoltés tels que l'âge, le statut matrimonial (*célibataire, en couple, avec un ou des enfants*) et le revenu du foyer.

L'aversion au paiement de la commission des agents immobiliers a été mesurée via une échelle de Likert classique en sept points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Il a ainsi été demandé aux répondants de donner leur degré d'accord à l'assertion suivante :

« En passant par un agent immobilier, j'ai la sensation de payer une commission pour pas grand chose »

La satisfaction du prix a été mesurée via une échelle à 4 niveaux (Pas du tout satisfait à très satisfait) à partir de la question suivante :

« Etes-vous satisfait du prix de vente ? »

L'intention de recommandation du consommateur a été mesurée via une échelle de Likert classique en sept points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Il a ainsi

été demandé aux répondants de donner leur degré d'accord via la question suivante :

« Recommanderiez-vous le mode de transaction utilisée pour la vente de votre bien ? »

Le questionnaire a été envoyé à 180 248 individus ayant recherché de l'information immobilière via le site Internet Meilleursagents.com qui diffuse des informations sur les prix des logements. 1 876 vendeurs constituent finalement notre échantillon¹, et se répartissent selon leur mode de transaction :

	C2C	AI	Total
Vente	467	1409	1876

TABLE 4.1 – Nombre d'individus interrogés selon que la transaction a été signée sur un mode non intermédié (C2C) ou intermédié (AI)

1. La collecte de données utilisée ici est la même que celle utilisée dans le chapitre 2. La différence dans le nombre d'observations s'explique par des filtres plus restrictifs dans ce chapitre. Nous avons notamment supprimé pour ce modèle les observations où le prix de vente n'était pas bien renseigné

A Statistiques descriptives

Moyenne des variables	Satisfaction du prix de vente (sur 4)	Intention de recommander le service (sur 7)
En direct (N=467)	3,4	5,1
Avec agents immobiliers (N=1409)	3,1	5,0

TABLE 4.2 – Comparaison de moyenne entre les individus ayant réalisé des transactions en direct et ceux ayant réalisé des transactions intermédiées

Ces statistiques indiquent que l'on n'observe pas de biais de distribution sur l'intention de recommander le mode de transaction sélectionné. Par contre, on note une différence sur la satisfaction du prix. Les individus ayant réalisé une transaction en direct semblent plus satisfaits du prix que ceux ayant réalisé une transaction avec un intermédiaire.

Le graphique suivant présente la distribution de l'APC sur l'ensemble de l'échantillon.

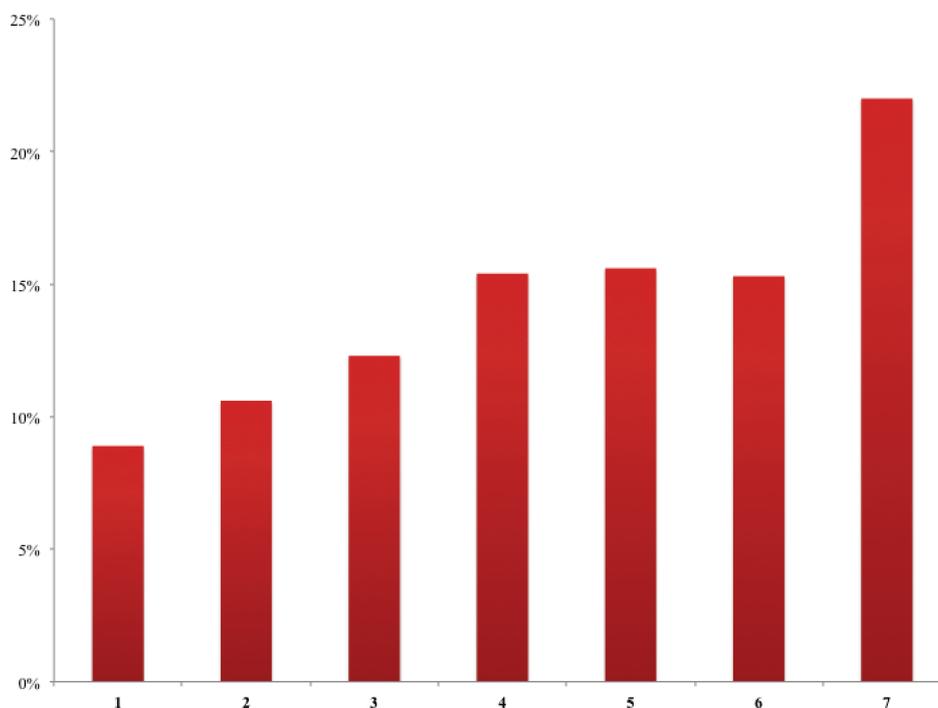


FIGURE 4.2 – Distribution de l'APC

B Description des variables

- Aversion au paiement de la commission : Mesure l'aversion au paiement de la commission. *De 1 (pas du tout averse) à 7 (très averse)*
- Durée de commercialisation :
 - 1 : Moins d'un mois
 - 2 : Entre 1 et 3 mois
 - 3 : Entre 3 et 6 mois
 - 4 : Plus de 6 mois
- Décôte : différence relative entre le prix de vente et le premier prix de commercialisation.
- Structure du foyer
 - 1 : Célibataire
 - 2 : Couple sans enfant
 - 3 : Couple avec enfant
- Age :
 - 1 : Moins de 30 ans
 - 2 : 30 à 40 ans
 - 3 : 40 à 60 ans
 - 4 : Plus de 60 ans
- Revenu :
 - 1 : < 3000€
 - 2 : Entre 3000 et 6000€
 - 3 : Entre 6000 et 9000€
 - 4 : > 9000€
- Pression du temps ressentie
 - 1 : Très pressé

- 2 : Assez pressé
 - 3 : Pas vraiment pressé
 - 4 : Pas du tout pressé
- Expertise perçue du marché : Mesure le fait de se sentir expert du marché immobilier. De 1 (*pas du tout expert*) à 7 (*expert*)
- Nombre de pièces : Variable continue
- Situation géographique
- 1 : Paris
 - 2 : Petite couronne de Paris
 - 3 : Grande couronne de Paris
 - 4 : Hors Ile-de-France
- Densité des opportunités
- 1 : Centre-ville
 - 2 : Quartier résidentiel
 - 3 : Périphérie ville
 - 4 : Campagne

Afin d'explorer plus précisément les effets de l'aversion au paiement de la commission, la validation de nos hypothèses sera menée en deux temps :

1. Dans une première partie, nous analyserons par un modèle de régression classique, les déterminants de la satisfaction du prix dans le cas d'une transaction directe et intermédiée
2. Dans une seconde partie, nous testerons notre hypothèse de médiation modérée à partir de la méthodologie de Preacher et Hayes (2008) avec 5000 bootstraps.

V Résultats

A Déterminants de la satisfaction du prix

Variable	En Direct			Avec intermédiaire		
	coeff	Z Value	$\mathbb{P}(> z)$	coeff	Z Value	$\mathbb{P}(> z)$
APC	0.07	3.9	< 0.01	-0.09	-9.9	< 0.00
Durée de commercialisation	-0.21	-6.8	< 0.00	-0.22	-11.8	< 0.00
Décôte	0	-1.9	< 0.1	0	-6.3	< 0.00
Structure du foyer	0.03	0.6	NS	0.02	0.8	NS
Âge	-0.03	-0.7	NS	-0.05	-2.2	< 0.05
Revenu	0.02	0.5	NS	0.07	3.4	< 0.05
Pression du temps ressentie	0.09	2.4	< 0.05	0.1	4.1	< 0.00
Expertise perçue du marché	0.26	4.4	< 0.00	0.26	7	< 0.00
Nb de pièces	-0.01	-0.6	NS	0	0	NS
Situation géographique	0.02	0.5	NS	0	0.2	NS
Densité des opportunités	-0.04	-0.9	NS	0.02	1.1	NS

TABLE 4.3 – Résultats des régressions pour les hypothèses H1 : Explication de la satisfaction du prix

Le premier résultat qu'il convient de mentionner est que pour les individus ayant réalisé leur transaction en direct, l'APC semble jouer un rôle positif et significatif dans l'explication de la satisfaction du prix. ($t=3.9$; $p < 0.00$). Ainsi, les individus averses au paiement de la commission des agents immobiliers qui réalisent une transaction en direct sont plus satisfaits du prix de vente que les individus non averses. Ce résultat valide l'hypothèse H1-a.

A l'inverse, pour les individus ayant réalisé leur transaction avec un agent immobilier, l'APC semble jouer un rôle négatif et significatif dans l'explication de la satisfaction du prix de vente ($t= -9.9$; $p < 0.00$). Ainsi, les individus averses au paiement de la commission des agents immobiliers réalisant une transaction intermédiée sont moins satisfaits du prix de vente. Ce résultat valide l'hypothèse H1-b.

Les autres résultats sont équivalents pour les deux modes de gouvernance. En effet,

concernant les éléments sur la performance de la transaction on observe les mêmes effets. Plus la durée de commercialisation est élevée, moins le particulier sera satisfait du prix de vente (P2P : $t=-6.8$ $p<0.00$ / AI : $t = -11.9$ $p<0.00$). On observe le même effet pour la décôte : plus la différence entre le prix de mise en vente et le prix net final est important moins le particulier sera satisfait du prix de vente final (P2P : $t=-1.9$ $p<0.00$ / AI : $t = -6.3$ $p<0.00$).

Pour les variables psychologiques et situationnelles il en va de même entre les deux modes de gouvernances. Ainsi, plus l'individu ressent la pression du temps plus il sera satisfait du prix de vente (P2P : $t=2.4$ $p<0.00$ / AI : $t = 4.1$ $p<0.00$). Et plus l'individu se sent expert du marché immobilier plus il sera satisfait du prix de vente (P2P : $t=4.4$ $p<0.00$ / AI : $t = 7$ $p<0.00$).

Concernant les variables sociodémographiques, on ne note pas d'effet significatif pour les individus ayant réalisé leur transaction en direct. Par contre, les particuliers plus âgés qui ont vendu leur bien avec un agent immobilier semblent moins satisfaits que les individus plus jeunes ($t = -2.2$; $p < 0.05$). On note aussi un effet particulier pour les individus présentant des revenus élevés qui vendent avec un agent immobilier, ils semblent plus satisfaits du prix de vente que les individus plus modestes ($t=3.4$; $p < 0.05$).

Les variables classiquement utilisées en économie et finance de l'immobilier telles le nombre de pièces, la situation géographique ou encore la densité des opportunités (Centre Ville vs Périphérie des villes vs Campagne) ne semblent pas être d'un niveau d'analyse pertinent pour l'explication de la satisfaction du prix de vente.

B Relations entre APC et satisfaction du prix dans une transaction intermédiée

Nous venons de montrer que dans le cadre d'une transaction avec un agent immobilier, les individus averse au paiement de la commission seront moins satisfaits que les individus non averse. Nous proposons ici d'aller un peu plus loin dans l'analyse de cette relation, et d'étudier le niveau de satisfaction associé à chaque point d'APC. Le graphique 2 représente ces résultats :

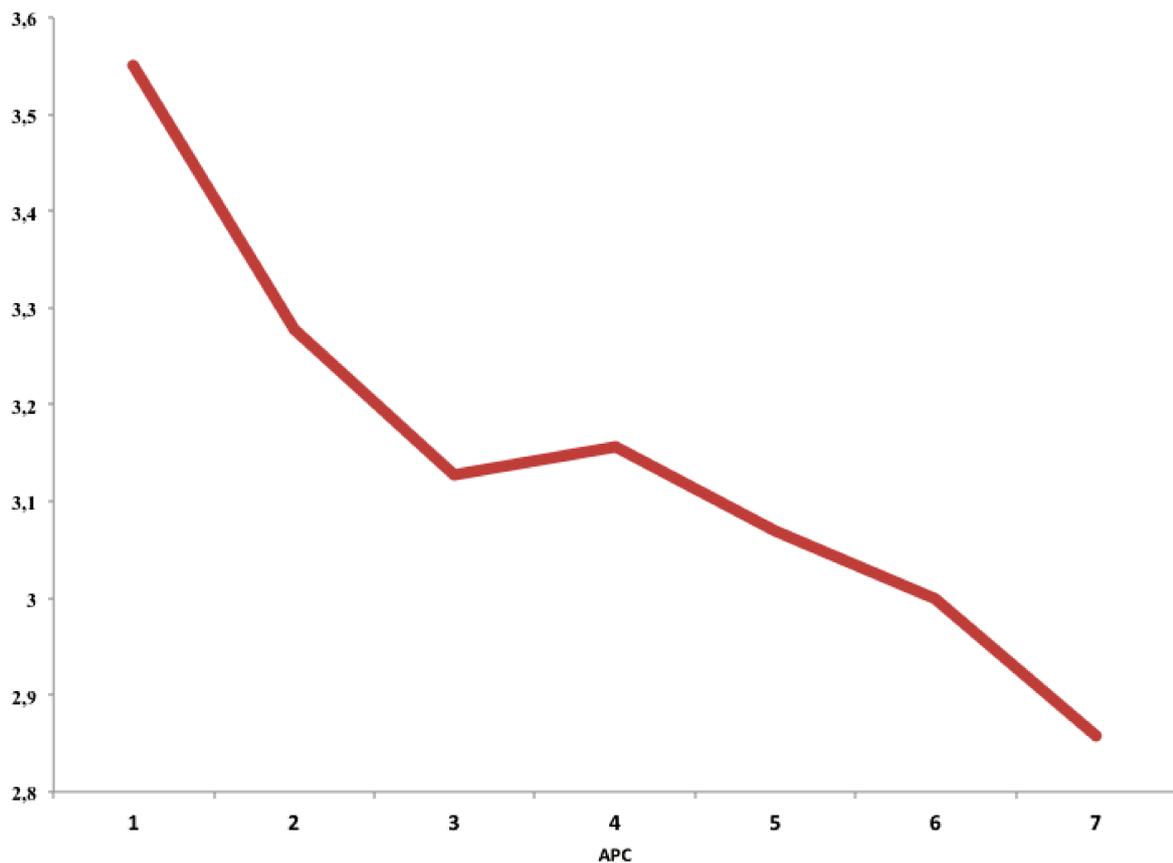


FIGURE 4.3 – Satisfaction du prix de vente en fonction de l'APC (relation intermédiée)

Cette représentation de la relation entre l'APC et la satisfaction du prix montre bien que le phénomène est évidemment décroissant. Plus l'individu est averse au paiement de

la commission moins il sera satisfait du prix de vente dans le cadre d'une vente avec un agent immobilier.

C Explication de l'intention de recommander les services utilisés

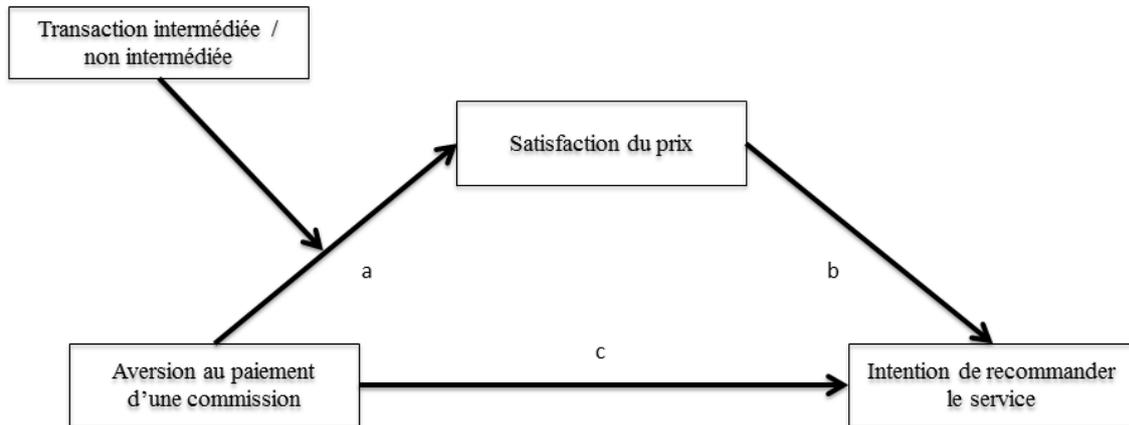


FIGURE 4.4 – Hypothèse de médiation-modérée

Pour tester nos hypothèses de médiation et modération, il suffit d'estimer la taille et la significativité de l'effet indirect ($a*b$ cf. Figure 4.4) de l'APC sur l'intention de recommander le service immobilier utilisé.

L'analyse a été menée à partir de la méthodologie de Preacher et Hayes (2008) [68] avec 5000 bootstraps².

2. Voir annexe C pour le détail des résultats

	a	b	a*b
Vente en direct	0.07	0.44 (***)	[0.01 ; 0.05]
Vente avec intermédiaire	-0.09	0.44	[-0.06 ; - 0.03]

TABLE 4.4 – Résultat du modèle de médiation-modéré par l’analyse de Preacher et Hayes

Nous avons déjà vu précédemment que l’APC avait bien un effet significatif sur la satisfaction du prix. Nous avons noté que cet effet était positif ($a=0.07$; $p < 0.00$) lors d’une vente en direct, mais négatif ($a = -0.09$; $p < 0.00$) dans le cadre d’une vente intermédiée. En contrôlant par l’APC, l’effet de la satisfaction du prix sur l’intention de recommander est significatif et positif ($b=0.44$; $p < 0.00$). Plus le vendeur sera satisfait du prix, plus il aura l’intention de recommander le service de vente utilisé.

De plus, l’effet total de l’APC ($c = -0.08$, $p < 0.01$) est négatif et significatif sur l’intention de recommander le service utilisé. On notera que cet effet est positif dans le cas d’une vente sans intermédiaire ($a*b = 0.03$) avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0. Et l’effet est négatif ($a*b = -0.04$) avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0.

La satisfaction retirée du prix de vente est donc un médiateur négatif (vs. Positif) de l’APC sur l’intention de recommandation dans le cas d’une transaction intermédiée (vs. Directe). Ces résultats valident H2. Le second résultat assez surprenant met en exergue le fait que les éléments associés à la performance et à la réussite de la vente ne sont pas explicatifs de l’intention de recommander les services utilisés. Le prix de vente, la décôte entre le prix de mise en vente et le prix de vente ainsi que les délais de commercialisation ne sont pas significatifs sur l’intention de recommander. (voir annexe 1)

Le troisième résultat concerne le fait que les variables socio-économiques ainsi que les caractéristiques physiques et spatiales des biens ne sont pas non plus significatives sur l’intention de recommander . Ainsi les autres hypothèses ne sont pas validées.

VI Discussion, limites et voies de recherches

L'objectif de cette recherche était de comprendre un paradoxe observé sur le marché immobilier français : plus de 70% des transactions sont réalisées par l'intermédiaire d'un agent immobilier mais il souffre d'une relative mauvaise image. Pour mettre en évidence cette contradiction nous avons introduit une nouvelle heuristique d'effort : l'aversion au paiement d'une commission fondée sur la sensation de « se faire avoir » l'effort produit par un intermédiaire n'équivaudrait pas à la commission versée. Nous avons proposé un modèle où l'aversion au paiement de la commission influencerait l'intention de recommander les services utilisés. Et que cette relation s'expliquait par l'effet de l'APC sur la satisfaction du prix de vente.

L'analyse des résultats a montré la pertinence du modèle proposé. La satisfaction retirée du prix de vente est un médiateur négatif (vs Positif) de l'APC sur l'intention de recommander un agent immobilier (vs des services de mises en relation entre particuliers). Nous avons montré que si un particulier a effectué sa transaction avec un intermédiaire : plus il sera averse au paiement d'une commission moins il sera satisfait du prix de vente, et moins il aura l'intention de recommander les services d'un intermédiaire. Et inversement, si un particulier a effectué sa transaction sans intermédiaire : plus il sera averse au paiement de la commission plus il sera satisfait du prix de vente, et donc plus il aura l'intention de recommander les services de vente utilisés. Le mode de transaction utilisé a donc un rôle de modérateur dans ce modèle où l'APC influence l'intention de recommander.

Cette recherche met donc en évidence un déséquilibre dans la perception des consommateurs entre l'effort fourni par les intermédiaires et la commission versée qui conduit à une aversion au paiement de la commission. Cette heuristique d'effort sur le marché immobilier s'explique en partie par la situation d'asymétrie d'information et d'incerti-

tude illustrée par la théorie principal-agent sur ce marché très spécifique. Mais aussi par une certaine myopie des consommateurs sur le marché immobilier. En effet, à niveau de performance équivalent, un vendeur sera d'autant plus satisfait s'il réalise sa transaction sans l'aide d'agent immobilier. Ce résultat renvoie à des théories de psychologie sociale sur la réduction de la dissonance cognitive : « J'ai réalisé ma transaction seul, je suis donc plus satisfait de moi ».

Les agents immobiliers devraient certainement améliorer leurs services, mais l'observation de l'aversion au paiement de la commission indique qu'il ne faut pas chercher à vouloir atteindre des niveaux de satisfaction équivalents car il y a un déficit de satisfaction incompressible. Les professionnels de l'immobilier doivent l'accepter, le phénomène est structurel au marché de l'immobilier résidentiel français. Toutefois, une meilleure communication sur l'effort réalisé de la part des intermédiaires permettrait de réduire le niveau d'aversion au paiement de la commission, d'améliorer la satisfaction du prix, et donc aussi l'image des agents immobiliers.

Cette recherche n'est pas exempte de limites. La première concerne le fait que l'enquête s'est déroulée en ligne à partir d'un site Internet de recherche d'informations sur les prix immobiliers. Cette procédure a permis d'envoyer 180 000 questionnaires avec un traitement facilité, une certaine rapidité de recueil et un coût financier limité. Ce type d'enquête est cependant confronté à l'inconvénient de la représentativité des répondants. Seuls les individus connectés à Internet et intéressés par l'information du site ont laissé une adresse mail. C'est sur cette base non parfaitement représentative de l'ensemble des transactions immobilières françaises qu'a été menée l'enquête. Notons cependant que 75% des français disposaient en 2011 d'une connexion Internet chez eux (Enquête conditions de vie et Aspirations, 2011). Le biais existe dans la mesure où l'on observe des différences importantes dans la probabilité d'être connecté : une personne âgée de plus de 70 ans a cinq fois moins de chance d'être connectée qu'une personne de 40 à 59 ans. Notre variable

de contrôle de l'âge atténué cependant cet élément.

La seconde concerne le mode de récolte a posteriori. En effet, les individus ont été interrogés sur leurs niveaux d'aversion au paiement de la commission des agents immobiliers après avoir mené la transaction. Dès lors les répondants seront tentés de rationaliser leur décision a posteriori en réduisant leur dissonance cognitive (Festinger, 1957 [32]). Ce mode de récolte nécessairement a posteriori pourrait donc introduire des biais dans la perception qu'ont les consommateurs sur les différents services immobiliers. Comme pour le chapitre 1, une voie de recherche consisterait ainsi à mener une étude sur l'ensemble de la transaction. Mais ce dispositif paraît coûteux à mettre en place.

Prolongement opérationnel du chapitre 4

L'aversion au paiement de la commission est-elle justifiée ?

En France, les frais d'agences classiques, qui se situent entre 4% et 9%, sont souvent décriés comme étant les plus élevés d'Europe. Dans le chapitre précédent nous avons introduit « l'aversion au paiement d'une commission » fondée sur la sensation de « se faire avoir », car l'effort produit par un intermédiaire n'équivaudrait pas à la commission versée. Mais est-ce que cette perception d'un coût élevé par rapport aux services rendus correspond à la réalité ? L'aversion au paiement d'une commission est-elle vraiment justifiée sur le marché immobilier résidentiel français ?

Nous proposons ainsi de comparer, à partir de la base de données du chapitre précédent, les prix de vente obtenus après une transaction intermédiée et une transaction directe. Pour que les résultats puissent être interprétés il faut comparer le même type de biens vendus sur le même marché. Nous choisissons alors un sous-échantillon de biens vendus à Paris.

Type de bien	Nb	Prix de vente	Satisfaction du prix de vente
Studio	P2P : 18 AI : 60	P2P : 183 666 AI : 165 476 <i>Non significatif</i>	P2P : 3.6 AI : 3.3 p<0.10
2 pièces	P2P : 52 AI : 114	P2P : 265 605 AI : 281 419 <i>Non significatif</i>	P2P : 3.6 AI : 3.2 p<0.10
3 pièces	P2P : 29 AI : 81	P2P : 350 480 AI : 402 302 <i>Non significatif</i>	P2P : 3.4 AI : 3.1 p<0.10
4 pièces	P2P : 20 AI : 52	P2P : 497 000 AI : 555 386 <i>Non significatif</i>	P2P : 3.6 AI : 3.4 <i>Non significatif</i>

TABLE 4.5 – Moyenne des prix de vente et de la satisfaction du prix à Paris (Test de Student)

Ces résultats montrent ainsi que l'on observe une satisfaction déclarée du prix de vente entre les différents modes de transaction qui n'est pas liée à la réalité du prix. En effet, ces résultats indiquent un prix net vendeur équivalent entre les ventes réalisées en direct et les ventes intermédiées. Mais ils indiquent aussi que les vendeurs sont moins satisfaits du prix lorsqu'ils réalisent une transaction avec un professionnel. La perception des particuliers d'un coût élevé d'une transaction intermédiée par rapport aux services rendus n'apparaît donc pas justifiée. Ces résultats confortent ainsi notre modèle sur l'heuristique de jugement au sujet du paiement de la commission.

Remarque méthodologique

Sur le marché immobilier Parisien (et pour l'ensemble des marchés immobiliers) on peut constater une forte hétérogénéité des prix entre les arrondissements. En effet, on note une différence de prix de plus de 100% entre l'arrondissement le plus cher (7e) et l'arrondissement le moins cher (19e). Nos résultats peuvent être alors biaisés par un défaut de représentativité de l'échantillon. Par exemple si l'on considère un cas extrême et que notre échantillon de vente intermédiaire a été effectué dans le 7e arrondissement de Paris alors que notre échantillon de vente en directe a été effectué dans le 19e arrondissement de Paris, il paraît évident que des différences de prix significatives vont apparaître. Un test de Khi-deux sur notre échantillon nous montre que la structure de nos données (les parts de marché entre P2P et AI) est stable sur l'ensemble des arrondissements parisiens et que l'on ne constate donc pas de biais d'échantillonnage.

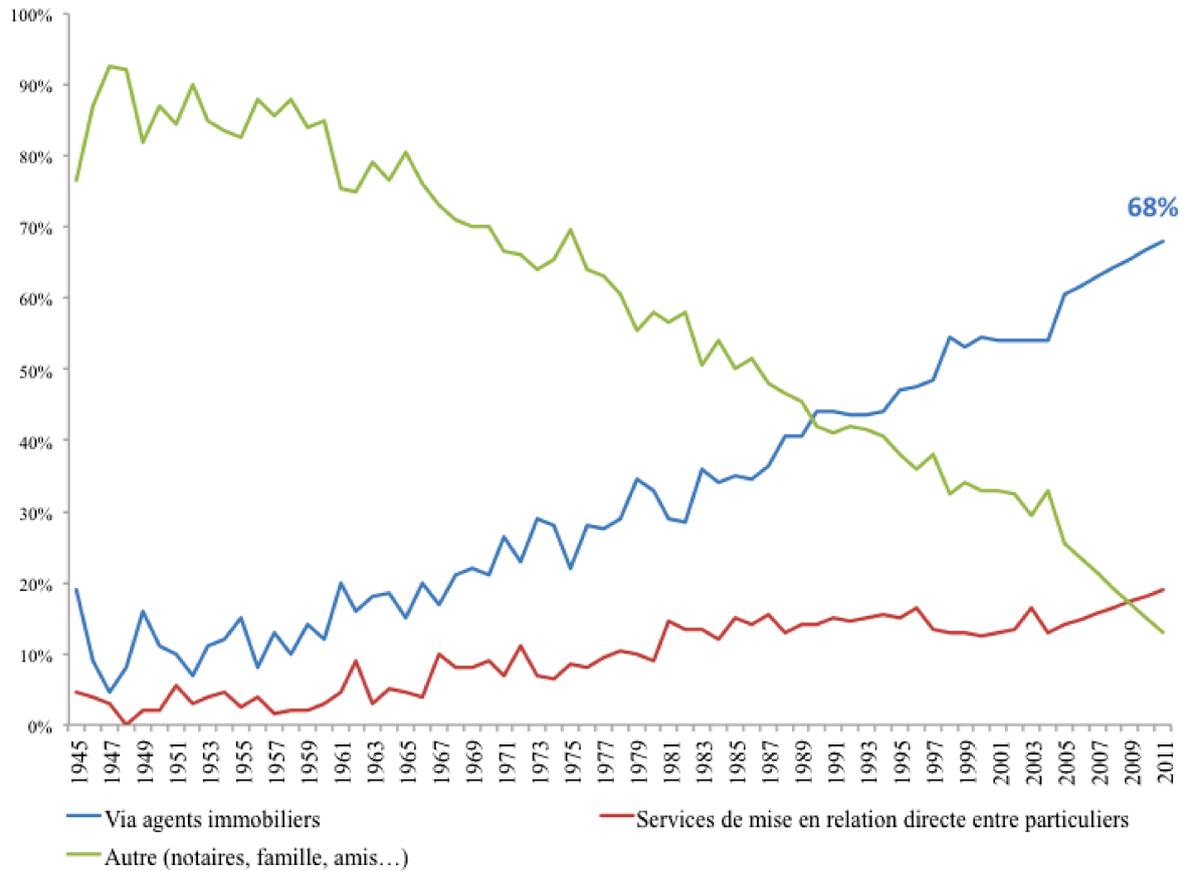
Chapitre 5

Conclusion

I Contributions scientifiques et managériales

Cette thèse aura fourni des éléments de compréhension quant à l'utilisation des systèmes d'intermédiation, par les acheteurs et les vendeurs, sur le marché immobilier résidentiel français. Cette section reprend l'ensemble des résultats de ce texte dans le but de les synthétiser et de rappeler les contributions scientifiques et managériales des travaux entrepris.

Dans un premier temps, nous avons cherché à donner une explication à la co-existence de deux modes de gouvernance sur le marché immobilier résidentiel : le recours direct au marché et la transaction intermédiée. Pour cela nous avons voulu mettre en évidence les déterminants du choix d'un mode de transaction sur le marché immobilier résidentiel, dans un contexte de généralisation d'Internet, et d'un éventuel renforcement de la possibilité pour chaque acteur économique de contractualiser directement. Premier résultat de notre recherche, la structuration du marché se révèle identique à de précédentes recherches et études : 68% des transactions immobilières en France s'avèrent finalement être réalisées via des agents immobiliers et seulement 19% via des sites de relations directes. 13% restent le fait de notaires ou de proches sans utilisation d'un site web. Si l'on prolonge l'étude du ministère du logement réalisé en 2006 et présentée dans l'introduction de ces travaux, nous obtenons le graphique suivant :



J. Friggit, CGEDD/S2, novembre 2008 prolongé par les résultats du chapitre 2

FIGURE 5.1 – Mise à jour de la part de marché des différents modes de mise en relation

Cette recherche a donc montré que la désintermédiation n'est pas un phénomène qui envahit et structure radicalement le marché immobilier comme l'avaient annoncé certains auteurs (Tucillo, 1997).

Le second résultat de cette recherche se trouve dans l'exploration d'une extension de la théorie des coûts de transaction. A partir d'une importante base de données, la première du genre à notre connaissance, nous avons montré que la structure du marché n'était pas seulement déterminée par les coûts de transaction en tant que données extrinsèques objectivables. Mais il semble plus que la perception de ces coûts par les acteurs économiques ainsi que l'évaluation qu'ils feraient de l'intérêt du recours aux intermédiaires

expliquent davantage la structure du marché immobilier. En effet, les résultats du modèle économétrique suggèrent que le recours aux intermédiaires ne s'explique pas par les caractéristiques physiques et spatiales du bien, ni par des éléments sociodémographiques des individus, mais davantage par les perceptions qu'ont les acheteurs et vendeurs de l'intérêt des intermédiaires immobiliers et des bénéfices qu'ils peuvent en retirer. Ainsi, lorsque la présence d'un intermédiaire est jugée rassurante, que celui-ci est susceptible de faire gagner du temps, que l'agent immobilier est perçu comme permettant de minimiser les contraintes, que son intervention peut faciliter les négociations avec l'autre partie ou qu'il a toutes les compétences pour trouver un logement (ou un acheteur) qui corresponde à ses attentes, alors un individu aura significativement davantage recours aux services d'intermédiation. Le recours aux agents immobiliers s'explique donc en priorité par l'idée de diminuer les « risques perçus » liés à la transaction. A l'inverse, lorsque les services de l'agent immobilier ne sont pas perçus comme financièrement intéressants, les individus ont tendance à privilégier la solution directe. L'ensemble des bénéfices identifiés est donc de nature à expliquer pourquoi il existe encore des intermédiaires sur le marché immobilier et les raisons de leur existence. Les individus qui y ont recours en perçoivent réellement un certain nombre d'avantages. La valeur ajoutée des agents immobiliers se trouverait alors dans leur capacité à réduire les coûts de transactions perçus par les individus. L'hétérogénéité des décideurs contribuerait dès lors à expliquer les formes hybrides de transactions observées sur les marchés.

Le prolongement opérationnel du chapitre 2 suggère que les arguments commerciaux, sur la mise en valeur du bien et sur les conseils juridiques, classiquement utilisés par les agents immobiliers permettent d'influencer positivement la perception des individus quant aux services d'intermédiation et ainsi augmentent le recours aux intermédiaires. Ces résultats pourraient amener les agents immobiliers à ajuster leur stratégie de communication en les axant dorénavant plus sur les bénéfices attendus par leur client.

Cette stratégie de communication peut alors être déclinée sur un site Internet. En effet, dans le troisième chapitre, nous avons étudié les leviers marketing que les agents immobiliers pouvaient mettre en place pour améliorer la captation en ligne de nouveaux mandats de vente. A partir d'une base d'internautes du site MeilleursAgents.com, nous avons montré qu'il était pertinent d'expliquer la valeur économique d'un client à partir de son comportement en ligne et des pages visitées. Les résultats montrent que la seule page web présentant les outils de suivi améliorerait de plus de 8% la probabilité de signer un mandat de vente. Une visite sur les pages des outils de suivi, des pages vendre et des pages présentant les témoignages d'anciens clients améliore de plus de 25% la probabilité d'avoir recours à un intermédiaire. Certains comportements de visite sur des pages stratégiques représentent donc un signal significatif indiquant une valeur économique plus forte pour ces prospects. Or, puisque le contenu de ces pages web renvoie à la perception des bénéfices apportés par les agents immobiliers, nous formons la conclusion qu'une opérationnalisation du modèle théorique présenté dans le deuxième chapitre semble être une stratégie digitale performante. Et donc qu'un site web présentant des éléments de réassurance, de minimisation des contraintes, de gain de temps, de négociation facilitée et de bon matching est un site Internet permettant d'améliorer la captation des mandats de vente. La pertinence du modèle théorique d'explication de l'intermédiation basé sur la perception des bénéfices apportés par les agents immobiliers se trouve à nouveau confortée par ces résultats. Internet peut donc jouer un rôle clé, en amont du discours commercial traditionnel de l'agent immobilier, dans la stratégie marketing de l'intermédiaire.

Malgré des parts de marché importantes et les opportunités de développement que semble offrir Internet, les agents immobiliers souffrent toujours d'une relative mauvaise image auprès du grand public. Dans le chapitre 4, nous introduisons une nouvelle heuristique d'effort : « l'aversion au paiement d'une commission » fondée sur la sensation de « se faire avoir », car l'effort produit par un intermédiaire n'équivaudrait pas à la commission versée. Nous mettons en évidence le mécanisme par lequel l'aversion au paiement

de la commission influence la satisfaction du consommateur. Si un particulier a effectué sa transaction avec un intermédiaire : plus il sera averse au paiement d'une commission moins il sera satisfait du prix de vente, et moins il aura l'intention de recommander les services d'un intermédiaire. Et inversement, si un particulier a effectué sa transaction sans intermédiaire : plus il sera averse au paiement de la commission plus il sera satisfait du prix de vente, et donc plus il aura l'intention de recommander les services de vente utilisés. Le prolongement opérationnel du chapitre 4 montre toute la pertinence du modèle basé sur cette heuristique d'effort. En effet, nous prouvons que même si les prix de vente nets sont équivalents entre une solution intermédiée et une solution directe, un vendeur sera d'autant plus satisfait s'il réalise sa transaction seul.

Les agents immobiliers devraient certainement améliorer leurs services, mais l'observation de l'aversion au paiement de la commission indique qu'il ne faut pas chercher à vouloir atteindre des niveaux de satisfaction équivalents car il y a un déficit de satisfaction incompressible. Les professionnels de l'immobilier doivent l'accepter, le phénomène est structurel au marché de l'immobilier résidentiel français : le particulier aime détester son agent immobilier. Toutefois, une meilleure communication sur l'effort réalisé de la part des intermédiaires permettrait de réduire le niveau d'aversion au paiement de la commission, d'améliorer la satisfaction du prix, et donc aussi l'image des agents immobiliers.

II Faut-il revoir la loi Hoguet ?

Datant de 1970, la loi Hoguet a largement contribué à réguler le marché immobilier tout en assurant une protection au consommateur. Mais les résultats de cette thèse amène à s'interroger aujourd'hui sur la pertinence du cadre législatif fournit par cette loi.

Si cette recherche a tenté de comprendre pourquoi le marché immobilier ne s'organisait pas sur un mode généralisé de désintermédiation, elle fournit de plus des éléments d'explication sur l'apparition d'acteurs « hybrides » : ni plateformes P2P, ni agences traditionnelles. Les nouvelles structures, cybermédiaires, tendent aujourd'hui à se positionner en fonction des différents bénéfices attendus par les consommateurs. La nouvelle philosophie est alors que le consommateur a la possibilité de choisir certains bénéfices et de renoncer à d'autres. Les frais d'agence sont alors directement fonction du service rendu : ils ne sont plus payés ex-post uniquement si la transaction se réalise, mais de plus en plus en fonction de ce qui est mis à disposition. Suivant cette logique de prestations de services, de nouvelles formules apparaissent, via des services « à la carte », facilitées par l'absence de coûts fixes (vitrine, salariés, etc.) des nouveaux cyber-intermédiaires. Se positionnant sur un axe qualité du service, ces acteurs proposent différentes formes de prestations, de l'estimation des prix des biens en ligne jusqu'à l'accompagnement juridique et administratif.

Une diversification de la rémunération ?

En France, les frais d'agences sont mal perçus, le montant de la rémunération paraît disproportionné par rapport à l'effort produit (Chapitre 4). Or, la loi conditionne la rémunération de l'agent immobilier à la réussite de sa seule mission d'entremise. Le montant élevé de la commission est alors justifié par la nécessité de couvrir les frais liés à l'ensemble des démarches infructueuses par les seules transactions réussies. De plus, cette règle lui interdit alors de diversifier les services qu'il propose et donc de diversifier ses sources de revenus. Pourtant, les agents immobiliers tendent à ne plus fonder leur modèle économique sur la rente d'informations mais sur une proposition plus globale de service, correspondant à de réels besoins éprouvés par les consommateurs (Chapitre 2). Dans ce contexte, pourquoi ne pas imaginer une rémunération basée sur un éventail de services rendus à l'acheteur et au vendeur ? Dans le marché actuel, seul le vendeur est le client de

l'agent immobilier. L'acheteur ne choisit pas un agent immobilier pour ses performances mais il sélectionne un bien et s'adresse à l'intermédiaire mandaté pour la vente. Dans d'autres pays, par exemple, l'acheteur mandate un agent immobilier, un réel service est alors rendu dans le cadre d'un mandat de « recherche de biens ».

Ne plus limiter la rémunération de l'agent immobilier à la réussite de sa mission d'entremise permettrait une structuration de l'agence autour de l'expertise de ces collaborateurs sur un ensemble de services facturables. Par exemple, l'agent immobilier pourrait facturer une expertise technique du bien et une expertise prix, une recherche de crédit, un ensemble de services autour du déménagement (organisation de la mobilité), ou encore la rédaction des actes. Des cycles de formations et des diplômes spécifiques pourraient alors être créés afin de justifier la position d'expert pour ces nouvelles responsabilités. Ces changements internes seraient porteurs de puissantes modifications des modèles d'affaires existants mais semblent nécessaires pour que les clients aient une meilleure compréhension des frais d'agence et par conséquent une meilleure image de la profession.

Le marché immobilier a largement évolué depuis 1970 et continuera d'évoluer en profondeur, notamment grâce à la puissance des nouvelles technologies. Le cadre réglementaire régissant ce marché ne doit pas freiner l'adaptation des agents immobiliers à ces changements et aux nouvelles règles du jeu. Permettre aux intermédiaires d'accompagner les évolutions du marché afin d'améliorer leurs services, avec un niveau de protection élevé du consommateur, sont les conditions auxquelles une réglementation adéquate doit répondre

Annexe A

Approfondissement des bénéfices perçus

Le tableau ci-dessous présente les corrélations entre les différents bénéfices perçus identifiés dans le premier chapitre de cette thèse :

Variables	1	2	3	4	5	6
Matching (1)	1,00					
Réassurance (2)	0,48	1,00				
Gain de temps (3)	0,54	0,58	1,00			
Minimisation des contraintes (4)	0,46	0,47	0,55	1,00		
Négociation facilitée (5)	0,25	0,25	0,29	0,27	1,00	
Intérêt financier (6)	-0,14	-0,13	-0,17	-0,11	-0,25	1,00

TABLE A.1 – Matrice des corrélations entre les bénéfices perçus (Chapitre 1)

Détails sur le modèle utilisé dans l'opérationnalisation du chapitre 2

Nos recherches nous ont amené à faire évoluer le modèle explicatif du recours à l'intermédiation par les bénéfices perçus. En particulier, nous avons exclu le bénéfice concernant « la minimisation des contraintes ». En effet, les corrélations non négligeables entre chaque bénéfice¹ et le fait que cet élément soit trop imprécis (par rapport aux autres) nous amène à l'exclure du modèle.

Nos recherches nous ont aussi amené à introduire deux nouveaux éléments : la pression du temps ressentie et l'expertise perçue de soi.

Les résultats sont alors présentés dans le tableau suivant :

1. voir matrice des corrélations en annexe

Variable	Coefficient	Std Error	Z value	Pr(> z)
(Constante)	-2.317	0.514	-4.504	0.000
Appartement	-0.060	0.185	-0.323	0.747
Studio/ 2 pièces	-0.012	0.190	-0.062	0.951
Plus de 4 pièces	-0.043	0.185	-0.232	0.816
Paris	-0.087	0.221	-0.395	0.693
Petite couronne	-0.029	0.202	-0.143	0.886
Province	0.197	0.192	1.028	0.304
Centre-Ville	0.079	0.152	0.519	0.604
Campagne	0.211	0.281	0.751	0.453
Bon matching	0.172	0.044	3.876	0.000
Réassurance	0.209	0.045	4.662	0.000
Gain de temps	0.333	0.046	7.201	0.000
Négociation facilitée	0.243	0.041	5.920	0.000
Intérêt financier	-0.030	0.035	-0.861	0.389
Couple avec enfants	0.178	0.209	0.853	0.393
Célibataires	0.138	0.162	-0.853	0.394
Moins de 40 ans	-0.328	0.152	-2.160	0.031
Plus de 60 ans	0.534	0.194	2.747	0.006
Moins de 3000 €	0.206	1.319	0.187	
Plus de 6000€	0.198	0.149	1.333	0.183
Pression du temps ressentie <i>Forte vs faible</i>	-0.034	0.085	-0.407	0.684
Expertise perçue de soi <i>Forte vs faible</i>	-0.119	0.047	-2.534	0.011

TABLE A.2 – Explication de l'intermédiation pour les vendeurs

On note alors que pour les vendeurs le bénéfice concernant « l'intérêt financier » n'est plus significatif et explicatif de la décision d'intermédiation.

Annexe B

Les pages web du site MeilleursAgents.com

La page « vendre »

Cette page présente la solution de vente générale, et plus particulièrement le mandat co-exclusif mettant en concurrence les meilleures agences à proximité du bien du prospect. Le taux de réussite « 9 ventes sur 10 réussies » ainsi que la durée de commercialisation « Moins de 30 jours » sont affichés sur la page et utilisés dans l'argumentation.

MeilleursAgents.com
L'immobilier en toute confiance

29 mars - 1er avril
Pte de Versailles
Salon National de l'Immobilier
Paris - Porte de Versailles
INVITATION GRATUITE

Appellez-nous au
01 45 66 24 24

Mon compte

QUI SOMMES-NOUS ? VENDRE PRIX IMMOBILIER ESTIMATION IMMOBILIÈRE ACHETER ACTUS & FORUMS AIDE

Vendre avec MeilleursAgents.com Votre outil de suivi Notre sélection d'agences Témoignages clients Diagnostic immobilier

La nouvelle solution de vente aux résultats incomparables

MeilleursAgents.com est une nouvelle **méthode de vente** conçue pour vendre un bien immobilier au **prix le plus élevé possible**.

Le vendeur confie sa vente à MeilleursAgents.com qui met les deux meilleures agences du quartier en concurrence et supervise leur travail. Une formule qui fonctionne : **9 ventes sur 10 réussies** pour un délai de vente moyen de **30 jours !****

Comment ça marche ?

MeilleursAgents.com en 1 minute

Notre solution de vente vous intéresse ?
Faites-vous rappeler gratuitement par un de nos conseillers.

Me faire rappeler ou [contacter MeilleursAgents.com](#)

Vendre avec le mandat le plus efficace du marché

Le mandat MeilleursAgents.com, unique en son genre, vous donne tous les avantages du mandat simple sans ses inconvénients.

- Vous mettez les deux meilleures agences de votre quartier en concurrence dans un mandat de co-exclusivité qui garantit leur totale motivation.
- Les agences sont tenues par contrat auprès de MeilleursAgents.com de suivre un cahier des charges très exigeant en matière de publicité et de recherche d'acheteurs qualifiés.
- L'agence qui vend reçoit la plus grande partie des honoraires, celle qui ne vend pas est indemnisée. Sécurisées dans leurs investissements, les deux agences font le maximum.
- MeilleursAgents.com peut changer d'agences au bout de 30 jours si elles ne vous donnent pas pleinement satisfaction.
- Votre conseiller MeilleursAgents.com, joignable par téléphone et par email, va surveiller le travail des agences et vous conseiller à chaque étape de la vente.

Ce contrat fait de vous un client privilégié en toutes circonstances.

```

graph TD
    Proprietaire[Le propriétaire] --- MA[MeilleursAgents.com]
    MA --- Agence1[Agence 1]
    MA --- Agence2[Agence 2]
  
```

FIGURE B.1 – La page « vendre »

La page « outil de suivi »

Cette page présente les outils mis à disposition du propriétaire en cas de commercialisation. En particulier cette page met en évidence le « tableau de bord » permettant au propriétaire de suivre le travail des agents immobiliers mandatés pour la commercialisation : nombre de visites, nombre d'offres. Mais ce tableau de bord permet aussi de mesurer la perception des acquéreurs potentiels par rapport aux prix et aux caractéristiques du bien.



MeilleursAgents.com
L'immobilier en toute confiance

29 mars - 1er avril
Pte de Versailles
Salon National de l'Immobilier
INVITATION GRATUITE

Appellez-nous au
01 45 66 24 24
Mon compte

QUI SOMMES-NOUS ? VENDRE PRIX IMMOBILIER ESTIMATION IMMOBILIÈRE ACHETER ACTUS & FORUMS AIDE

Vendre avec MeilleursAgents.com **Votre outil de suivi** Notre sélection d'agences Témoignages clients Diagnostic immobilier

Vendeurs, prenez le pouvoir !

Suivez l'activité des deux agences immobilières à tout moment grâce à votre tableau de bord accessible en ligne.

Mesurez leur efficacité et la réaction des acheteurs potentiels : vous pilotez votre vente.

Les bonnes informations pour les bonnes décisions

En un coup d'œil, vous visualisez :

- L'ensemble des annonces passées et des appels reçus pour votre bien,
- Le détail des visites effectuées, les intentions de revisite, les offres d'achat,
- La perception réelle de votre bien et de sa valeur par les acquéreurs potentiels.

Intérêt pratique de cette synthèse :

- Vous avez une vision claire de l'avancement de la commercialisation,
- Vous pouvez adapter votre stratégie (défauts à gommer, correction de prix en fonction de la perception du bien...).

Mon tableau de bord MeilleursAgents.com

Synthèse | Journal | Agences | Documents

5 Publicités et annonces | 28 Visites (12 positives, 16 sans suite) | 4 Offres d'achat
9 Appels panneau (6 positifs, 3 sans suite) | 6 Revisites (5 positives, 1 sans suite)

Commentaires sur le bien

Caractéristique	Négatif	Positif
Quartier	12	11
Immeuble	22	2
Partes communes	8	10
Ascenseur	2	21
Etat du bien	0	22
Distribution	2	24
Exposition	13	12
Vis-à-vis	9	11

Perception du prix de vente

Synthèse : Au prix Trop cher Beaucoup trop cher

Détail des réactions : Trop cher Au prix (89%) Beaucoup

FIGURE B.2 – La page « Outils de suivi »

La page « témoignage »

Cette page affiche les témoignages d'anciens clients de MeilleursAgents (particuliers et institutionnels). De nombreuses études ont montré que mettre en avant les témoignages d'anciens clients rapportant leur expérience peut être une source de confiance. En effet, l'asymétrie d'informations entre le prestataire et le client est moindre du fait que d'autres consommateurs font part de leurs évaluations quant à la qualité du produit ou du service (Chouk, Perrien ; 2003).

The screenshot shows the MeilleursAgents.com website. At the top, there is a navigation bar with links: QUI SOMMES-NOUS?, VENDRE, PRIX IMMOBILIER, ESTIMATION IMMOBILIÈRE, ACHETER, ACTUS & FORUMS, AIDE. Below the navigation bar, there are several promotional banners: 'Vendre avec MeilleursAgents.com', 'Votre outil de suivi', 'Notre sélection d'agences', 'Témoignages clients' (highlighted in red), and 'Diagnostic immobilier'. The main content area is titled 'Témoignages de nos clients'. It includes a call to action: 'Notre solution de vente vous intéresse ? Faites-vous rappeler gratuitement par un de nos conseillers. Me faire rappeler ou contacter MeilleursAgents.com'. Below this, there are two columns of testimonials. The left column is titled 'Témoignages écrits' and contains two written testimonials. The right column is titled 'Témoignages vidéos' and contains a grid of video thumbnails. The first video thumbnail is titled 'Nos clients témoignent' and shows a man speaking. Below it are several smaller video thumbnails, each with a play button icon and the text 'Parties de...'. The written testimonials are as follows:

Témoignage écrit 1:
 Habitant la Nouvelle-Zélande et ayant souhaité vendre mon patrimoine immobilier à Paris, j'ai découvert MeilleursAgents.com par le biais d'Internet n'ayant pas d'intermédiaire sur Paris hormis ma société de gérance. J'ai donc vendu 6 appartements et garages grâce à MeilleursAgents.com dans un délai de 6 mois. Excellents contacts avec toute l'équipe très réactive, dynamique, compétente et n'hésitant pas à me contacter par téléphone en NZ pour suivre les dossiers et me conseiller si nécessaire. J'ai apprécié la concurrence des deux agences sélectionnées pour chaque bien et le suivi de MeilleursAgents.com en cas de litige ou de difficulté. Les rapports d'évaluation ont toujours été très complets et remis à jour en fonction du marché. Je remercie donc encore toute l'équipe que je recommande vivement à mes connaissances.
 Michel S. - Vente de 5 appartements à Paris (4 studios, un 2 pièces) et d'un parking entre mai 2011 et janvier 2012

Témoignage écrit 2:
 Difficile d'être serein après avoir pris contact avec différentes agences immobilières... Alors, que rêver de mieux que d'une agence professionnelle et très performante, lorsque l'on se trouve à 350km d'un bien immobilier que nous souhaitons vendre dans les meilleurs délais et sans avoir peur de se faire avoir ? Si vous souhaitez :
 - un prix correct de votre bien,
 - une vente très rapide (1journée 1/2 et une visite seulement),
 - des conseils utiles,
 - un diagnostic technique adapté à votre bien,
 - des agents disponibles et toujours à l'écoute,
 - Deux agences triées et efficaces,
 - un accompagnement personnalisé jusqu'au bout de la transaction,
 - Si vous souhaitez dire MERCI avec le sourire suite à une vente bien réussie,
 Nous n'avons qu'un conseil à vous donner : faites appel à MeilleursAgents.com.
 Monique et Ludovic Faucher - Studio de 22 m² à Saint-Denis, avenue Paul Vaillant-Couturier

Témoignage écrit 3:
 Mon bien a été vendu en cinq jours, du travail bien fait bravo à toute l'équipe de MeilleursAgents.com
 Gilles Marriette - Appartement de 2 pièces (57 m²), avenue du Général Michel Bizot, Paris 12e

FIGURE B.3 – La page « Témoignages »

La page « sélection d'agences »

Cette page présente la sélection des agences immobilières partenaires de la société. Supposons qu'un propriétaire sélectionne un agent immobilier de son quartier pour la vente de son bien, le client est-il assuré d'un effort à la hauteur de ses espérances concernant la commercialisation ? Il est légitime de s'interroger sur la volonté des intermédiaires immobiliers d'œuvrer dans l'intérêt de leurs clients. Avec cette page, MeilleursAgents insiste sur la sélection des agences immobilières : « les agences sont triées sur le volet » et donc sur la qualité de son réseau.

MeilleursAgents.com
L'immobilier en toute confiance

29 mars - 1er avril
Pte de Versailles
Salon National de l'Immobilier
INVITATION GRATUITE

Appellez-nous au
01 45 66 24 24

Mon compte

QUI SOMMES-NOUS ? VENDRE PRIX IMMOBILIER ESTIMATION IMMOBILIÈRE ACHETER ACTUS & FORUMS AIDE

Vendre avec MeilleursAgents.com Votre outil de suivi **Notre sélection d'agences** Témoignages clients Diagnostic immobilier

MeilleursAgents.com sélectionne les meilleures agences immobilières

Notre contrat garantit leur performance !

Plus de 500 agences immobilières partenaires triées sur le volet

MeilleursAgents.com sélectionne en toute indépendance les **agences immobilières** les plus performantes à Paris, en Ile-de-France et dans les Alpes-Maritimes.

Les agences partenaires témoignent

Comment sont sélectionnées nos agences immobilières partenaires ?

Il est quasiment impossible pour un particulier de savoir qui sont les agents immobiliers véritablement les plus performants du marché.

MeilleursAgents.com a mis au point un système de sélection, fondé sur la transparence, qui permet de garantir un très haut niveau de qualité à l'ensemble de ses agences partenaires :

- MeilleursAgents.com connaît le détail de la totalité des ventes réalisées par chaque agence immobilière sur les 18 derniers mois
- MeilleursAgents.com impose par contrat à ses agences partenaires des engagements très stricts à respecter dans le cadre de chaque mandat MeilleursAgents.com
- Les agences partenaires qui ne respectent pas ce contrat ou ne donnent pas satisfaction aux clients de MeilleursAgents.com perdent leur référencement
- MeilleursAgents.com est totalement indépendant de tout réseau d'agences et n'a aucun lien avec les agences référencées autre que le contrat de collaboration.

MeilleursAgents.com peut ainsi assurer que les agences sélectionnées :

- Ont des performances de vente très élevées (taux de succès, délais, prix de vente)
- Sont de véritables spécialistes de leur quartier et parfois de certains types de biens (lofts, hôtels particuliers, biens atypiques, etc.)

L'appartenance d'une agence à un réseau de franchise n'intervient pas dans le processus de sélection de MeilleursAgents.com.

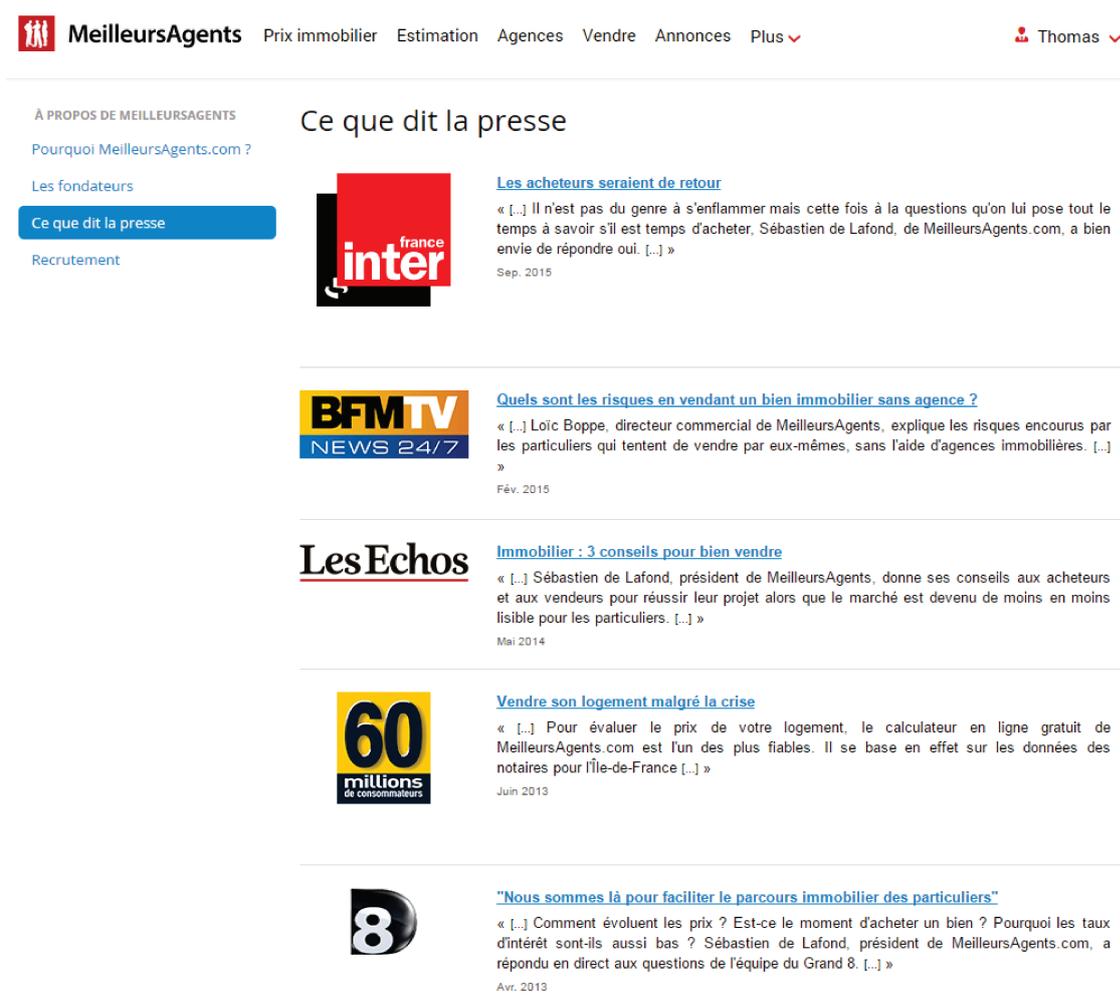
Villes couvertes par MeilleursAgents.com

Paris_75
Antibes_06600
Aunbeau-sur-Siagne_06810
Cagnes-sur-Mer_06800
Cannes_06400
Grasse_06130
Juan-les-Pins_06160
La Bocca_06150
Le Cannet_06110
Mandelieu-la-Napoule_06210
Menton_06500
Mougins_06250
Nice_06000
Pégomas_06580
Peymnade_06530
Saint-Laurent-du-Var_06700
Vence_06140
Villeneuve-Loubet_06270
Aix-en-Provence_13100
Aubagne_13400
Marseille 12ème arrondissement_13012
Marseille 13ème arrondissement_13013
Marseille 14ème arrondissement_13014

FIGURE B.4 – La page « Sélection d'agences »

La page « sélection presse »

Cette page présente l'ensemble des articles de presse afin de prouver la crédibilité et le sérieux de MeilleursAgents.



MeilleursAgents Prix immobilier Estimation Agences Vendre Annonces Plus   Thomas 

À PROPOS DE MEILLEURSAGENTS
Pourquoi MeilleursAgents.com ?
Les fondateurs
Ce que dit la presse
Recrutement

Ce que dit la presse

 [Les acheteurs seraient de retour](#)
« [...] Il n'est pas du genre à s'enflammer mais cette fois à la questions qu'on lui pose tout le temps à savoir s'il est temps d'acheter, Sébastien de Lafond, de MeilleursAgents.com, a bien envie de répondre oui. [...] »
Sep. 2015

 [Quels sont les risques en vendant un bien immobilier sans agence ?](#)
« [...] Loïc Boppe, directeur commercial de MeilleursAgents, explique les risques encourus par les particuliers qui tentent de vendre par eux-mêmes, sans l'aide d'agences immobilières. [...] »
Fév. 2015

 [Immobilier : 3 conseils pour bien vendre](#)
« [...] Sébastien de Lafond, président de MeilleursAgents, donne ses conseils aux acheteurs et aux vendeurs pour réussir leur projet alors que le marché est devenu de moins en moins lisible pour les particuliers. [...] »
Mai 2014

 [Vendre son logement malgré la crise](#)
« [...] Pour évaluer le prix de votre logement, le calculateur en ligne gratuit de MeilleursAgents.com est l'un des plus fiables. Il se base en effet sur les données des notaires pour l'Île-de-France [...] »
Juin 2013

 ["Nous sommes là pour faciliter le parcours immobilier des particuliers"](#)
« [...] Comment évoluent les prix ? Est-ce le moment d'acheter un bien ? Pourquoi les taux d'intérêt sont-ils aussi bas ? Sébastien de Lafond, président de MeilleursAgents.com, a répondu en direct aux questions de l'équipe du Grand 8. [...] »
Avr. 2013

FIGURE B.5 – La page « Presse »

Annexe C

Détail des résultats du chapitre 4

Variables	coeff	t	p-value
Intercept	4.04	11.3	0.00
APC	-0.08	-4	0.00
Satisfaction du prix	0.44	7.5	0.00
Décôte <i>prix de marché vs prix de vente</i>	0	0.8	0.41
Durée de commercialisation	-0.04	-0.8	0.4
Expertise perçue de soi <i>Forte vs faible</i>	0.02	0.3	0.78
Pression du temps ressentie <i>Forte vs faible</i>	-0.02	-0.4	0.68
Nombre de pièces	0.03	1	0.32
Situation géographique <i>x=1 : Centre-ville</i> <i>x=2 : Quartier Résidentiel</i> <i>x=3 : Périphérie des villes</i> <i>x=4 : Rural</i>	0.02	1	0.29
Région <i>x=1 : Paris</i> <i>x=2 : Petite-Couronne</i> <i>x=3 : Grande-Couronne</i> <i>x=4 : Province</i>	-0.06	-1.3	0.21
Structure du foyer <i>x=1 : Célibataire</i> <i>x=2 : Couple sans enfant</i> <i>x=3 : Couple avec enfant</i>	0.02	0.3	0.76
Tranche d'âge <i>x=1 : Moins de 30 ans</i> <i>x=2 : 30 à 40 ans</i> <i>x=3 : 40 à 60 ans</i> <i>x=4 : Plus de 60 ans</i>	0.03	0.6	0.55
Revenu du foyer <i>x=1 : < 3000 €</i> <i>x=2 : Entre 3000 et 6000 €</i> <i>x=3 : Entre 6000 et 9000 €</i> <i>x=4 : > 9000 €</i>	-0.07	-1.5	0.14

TABLE C.1 – Explication de l'intention de recommander le service utilisé

Bibliographie

- [1] Accardo J, Bugeja F (2009), *Le poids des dépenses de logement depuis 20 ans*.
INSEE.
- [2] Acharya R, Kagan A, Zimmerman T (2010), *Influence of Email Marketing on Real Estate Agent Performance*.
Journal of Real Estate Literature, 18, 2 : 329-343.
- [3] Anglin PM, Arnott R (1991), *Residential Real Estate brokerage as a principal-agent problem*.
Journal of Real Estate Finance and Economics, 4 : 99-125.
- [4] Anderson E (1998), *Customer Satisfaction and word of mouth*.
Journal of Service Research, 1, 1 : 5-17.
- [5] Arnold MA (1992), *The principal-Agent Relationship in Real Estate Brokerage Services*.
Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association, 20, 1 : 89-106.
- [6] Baen JS, Guttery R (1997), *The Coming Downsizing of Real Estate : The Implication of Technology*.
Journal of Real Estate Portfolio Managements, 3 : 1-18.
- [7] Bailey J (1996), *The Emergence of Electronic Market Intermediaries*.
Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems, Cleveland
391-399.
- [8] Bajtelsmit VL, Worzola E. (1997), *Adversarial Brokerage in Residential Real Estate Transactions : The Impact of Separate Buyer Representation*.

- Journal of Real Estate Research, 14 : 65-74.
- [9] Baligh H, Richartz L (1967), *Vertical Market Structures*.
Boston / Mass : Allyn and Bacon.
- [10] Baryla EA, Zumpano LV (1995), *Buyer Search Duration in the Residential Real Estate Market The Role of the Real Estate Agent*.
The journal of Real Estate Research, 10, 1 : 1-14.
- [11] Baryla EA, Zumpano LV, Elder HW (2000), *An Investigation of Buyer Search in the Residential Real Estate Market Under Different Market Conditions*.
Journal of Real Estate Research, 20 : 75-91.
- [12] Baryla EA, Elder HW, Zumpano LV, (2000), *Buyer Brokers : Do they make a Difference, Their Influence on Selling Price and Search Duration*.
Real Estate Economics 28 : 337-362.
- [13] Benjamin J, Chiloy P, Jud D, Winkler D (2005), *Technology and Real Estate Brokerage Firm Financial Performance*.
Journal of Real Estate Research 27, 4 : 409-426.
- [14] Bond M, Blake B, Seiler M, Seiler V (2000), *Uses of websites for effective real estate marketing*,
Journal of Real Estate Portfolio Management, 6, 2 : 203-211.
- [15] Bonneval L (2011), *Les agents immobiliers. Pour une sociologie des acteurs du marché du logement*.
Lyon, ENS Edition.
- [16] Bonneval L (2012), *Evolution du métier d'agent immobilier et marchés du logement*
in : « Etre logés, se loger, habiter » sous la direction de M. Bergé et L. Rougé.
L'Hamattan 17-24.
- [17] Brady MK, Cronin JJ (2001), *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality and satisfaction : An explanatory cross-national study*.
Journal of Business Research, 51, 53-60.

- [18] Brashier A (2008), *Determinants of seller satisfaction in the residential brokerage industry*.
Dissertation.
- [19] Brousseau E (1989), *L'approche néoinstitutionnelle des coûts de transaction*.
Revue française d'économie 4 : 123-166.
- [20] Bryant BE, Cha J (1996), *Crossing the threshold*.
Marketing Research, 8, 4 : 20-28.
- [21] Clark WAV, Onaka JL (1983), *Life Cycle and Housing Adjustment as Explanations of Residential Mobility*.
Urban Studies, 20 : 47-57.
- [22] Chouk I. Perrien J. (2004), *Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire*.
Décisions Marketing, 35 : 75-86.
- [23] Coase (1937), *The nature of the firm*.
Economica, 4 : 396-405.
- [24] Crozier DA, McLean F (1997), *Consumer Decision-Making in the Purchase of Estate Agency Services*.
The Services Industries Journal, 17, 2 : 278-293.
- [25] Crusson L, Arnaul S (2014), *Le parc de logements en France au 1er janvier 2014*
INSEE, division Logement.
- [26] Dale-Johnson D, Hamilton SW (1998), *Housing Market Conditions, Listing Choice and MLS Market Share*.
Real Estate Economics, 26, 2 : 275-307.
- [27] Dabholkar PA, Overby JW (2005), *Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations : An investigation of real estate agent service*.
International Journal of Service Industry Management, 16, 1, 10-27.

- [28] Drozdenko RG, Drake PD (2002), *Optimal database marketing : strategy, development and datamining*,
Sage Publications, Thousand Oaks.
- [29] Edland A, Svenson O (1993), *Judgement and Decision Making under Time Pressure*
in : « Time pressure and stress in human Judgment and Decision Making ».
Edition Ola. Svenson and A. John Maule, New York : Plenum , 27-40.
- [30] Enquête de la DGCCRF dans le secteur des agences immobilières (2007)
- [31] Fader PS, Hardie B (2009), *Probability Models for Customer-Base Analysis*.
Journal of Interactive Marketing, 23, 1 : 61-69.
- [32] Festinger L (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. California.
Stanford University Press.
- [33] Fishbein M, Ajzen I (1977), *Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research*.
Psychological Bulletin, 84 : 888-918.
- [34] Ford JS, Rutherford RC, Yavas A. (2005), *The effects of the internet on marketing residential real estate*.
Journal of Housing Economics, 14, 2 : 92-108.
- [35] Gibler K, Nelson S (2003), *Consumer Behavior Applications to Real Estate Education*.
Journal of Real Estate Practice and Education, 6, 1 : 63-83.
- [36] Hacket S (1992), *A comparative analysis of merchant and broker intermediation*.
Journal of Economic Behavior and Organization, 18 : 299-315.
- [37] Hänchen T, Ungern-Sternberg T (1985), *Information Costs, Intermediation and Equilibrium Price*.
Economica, 52 : 407-419.

- [38] Hempel DJ, Jain SC (1978), *House Buying Behavior : An Empirical Study in Cross-Cultural Buyer Behavior*.
Real Estate Economics, 6 : 1-21.
- [39] Hiscock, R Kearns A, Macintyre S, Ellaway A (2001), *Ontological security and psychosocial benefits from the home : qualitative evidence on issues of tenure*.
Housing, Theory and Society, 18, 1-2 : 50-66.
- [40] Homburg C, Droll M, Totzek D (2008), *Customer Prioritization : Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented ?*
Journal of Marketing, 72, 5 : 110-130.
- [41] Isaac H, Volle P (2009), *E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*.
Pearson Education.
- [42] Johnson L, Dotson MJ, Dunlap BJ (1988), *Service quality determinants and effectiveness in the real estate brokerage industry*.
Journal of Real Estate Research, 3, 2 : 21-36.
- [43] Johnson JM, Nourse HO, Day E (1988), *Factors Related to the Selection of a Real Estate Agency or Agent*.
Journal of Real Estate Research, 3, 2 : 109-118.
- [44] Jud GD (1983), *Real Estate Brokers and the Market for Residential Housing*.
American Real Estate and Urban Economics Association Journal, 11, 1 : 69-82.
- [45] Jud GD, Frew J (1986), *Real Estate Brokers, Housing Prices, and the Demand for Housing*.
Urban Studies, 23 : 21-31.
- [46] Jud GD, Winkler DT (1994), *What Do Real Estate Brokers Do : An Examination of Excess Returns in the Housing Market*.
Journal of Housing Economics, 3, 4 : 289-295.

- [47] Jud GD, Seaks GT, Winkler TD (1996), *Time on the Market : The Impact of Residential Brokerage*.
Journal of Real Estate Research, 12, 2 : 447-458.
- [48] Kaplan MF, Wanshula LT, Zanna MP (1993), *Time Pressure and Information Integration in Social Judgment*.
In : Svenson O, Maule AJ Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making. Springer.
- [49] Kraft FB, Martin CL (2001), *Customer compliments as more than complementary feedback*.
Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 14 : 1-13.
- [50] Krosnick JA (1989), *Attitude importance and attitude accessibility*.
Personality and Social Psychology Bulletin, 15 : 297-308.
- [51] Kruger J, Wirtz D, Van Boven L, Altermatt TW (2004), *The effort heuristic*.
Journal of Experimental Social Psychology, 40, 1 : 91-98.
- [52] Ladhari R (2005), *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*.
Revue de l'Université de Moncton, 36, 2 : 171-201.
- [53] Larceneux F, Parent H (2010), *Le marketing de l'immobilier*.
Dunod.
- [54] Larceneux F (2012), *Quelle place pour l'intermédiation immobilière aujourd'hui ? Premiers résultats d'une enquête sur la cyber-intermédiation immobilière à l'heure d'Internet*
Cahier de recherche DRM.
- [55] Larceneux F, Lefebvre T et Simon A (2014), *La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilières*.
Revue d'économie régionale et urbaine, 3 : 499-520

- [56] Levitt S, Dubner S (2005), *Freakonomics*.
Penguin books.
- [57] Matzler K, Würtele A, Renzl B (2006), *Dimensions of price satisfaction : a study in the retail banking industry*.
International Journal of Bank Marketing, 24, 4 : 216-231.
- [58] McDaniel JR, Louargand MA (1994), *Real Estate Brokerage Service Quality : An examination*.
Journal of Real Estate Research, 9, 3 : 339-351.
- [59] McKenzie D, Betts R (1996), *Essentials of Real Estate Economics*.
Prentice Hall.
- [60] Miceli TJ (1989), *The optimal duration of real estate listing contracts*.
Real Estate Economics, 17, 3 : 267 – 277.
- [61] Muhanna W, Wolf J (2002), *The impact of e-commerce on the real estate industry : Baen and Guttery Revisited*.
Journal of Real Estate Portfolio Management 8, 2 : 141-152.
- [62] HJ, Yavas A (2001), *Incentives and Performance in Real Estate Brokerage*.
Journal of Real Estate Finance and Economics, 22 : 5-21.
- [63] Nasar J (1989), *Symbolic meaning of housing styles*.
Environment and behavior 21 : 235-257.
- [64] Nelson SL, Nelson TR (1995), *RESERV : An instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality*.
Journal of Real Estate Research, 10, 1 : 99-113.
- [65] Okoruwa A, Jud D (1995), *Buyer Satisfaction with Residential Brokerage Services*.
The journal of Real Estate Research, 10, 1 : 15-21.
- [66] Parasuraman A, Zeithaml VA et Berry L (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*.
Journal of Marketing, 49, 4 : 41-50.

- [67] Peelen E., Jallat F., Stevens E., Volle P. (2009), *Gestion de la relation client*.
Pearson Education.
- [68] Preacher K, Hayes A (2008), *Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models*.
Behavior Research Methods, 40 : 879–91.
- [69] Rangan KV, Menezes MAJ, Maier EP (1992), *Channel selection for new industrial products : a framework, method and application*.
Journal of Marketing, 56 : 69-82.
- [70] Raymond Y, Webb J (2002), *The effectiveness of a web strategy for real estate brokerage*.
Journal of real estate literature, 10, 1 : 119-130.
- [71] Rubinstein A, Wolinsky A (1987), *Middlemen*.
The Quarterly Journal of Economics, 102 : 581-593.
- [72] Sass T (1984), *The Economics of Information Intermediaries*.
Dissertation, University of Washington, Seattle / Wash.
- [73] Schmitt P, Meyer S et Skiera B (2012), *Etude du lien entre l'intention de recommander une entreprise et valeur à vie de ses clients*.
Recherche et Applications en Marketing, 24, 4 : 121-143.
- [74] Seiler VL, Webb JR, Whipple TW (2000), *Assessment of real estate brokerage service quality with a practicing Professional's Instrument*.
Journal of Real Estate Research, 20, 105-117.
- [75] Seiler M. Seiler V. et Bond M. (2001), *Uses of information technology in the real estate brokerage industry*.
Real estate issues, 26, 1.
- [76] Simon A. (2009), *Une nouvelle ère dans le domaine de l'information immobilière – La révolution de la géolocalisation*.
L'observateur de l'immobilier.

- [77] Simon H (1991), *Bounded Rationality and Organizational Learning*.
Organization Science, 2 : 125–134.
- [78] Tuccillo J.A. (1997), *Technology and the Housing Markets*.
Business Economics, 32, 3 : 17-20.
- [79] Tversky A , Kahneman D (1974), *Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases*.
Science, 185, 4157 : 1124-1131.
- [80] UFC Que choisir (2011), *Des agences sans toit ni loi*.
495 : 16-23.
- [81] Vanhamme J (2002), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définitions, antécédents, mesures et modes*.
Recherche et Applications en Marketing, 17, 2 : 55-85.
- [82] Venkatesan R, Kumar V (2004), *A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy*.
Journal of Marketing, 68, 4 : 106-125.
- [83] Violand W, Simon A, Kasbi S (2007), *Real Estate Brokers : Do They Inflate Housing Prices - The case of France*.
Banque & Marchés, 111 : 27-41.
- [84] Walker G, Weber D (1984), *A Transaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions*.
Administrative Science Quarterly, 29 : 373-391.
- [85] Westbrook RA (1987), *Product/consumption –based affective responses and postpurchases processes*.
Journal of Marketing Research, 24, 3 : 258-270.
- [86] Wiley JA, Zumpano LV (2008), *The Real Estate Brokerage Market and the Decision to Disclose Property Condition Defects*.
Real Estate Economics, 36, 4 : 693-716.

- [87] Williams CC (2008), *Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers*.
The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 : 311-323.
- [88] Williamson OE (1975), *Markets and hierarchies : analysis and antitrust implications*.
New York : Free Press.
- [89] Williamson OE (1981), *The Modern Corporation : Origins, Evolution, Attributes*.
Journal of Economic Literature 19 : 1537-1568.
- [90] Wolf M, McQuitty S (2011), *Understanding the do-it-yourself consumer : DIY motivations and outcomes*.
AMS Review, 1 : 154-170.
- [91] Yang S, Yavas A (1995), *Bigger is Not Better. Brokerage and Time on the Market*.
The journal of Real Estate Research, 10, 1 : 23-33.
- [92] Yavas A (1995), *Can Brokerage have an Equilibrium Selection Role ?*
Journal of Urban Economics, 37, 1 : 17-37.
- [93] Zajac E, Olsen C (1993), *From transaction costs to transactional value analysis : implications for the study of interorganizational strategies*.
Journal of management studies, 30, 1 : 131-146.
- [94] Zhao X, John G Lynch J, Qimei C (2010), *Re-considering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis*.
Journal of Consumer Research, 37, 2 : 197-206.
- [95] Zorn TS et Larsen JE (1986), *The incentive effects of flat-fee and percentage commissions for real estate broker*.
Journal of Real Estate Finance and Economics, 14, 1 : 24-47.
- [96] Zumpano LV, Elder HW, Baryla EA (1996), *Buying a House and the Decision to Use a Real Estate Broker*.
Journal of Real Estate Finance and Economics, 13, 2 : 169-161.

- [97] Zumpano LV, Johnson KH, Anderson RL (2003), *Internet use and real estate brokerage market intermediation*.

Journal of Housing Economics, 12, 2 : 134-151.

**Une nouvelle ère pour l'intermédiation en immobilier résidentiel :
fondements, digitalisation et limites**

RÉSUMÉ

Pourquoi à l'ère du digital, les particuliers préfèrent-ils encore opérer des transactions immobilières avec un intermédiaire ? Quelles sont les perspectives qu'offre Internet aux acteurs de l'intermédiation ? Et quelles sont les limites de cette transformation digitale ? Les travaux développés dans la présente thèse visent à apporter des éléments de réponses à ces questions aux professionnels de l'immobilier résidentiel souhaitant mieux appréhender le comportement de leurs clients et du marché aujourd'hui. L'objectif de cette thèse est de contribuer à améliorer la compréhension des systèmes d'intermédiation, et en particulier de ce qui amène les acheteurs et les vendeurs à utiliser ces services, sur le marché immobilier résidentiel français.

Mots-clés : intermédiation, marché immobilier résidentiel, Internet, coûts de transaction, heuristique d'effort

**A new era for the residential brokerage industry :
foundations, digitalization, limitations**

ABSTRACT

Why, during the digital era, individuals still prefer transaction operations through an estate agent ? What do the Internet perspectives offer to the intermediation actors ? And what are the Limits of this digital transformation ? The work developed in this dissertation aim to provide answers elements to those questions to estate professionals wishing to understand better the behavior of their customers and the market today. The objective of this dissertation is to contribute to the comprehension of improving the intermediation systems, and particularly what brings buyers and sellers to use these services on the real estate French market.

Keywords : intermediation, real estate housing, Internet, transaction cost, effort heuristic