



Immobilier résidentiel

Les start-up défient les agences immobilières

Grâce à leurs commissions réduites, elles forcent les acteurs historiques à s'adapter

Les agences immobilières en ligne se développent depuis une petite dizaine d'années en France, grignotant les parts de marché des professionnels historiques du secteur. Une concurrence qui a surtout permis d'accélérer le recours au digital des acteurs traditionnels, jusque-là

plutôt réfractaires. Impossible de revenir en arrière aujourd'hui : le numérique se révèle indispensable dans l'immobilier, et d'autant plus lorsque la relation commerciale physique est empêchée comme ce fut le cas lors du confinement lié au Covid-19. Il est fortement plébiscité par

les clients, qui apprécient d'une part la réactivité et la disponibilité qu'il procure, et d'autre part la baisse des commissions qu'il a engendrée. Malgré tout, l'humain reste irremplaçable, laissant encore de beaux jours aux structures physiques.

On le sait et on le voit, le numérique se développe dans tous les secteurs. Rares sont ceux qui n'ont pas été fondamentalement touchés par l'ère digitale. L'immobilier n'y échappe pas. Depuis une petite dizaine d'années,

ligne. Avec pour grande différence qu'elles œuvrent principalement via Internet, sans local pignon sur rue, ce qui leur permet de proposer un service à prix réduit, bien souvent fixe.

Confrère ou concurrent ?

Comment cette arrivée et son développement ont-ils été perçus et continue de l'être par les acteurs historiques ? Les grands réseaux ne veulent pas parler de concurrence. "C'est un autre modèle de la relation client" estime Christine Fumagalli, présidente du réseau Orpi. Un avis partagé par François Gagnon, président d'ERA France et Europe : "C'est un mode de travail différent, avec ses avantages et ses inconvénients". Du côté de Foncia,

Jordan Frarier va jusqu'à qualifier les agences digitales de "confrères venus compléter le marché en apportant une réponse à une autre forme d'attente des clients". Comme l'explique le directeur du service transaction France de ce groupe vieux de bientôt 40 ans : "Il y a dix ans, le marché immobilier résidentiel était détenu à 50 % par les agences immobilières et à 50 % par les particuliers. Il est désormais réparti à 70/30 en faveur des professionnels. Les 20 % gagnés l'ont été par les agences physiques et celles en ligne, sans vraiment pouvoir chiffrer combien chacune a pris".

Pas de concurrence donc, puisque les agences numériques ne grignotent pas les parts de marché des historiques. Du moins pour l'instant. Reste qu'en prenant les parts du marché PAP, convoitées jusque-là

par les agences traditionnelles, les digitales font néanmoins bien partie du camp adverse. "Toutes les deux essaient de s'approprier les mêmes mandats, elles sont donc directement concurrentes", recentre Vincent Pavanello, cofondateur de Real Estech, association qui fédère les acteurs innovants de l'immobilier et de la construction. Cette dernière a publié une étude en 2019 qui prédit que ces deux modèles d'agence vont continuer à cohabiter, les traditionnelles demeurant majoritaires sans faire disparaître les digitales. "Il y a de la place pour tous", assure l'expert. La période de confinement l'a justement prouvé. Les agences immobilières en ligne ont été davantage sollicitées qu'à l'ordinaire. Notamment parce que leurs homologues physiques ont dû baisser le rideau. Il n'empêche



"Les nouvelles technologies ont poussé tout le monde à être plus réactif et efficace. C'est nécessaire car les clients ont des attentes élevées et veulent des réponses rapidement."
François Gagnon, ERA.

La grande différence des agences en ligne est qu'elles œuvrent principalement via Internet, sans local pignon sur rue, et pratiquent une commission fixe

aux côtés des agences immobilières traditionnelles et du marché de particulier à particulier (PAP), de nouveaux acteurs se sont installés : les agences immobilières en



“Les visites virtuelles prennent tout leur sens aujourd’hui, mais elles ne déclencheront cependant jamais un achat.”
Damien David, Imop.

que les Français ne semblent pas réfractaires à la numérisation de la démarche, ou au moins d’une partie.

Nouveau souffle sur l’immobilier

Il serait exagéré de dire que l’émergence des agences immobilières en ligne a transformé le marché de l’immobilier. Elle lui a par contre insufflé une nouvelle dynamique. “De par leur nature, les agences digitales ont intégré les technologies modernes à leur fonctionnement, chose que certaines traditionnelles avaient de la réticence à faire. Mais elles s’y sont finalement mises”, considère François Gagnon. C’est ainsi que les vidéos de présentation de biens, les reportages photos et les visites virtuelles sont légion aujourd’hui chez la grande majorité – si ce n’est l’intégralité – des groupes historiques. Certains proposent même

des outils numériques destinés à fluidifier la relation client, à l’instar de l’état des lieux dématérialisé ou la signature électronique. “On a renforcé nos outils digitaux et on va continuer parce qu’ils nous apportent confort, réactivité et partage avec les clients”, met en avant Jordan Frarier. Ils se sont d’ailleurs révélés bien utiles pendant la période de confinement, permettant aux agences physiques de maintenir une certaine activité et, surtout, un lien avec leurs clients.

Plus de digital pour plus de réactivité

Un chiffre montre à quel point la présence sur Internet des agences immobilières est primordiale: neuf clients sur dix commencent leur parcours d’achat en consultant des annonces de biens sur le web. C’est principalement face à ce constat qu’Orpi a choisi d’axer une partie de sa stratégie sur le digital, depuis 2015. “Nos clients voulaient consommer l’immobilier de façon différente. On s’est rendu compte qu’Internet permet d’améliorer à la fois les parcours clients et la partie administrative en agence. En fin de compte, on gagne du temps pour se concentrer sur la relation humaine et le conseil”, juge Christine Fumagalli. “Les nouvelles technologies ont poussé tout le monde à être plus réactif et efficace. C’est nécessaire car les clients ont des attentes élevées et veulent des réponses rapidement”, ajoute François Gagnon.

L’ensemble des secteurs de l’immobilier est d’ailleurs concerné par le phénomène. Chez Michael Zingraf Real Estate, agence immobilière de référence dans le domaine du luxe,

Internet apporte la moitié du chiffre d’affaires annuel. Simplement en “mettant des annonces en ligne et en payant pour qu’elles soient bien référencées”, confie HeathCliff Zingraf. Le reste – visite, accompagnement, signature – se fait de façon phy-

L’arrivée des agences en ligne a tiré vers le bas le pourcentage de la commission pratiquée dans les traditionnelles. Une étude menée par Homepilote en 2018 révélait qu’elle se situait à cette époque autour de 5,4 %, contre de l’ordre de 4 % aujourd’hui.

sique car “la dimension humaine est importante dans le prestige”, analyse le directeur général. Une vision partagée par les autres professionnels du secteur.

Irremplaçable humain

Si les nouvelles technologies ont des atouts indéniables, elles ne pourront remplacer le contact humain. C’est du moins l’avis de François Gagnon: “Sans la technologie, l’être humain est inefficace. Mais la technologie sans l’être humain est inutile”. D’où le fait que les structures traditionnelles n’ont pas délaissé leur modèle, ni leur local pignon sur rue, mais les ont complétés d’outils digitaux. “Les Français sont attachés aux agences physiques. Internet n’est malgré tout que notre deuxième vitrine”, précise Jordan Frarier. Les

agences en ligne l’ont également bien compris. La majorité d’entre elles ne sont d’ailleurs pas 100 % digitales mais hybrides, à l’image d’Imop (voir encadré). Elles proposent des outils virtuels qui peuvent se combiner à du service physique, principalement pour les visites de biens. “Les visites virtuelles prennent tout leur sens aujourd’hui, mais elles ne déclencheront cependant jamais un achat”, reconnaît Damien David, directeur général de la start-up. Ces visites physiques augmentent souvent le coût final de la facture des agences en ligne, qui reste toutefois généralement bien en deçà de la commission pratiquée par les structures traditionnelles.

Différence notable de commission

Les agences immobilières digitales tirent leur épingle du jeu grâce à leur commission, fixe chez la plupart d’entre elles. Et lorsqu’elles optent pour un pourcentage, il oscille entre 2 % et 3 % du prix de vente. Comment? “Grâce à des outils digitaux qu’elles ont développés et qui améliorent la productivité des agents immobiliers qui, par conséquent, font plus d’opérations”, explique Vincent Pavanello. Sans oublier qu’elles n’ont pas de frais inhérents à un

local commercial. Imop a fixé la sienne à 4900 euros quel que soit le montant de la vente. Le “prix juste” d’après son directeur général, afin “d’être rentable et que chacun – agence, propriétaire et agent – s’y retrouve”. D’autres proposent deux tarifs, avec ou sans visites physiques, le premier se révélant évidemment plus élevé. Reste toutefois une inconnue: la viabilité de ce modèle sur le long terme, difficile à diagnostiquer pour le moment selon Vincent Pavanello. L’arrivée des agences en ligne a en tout cas tiré vers le bas le pourcentage de la commission pratiquée dans les traditionnelles. Une étude menée par Homepilote en 2018 révélait qu’elle se situait à cette époque autour de 5,4 %, contre de l’ordre de 4 % aujourd’hui. Soit 4000 euros pour un bien vendu 100000 euros. De quoi rapidement atteindre des sommes très élevées. Trop aux yeux de certains clients, qui ne comprennent pas de tels montants. Les agences traditionnelles évoquent les prestations de services et l’accompagnement réalisés. Libre à chacun de les trouver justifiés ou non. ■

AGATHE PERRIER

La start-up Imop crée le service après-vente de l’immobilier

Imop inclut dans ses services un outil jusque-là inédit dans l’immobilier: une assistance et protection juridique d’un an.

Arrivée sur le marché en 2018, la start-up Imop, agence immobilière digitale à prix fixe, offre un service inédit à ses clients vendeurs: une assistance et protection juridique d’un an. “C’est une sorte de service après-vente qui n’existait pas jusque-là dans l’immobilier. On l’a créé car on s’est rendu compte que, une fois l’acte authentique de vente signé, les agences immobilières disparaissent de la vie de leurs clients et les laissent seuls en cas de problème avec l’acquéreur”, explique Damien David, directeur général d’Imop. La jeune pousse a pour cela noué un partenariat avec Juridica, filiale du groupe Axa France. Deux cents juristes qualifiés sont ainsi mis à disposition des

clients en cas de litige. L’idée est de régler la situation à l’amiable. Si tel n’est pas le cas et que la procédure entraîne des frais juridiques (expertise et avocat), l’assistance s’engage à les prendre en charge jusqu’à 16000 euros. Concrètement, de nombreuses situations entrent dans le champ d’application de cette protection juridique proposée par Imop, qui couvre les litiges avec l’acquéreur ou avec n’importe quel acteur ayant participé, de près ou de plus loin, à l’acte de vente. Comme le déménageur, le diagnostiqueur technique, l’ancien syndic de copropriété et même la banque. La start-up mise sur ce service afin de répondre aux attentes des clients, “qui souhaitent aujourd’hui un accompagnement plus personnalisé et suivi” d’après Damien David. Cet outil est d’ailleurs gratuit, puisqu’inclus dans les prestations d’Imop sans coût supplémentaire. “C’est notre différenciation par rapport aux autres agences, en ligne ou physique, en adéquation avec notre ligne directrice initiale: offrir un maximum de services à un prix mini.” Une idée qui pourrait bien être reprise à leur compte par les concurrents pour l’intégrer eux aussi à leurs services. ■



“Leurs commissions sont réduites grâce à des outils digitaux qui améliorent la productivité des agents immobiliers qui, par conséquent, font plus d’opérations.”
Vincent Pavanello, Real Estatech.

Chiffres clés

Fin octobre 2019, le nombre de transactions en France s’élevait à 1063000 ventes. Il était estimé autour de 1075000 à la fin du mois de décembre, soit une augmentation de 11,4 % par rapport à 2018.

Source: Fnaim

Y a-t-il un âge pour investir en immobilier?

S’il n’est jamais trop tard ou impossible pour emprunter, les experts s’accordent à dire qu’il vaut mieux le faire lorsque l’on est encore en activité

Plus de 70 % des Français considèrent l’achat immobilier comme “l’objectif d’une vie”. C’est ce que révèle l’étude “Les Français et l’immobilier” publiée en septembre 2019 et réalisée par Harris Interactive pour le Conseil supérieur du notariat. L’âge moyen du premier achat pour une résidence principale s’élève aujourd’hui à 32 ans. Qu’en est-il de l’âge maximal

d’achat? “On peut investir à tout âge”, souligne Jordan Frarier, directeur de Foncia transaction France. “Il est cependant mieux de le faire le plus tôt possible”, prévient-il. L’âge pour souscrire un crédit est fortement lié à l’âge limite de la couverture de l’assurance de prêt. Ce dernier est généralement fixé à 75 ans, bien que certaines “dérogations” existent dans le but de le prolonger. Il faut aussi avoir en tête que les taux d’assurance pour un crédit augmentent avec l’âge. Sur une période de 10 ans, par exemple, ils varient entre 0,40 % et 0,60 % pour un emprunteur de 50 ans, doublent si la personne a plus de 60 ans et grimpe même jusqu’à 1,80 % pour les plus de 70 ans. Une enquête réalisée en 2018 par Vousfinancer, réseau de 180 agences de courtage en crédit, montre que seulement 17 % des emprunteurs en

France ont plus de 50 ans. Une situation qui s’est néanmoins améliorée car ils étaient encore moins – 11 % – cinq ans auparavant. Les plus de 60 % restent néanmoins très rares, seulement 4 %. Cela s’explique notamment par le passage à la retraite et la baisse de revenus associée, pouvant aller de 15 % à 40 % selon les situations. S’il n’est jamais trop tard ou impossible pour emprunter, tous les experts s’accordent à dire qu’il vaut mieux le faire lorsque l’on est encore en activité. “L’immobilier est un placement intéressant pour garantir sa retraite ou se concevoir un apport dans l’optique d’une future acquisition”, souligne Christine Fumagalli, présidente du réseau Orpi. Et Jordan Frarier d’appuyer: “Le meilleur investissement financier en France aujourd’hui demeure l’immobilier”. On sera prévenu. ■