

CHAPITRE 1

LES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE L'IMMOBILIER

Rappel du référentiel - savoirs associés

32S1 - Les notions d'offre, de demande, de prix d'équilibre, de marché de biens et de services

Objectifs

- Appréhender les notions d'offre et de demande
- Comprendre la fixation du prix sur le marché

Le marché de l'immobilier est avant tout un marché, c'est-à-dire un mécanisme d'échange. Son fonctionnement ressemble donc à celui des autres marchés.

SECTION 1

LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER : UN MARCHÉ COMME UN AUTRE ?

L'**économie de marché** est un système dans lequel, en principe, les échanges sont régis par la loi du marché, c'est-à-dire par la **confrontation de l'offre et de la demande**.

Le principe de l'économie de marché doit s'appliquer au marché de l'immobilier, ce qui en fait, de ce point de vue, un marché comme un autre. Les mécanismes économiques observables sur la plupart des marchés doivent donc s'appliquer à celui de l'immobilier, même si l'on retrouve aussi un certain nombre de spécificités.

LE RÔLE DE L'AGENT IMMOBILIER DANS LES TRANSACTIONS IMMOBILIÈRES

Source : *deerive.com*

Quel est le rôle et l'activité d'une agence immobilière ? (Extraits)

(...) L'agent immobilier est un professionnel qui a la charge d'améliorer et de rendre plus facile la rencontre entre le vendeur d'un bien immobilier et l'acheteur. (...)

Le premier rôle, l'un des plus importants, est celui de prospection. Cela représente 79% de son temps travail, il doit rechercher des biens immobiliers partout où il peut et son objectif principal est d'être le premier sur tous les fronts car le marché immobilier est très concurrentiel. (...)

L'expert en immobilier doit aussi être capable d'évaluer votre bien. (...) Une fois que l'agent immobilier et les propriétaires se sont mis d'accord sur le prix du bien, ils peuvent procéder aux démarches nécessaires pour obtenir un mandat. Le mandat est la condition sine qua non pour amorcer la mise en vente du bien. (...)

Une fois le mandat inscrit et enregistré, l'agent immobilier doit procéder à la promotion du bien. Il a à sa disposition un fichier client dans lequel il recherche les acheteurs potentiels intéressés par ce type de bien. C'est aussi la mise en place d'une campagne publicitaire et la rédaction d'un dossier de présentation pour rendre le bien attractif. Le bien doit être impérativement mis en vitrine et il doit y apparaître les honoraires de l'agent exprimés en TTC de manière à ce que les clients soient parfaitement bien informés en toute transparence. (...) L'organisation des visites est l'activité qui a pour but d'informer le client sur le bien immobilier. (...)

LE SITE PAP

Source : *pap.fr*

Qui sommes-nous ?

40 ans au service de vos projets immobiliers

Entreprise familiale, PAP.fr naît il y a 40 ans d'un constat tout simple : impossible à l'époque d'acheter, louer ou vendre un bien immobilier sans recourir à une agence. L'idée des fondateurs ? Créer un journal d'annonces immobilières qui permette d'éviter ce passage obligé.

C'est ainsi que « De Particulier à Particulier » voit le jour en 1975, avec pour ambition de faciliter les transactions entre particuliers. Si la parution papier cesse fin 2013, l'entreprise étend son activité sur le web.

Et parce que ces moments clés que sont la location, l'achat ou la vente d'un bien doivent se dérouler en toute sérénité, PAP.fr met à votre service une centaine de

conseillers immobiliers. Ces experts en immobilier sont à votre écoute où que vous soyez en France.

Notre expertise à votre service

Vous voulez vendre ou louer un logement ? Avec PAP.fr, c'est tout simple !

En quelques clics, vous créez votre annonce, ajoutez vos photos (10 maxi). PAP.fr la publie sur tous ses supports (web, appli mobiles, alertes e-mail et push), pour une diffusion optimale : le site PAP.fr et ses applications mobiles concentrent chaque mois 8,5 millions de visites .

Pour accélérer votre projet, vous disposez d'options : annonce à la une, remontée d'annonce automatique en tête de liste des recherches, phrase d'accroche etc. De quoi vous assurer qu'elle sera vue plus longtemps et par un maximum de personnes.

Vous hésitez sur la durée de parution de l'annonce ? Sur son contenu ? Sur le prix de votre bien ? Un conseiller immobilier vous guidera dans vos choix où que vous soyez en France.

Et si votre question est plus technique ou juridique, pas de problème : notre équipe de juristes chevronnés se fera un plaisir de vous donner la réponse par téléphone.

ANALYSE DOC 1 & 2

Ces deux documents montrent que la notion de marché revêt plusieurs formes.

Dans le premier document, il s'agit d'un agent immobilier qui, comme dans le cas d'une agence immobilière, a une existence physique et peut donc représenter un lieu physique (un « magasin »).

Dans le cas du document 2, c'est un site internet qui met en relation directement les vendeurs et les acheteurs ou les propriétaires et les locataires. Le lieu de l'échange est alors, dans un premier temps, virtuel. Internet a changé les relations entre vendeurs et acheteurs ou entre propriétaires et locataires. En effet, nous constatons aujourd'hui que les agences immobilières physiques ont un site internet, ce qui leur permet de présenter leurs offres.

Ainsi, dans tous les cas, il existe un point commun : sur un marché, vendeurs et acheteurs se rencontrent. C'est donc sur le marché que se croisent l'offre et la demande. Un agent immobilier est un intermédiaire, mais les transactions ou les locations peuvent s'effectuer sans intermédiaire. Dans tous les cas on reste dans un mécanisme de marché.

Nous constatons **qu'il existe autant de marchés que de produits**. Par exemple, dans le marché des biens et des services, on retrouve le marché de l'immobilier. Au sein du marché de l'immobilier, on retrouve le marché des transactions immobilières. Au sein du

marché des transactions immobilières, on retrouve le marché des appartements, et ainsi de suite.

Dans la même idée, **il existe autant de marchés que de lieux** : le marché de l'immobilier à Paris n'est pas le même qu'à Biarritz par exemple. On note même des différences entre quartiers : le rapport entre l'offre et la demande peut être différent.

Le but du marché est donc **l'échange**.

Au-delà de ces bases, certaines spécificités du marché de l'immobilier ont pu conduire certains auteurs à en faire un marché pas tout à fait comme les autres.

DOCUMENT 3

LES RESSEMBLANCES ENTRE LES MARCHÉS DE L'IMMOBILIER ET DE L'ART

Source : *journaldelagence.com*

Art et Immobilier : des marchés comparables ?

Par Fabrice Larceneux, le 19/10/2015 (extraits)

(...)

Qu'y a-t-il de commun entre le marché de l'art et celui de l'immobilier ? A priori, rien de spécial sauf que vendre un bien immobilier est parfois tout un art. Lorsqu'un collectionneur achète une œuvre d'art, il le fait d'abord par goût pour l'œuvre ou l'artiste. Un achat immobilier semble plus réfléchi avec une dimension patrimoniale et un objectif de rentabilité. A valeur monétaire égale, acheter une œuvre d'art serait gouverné par les émotions alors que l'achat immobilier serait davantage guidé par la raison.

La réalité est plus complexe et ces deux marchés connaissent des fonctionnements assez similaires. Les économistes ont montré que l'art peut être considéré comme un placement, voire comme une valeur « refuge », et l'achat immobilier est souvent le résultat de coups de cœur qui déclenchent le désir d'achat. Plus encore, le marché de l'art et le marché de l'immobilier connaissent de véritables similitudes.

L'offre préexiste à la demande

Elle est fixe et n'est pas construite sur les attentes des consommateurs comme c'est le cas dans les biens de consommation courante. Le bien doit être « poussé » tel qu'il est, ou un peu enjolivé, au consommateur.

Les biens comme les œuvres sont uniques

Les biens immobiliers et les œuvres d'art sont uniques et non directement reproductibles : on parle d'idiosyncrasie des biens. Et même lorsqu'ils sont identiques, comme les lithographies dans l'art ou les appartements standardisés dans l'immobilier, il existe des techniques pour réinstaurer l'idiosyncrasie : les œuvres sont numérotées et signées, les appartements ont une orientation et des propositions de personnalisation uniques.

Galeristes et agents immobiliers définissent la valeur

La valeur des biens est définie par des intermédiaires : les galeristes et les agents immobiliers. Ils aident à définir la valeur du bien, à en faire la promotion (via des galeries/agences, des salons ou sur le net), à faire rencontrer l'offre (le propriétaire) et la demande (l'acheteur) en facilitant le processus d'achat. L'avènement d'Internet a favorisé l'émergence d'intermédiaires, « pure players », entre galeries et acheteurs (Artspers.com) ou directement entre artistes et acheteurs (Artmajeur.com), tout comme en immobilier.

Pas de marché unique de l'art ou de l'immobilier

Il n'existe pas un Marché unique, ni dans l'immobilier ni dans l'art. A l'inverse des biens standardisés de grande consommation, les deux domaines sont caractérisés par une multitude de petits marchés qui ont leur propre logique et fonctionnement : l'immobilier dépend de critères géographiques (le marché de Paris n'est comparable au marché de Perpignan, etc.), de critères de récence (le marché du neuf n'est pas le même que celui de l'ancien), de positionnement prix (le marché du luxe évolue de manière indépendante du marché classique), d'objectifs de l'acheteur (pour la location ou en résidence principale), etc.

La question cruciale est alors la définition d'un ensemble de biens réellement comparables. Par exemple, en partant de la reconstitution de plus d'une cinquantaine de spécialités vendues dans les maisons de vente aux enchères, il existe non pas de un marché mais de 7 marchés de l'art bien spécifiques : les indicateurs moyens très agrégés des marchés ne sont donc pas toujours pertinents pour rendre compte de l'évolution des marchés.

L'art et l'immobilier peuvent ainsi apparaître comme des marchés directement comparables gouvernés par des motivations de recherche de rentabilité et d'investissement patrimonial d'une part et par la recherche de plaisir, d'émotions positives et de distinction sociale d'autre part.

ANALYSE DOC 3

Le document 3 montre les points communs entre marché de l'art et marché de l'immobilier : la notion de valeur refuge pour des investisseurs qui souhaitent minimiser les risques, l'offre qui préexiste à la demande, l'idiosyncrasie des biens (biens uniques), l'absence de marché unique. Aussi on retrouverait des aspects rationnels et affectifs chez les offreurs et les demandeurs sur ces deux marchés.

En fait, ces deux marchés sont plutôt complémentaires : l'immobilier, ancré dans la terre, répond à un besoin vital et nécessaire de protection et d'ancrage tandis que l'art, *a priori* superflu et sans utilité directe, répond aux instincts d'élévation et de rêve. (...)

Pourtant, on pourrait tout aussi bien soutenir que l'évolution des marchés en général suit l'ensemble de ces tendances lourdes :

- D'autres marchés sont des **valeurs refuge** (cas du marché de l'or, ou de certaines monnaies...)
- **L'offre crée de plus en plus la demande** : avant l'invention du téléphone mobile, qui en avait besoin ?
- La **personnalisation des biens est toujours plus poussée** pour en faire des « biens uniques » (cas du marché automobile avec les nombreuses déclinaisons de peinture ou de stickers, ou du marché des lunettes dont on peut changer les branches pour les assortir à ses vêtements...)
- Une **segmentation toujours plus fine** : il suffit de regarder les rayons de produits laitiers dans les supermarchés où l'on retrouve du bas de gamme, comme des produits labellisés ou Bio, avec des produits pour tous les âges de la vie, des en-cas, des desserts, des boissons (yaourt à boire)...

RÉSUMÉ

Pour résumer, il existe quatre grands marchés :

TYPES DE MARCHÉ	OFFREURS	DEMANDEURS	EXEMPLES D'ÉCHANGE
marché de matières premières	producteurs, entreprises d'extraction	industries	du charbon, de l'or, du pétrole... contre une somme d'argent
marché des biens et des services	commerçants, artisans, supermarchés	consommateurs	des vêtements, un voyage, un repas, de l'immobilier... contre une somme d'argent
marché financier	investisseurs qui prêtent de l'argent	emprunteurs qui ont besoin de financements	une somme d'argent contre des intérêts
marché du travail	les travailleurs qui proposent leurs compétences	les entreprises qui ont besoin de main d'œuvre	une prestation de travail contre le versement d'un salaire

Le marché de l'immobilier appartient au **marché des biens et des services**, mais il est présent aussi sur les autres grands marchés :

- le marché des **matières premières** pour la construction de logements ;
- les marchés **financiers** : les acquéreurs ont souvent recours à l'emprunt ;
- le marché du **travail** : les agences immobilières ont besoin de personnel.

Dans tous les cas, pour donner une valeur au bien ou au service, on fixe un prix. Le salaire n'est rien d'autre que le prix du travail. Le taux d'intérêt est le prix de l'argent qu'on emprunte.