

CHAPITRE 1

DÉFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Rappel du référentiel – savoirs associés

51C16 - Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication

51S40 : L'encadrement juridique de la publicité

51S41 : Les moyens de communication média et hors média : définition, évolution

Objectifs :

Savoir mettre en place une stratégie de communication médias et hors médias de façon cohérente et respectueuse des règles

Dans le métier de l'immobilier la publicité est un passage obligé. Vente, location, mandats, promotions, toutes les facettes du métier utilisent de nombreux supports. Panneaux affichés sur les biens, panneaux sur terrains, encarts de presse, vitrine de professionnels, salons spécialisés, offres internet, affichettes, flyers, plaquettes, cartes de visite, catalogues ...la publicité est multiple et nécessite un encadrement législatif précis.

L'ENCADREMENT JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ

DÉFINITION

La directive européenne du 10 septembre 1984 définit la publicité « **toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.** »

Autrement dit la publicité serait un ensemble des moyens mis en place par une entreprise, un professionnel ou un commerçant dans le but de faire connaître au public ses produits, ses services, sa marque, sa société, etc...

Aujourd'hui la publicité est omniprésente elle s'exerce sur de nombreux supports : télévision, internet, radio, presse écrite, affichage, courriers...

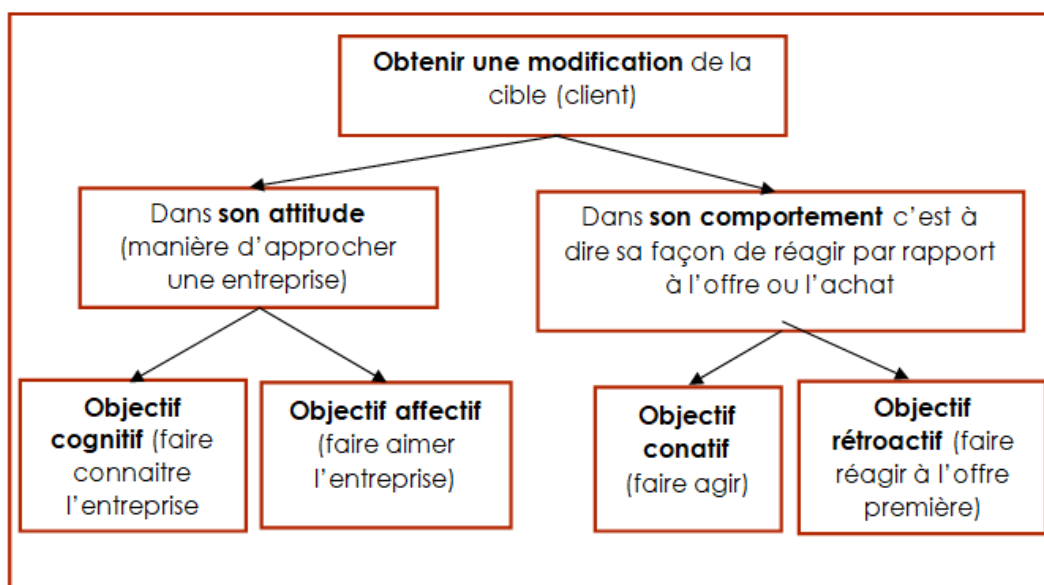
Cette omniprésence justifie d'autant plus la mise en place de règles générales et de règles spécifiques à certains supports de communication et à certains secteurs. Afin d'assurer une information loyale du consommateur, certains messages publicitaires doivent comporter des mentions obligatoires. De plus la publicité ne doit pas porter atteinte aux droits d'autrui.

Le non-respect des règles entraîne « des publicités illicites » qui peuvent donner lieu notamment à une action en concurrence déloyale ou une action en contrefaçon permettant aux entreprises, victimes d'un comportement déloyal par voie publicitaire, d'obtenir la cessation d'une telle atteinte et la réparation de leurs préjudices subis.

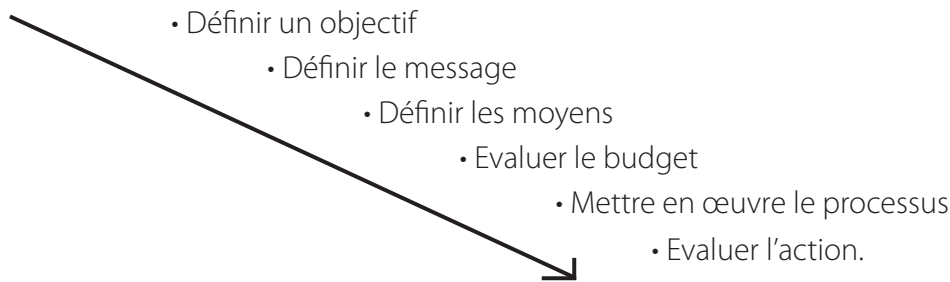
LE RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS L'ENTREPRISE IMMOBILIÈRE

La communication est le moyen qui permet à une entreprise de se positionner, tant sur son image que sur sa notoriété.

Objectifs de la communication



Quelle est la démarche à suivre



LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

Les textes protecteurs :

Règlementation générale tableau 1 :

Interdiction de publicité mensongère.

Article L121-1 code de la consommation Créé par Loi 93-949 1993-07-26 annexe JORF 27 juillet 1993. le message ne doit pas être trompeur ni mensonger.
Le non-respect donne lieu à des sanctions civiles et pénales

Encadrement de la publicité comparative

Article L121-8 code de la consommation, abrogée et assouplie par la loi du 17. 05. 2011 qui assouplit les conditions de licéité à respecter en supprimant l'obligation d'énoncer les dates de disponibilité des biens ou services offerts dans les publicités comparatives faisant référence à une offre spéciale.

Loi Hamon de 2014 : elle cherche à mieux protéger le consommateur en créant un cadre plus contraignant pour les vendeurs. (Voir caractéristiques Annexe fin de chapitre)
Des sanctions pénales civiles et administratives sont prévues

Interdiction de publicité en langue étrangère : Loi TOUBON de 1994 et instruction DGCCRF 2005

La justification de cette exigence de l'emploi de la langue française se trouve dans la nécessité pour l'utilisateur de savoir ce qu'il achète comme produit, comment il l'utilise ou peut bénéficier de services en ayant une parfaite connaissance de leur nature, de leur utilisation ainsi que de leurs conditions de garantie.

Néanmoins, une publicité en langue étrangère est licite dès lors qu'elle comporte une traduction en français aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère. (Circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi du 4 août 1994)
Sanctions pénales prévues.

Encadrement de la publicité en ligne avec obligation d'identification des publicités et offres promotionnelles : **Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale**. Sanctions administratives.

Respect du droit d'auteur

Code de la propriété intellectuelle : article L111-1 et suivants et L 135-1 et suivant. Et Article 9 du droit à l'image. Le message ne peut pas utiliser la marque ou l'œuvre d'un tiers sans son autorisation. Poursuites pénales pour contrefaçon.

Règlementation générale en matière de médias, tableau 2 :

(Tous les articles doivent être consultés sur internet ou leur mise à jour éventuelles ou leur abrogation).

Media :

Télévision :

CSA : Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (**CSA**) est l'autorité française de régulation de l'audiovisuel (télévision et radio seulement). L'intitulé de sa mission est de **garantir l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle** en France.

L'ARPP est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité. Il allie création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de l'application.

Son but est d'œuvrer en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse, en examinant le contenu de messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, tout en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.

Affichage :

Le droit d'affichage est certes un droit protégé (article L.581-1 du Code de l'environnement), il est cependant soumis à des règles strictes.) voir ci-dessous.

Radio :

Ici encore le CAS intervient pour vérifier si le temps donné a été respecté par les radios. Ainsi que leur contenu. Les cahiers des missions et des charges de Radio France et de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France (pour Radio France Internationale (RFI)) ainsi que le décret n°87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées précisent les règles déontologiques à respecter. Voir CSA.fr

Internet :

La publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée (art. 20 LCEN). art. L. 121-15-1 du Code de la consommation) (art. L. 121-15-2 du Code de la consommation).

Les règles spécifiques édictées par le code de la consommation : publicité trompeuse, publicité comparative, publicité de produits spécifiques trouvent leur application.

Règlementation générale sur la promotion des ventes, tableau 3 :

Tous les articles doivent être consultés sur internet ou leur mise à jour éventuelles ou leur abrogation

Mises en avant du produit :

Ventes liées article L 122-1 Code consommation et ventes avec primes article L 121-35 Code consommation

Prix : soldes : articles L 310-3 du code du commerce et loi 18 06 2014. Réduction : Art L 113-3 CC arrêté du 03.12.1987, arrêté du 15.07. 2010 et arrêté du 11.03.2015

Jeu (loteries : Art : L 121-36 CC concours et cadeaux lois du 21.06.2004 et du 20.12.2014.

Textes cités dans le tableau 1

1. Article L121-1 code de la consommation Créé par Loi 93-949 1993-07-26 annexe JORF 27 juillet 1993

Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires

2. Approche de la loi Hamon :

Les nouvelles mesures ou les modifications des anciennes mesures s'appliquent uniquement aux **contrats conclus à partir du 14 juin 2014**. Pour les contrats antérieurs, c'est l'ancienne réglementation qui s'applique.

Les nouvelles mesures et les modifications :

- Le délai de rétractation allongé

Le consommateur dispose de quatorze jours calendaires (contre sept jours auparavant) pour se rétracter pour un contrat conclu à distance, mais aussi suite à un démarchage téléphonique ou en dehors d'un magasin {article L. 121-21 du code de la consommation}.

- Fin des cases à décocher

Suppression des cases à décocher avant de passer commande. Si des options payantes qui étaient non sollicitées sont facturées, le client peut réclamer leur remboursement. {article L. 114-1 du code de la consommation}.

- Colis endommagé

Le consommateur ne supportera la perte ou l'endommagement des biens qu'à partir de la prise en compte physique, lorsque le transporteur est proposé par le professionnel, ou à partir du moment où il les confiera au transporteur de son choix. {article L. 138-4 du code de la consommation}.

- Démarchage téléphonique

1. Confirmation de l'offre obligatoire : Le vendeur qui contacte par téléphone un consommateur doit indiquer son identité, celle de la personne pour laquelle il travaille. Il doit ensuite adresser au client potentiel, sur papier ou sur un support numérique durable, une confirmation de l'offre proposée par téléphone. Le consommateur ne sera engagé qu'après l'avoir signée après avoir donné son consentement par voie électronique {article L. 121-20 du code de la consommation}.

2. Interdiction des numéros masqués : {article L. 121-34-2 du code de la consommation}.

- Remboursement des taxes d'aéroport (...)
- Vente hors établissement

Interdiction de recevoir un paiement ou toute autre contrepartie (autorisation de prélèvement bancaire.....) durant les sept jours suivant une vente hors établissement (démarchage au domicile, dans la rue, dans une galerie commerciale, sur les plages, lors de voyages publicitaires...). **Non applicables aux contrats conclus lors des ventes en réunion à domicile** {article L. 121-18-2 du code de la consommation}.

- Délai de livraison

Achat en ligne ou en magasin, le consommateur connaîtra la date ou le délai de livraison ou d'exécution du service avant d'acheter. Le vendeur doit lui communiquer, de manière lisible et compréhensible, ces éléments d'information, et ce quel que soit le montant du bien ou du service. La date (ou le délai) de livraison doit aussi être indiquée dans tous les contrats (même < à 500 €). À défaut d'indication d'une date précise, le professionnel doit s'exécuter au plus tard dans les 30 jours.

Si l'engagement de livraison n'est pas respecté, le consommateur devra envoyer au vendeur une mise en demeure par lettre recommandée dans laquelle il l'enjoint de s'exécuter « ***dans un délai supplémentaire raisonnable*** ».

Si le professionnel ne s'exécute pas, le client pourra alors demander la résolution c'est-à-dire l'annulation du contrat en envoyant une seconde lettre recommandée.

Nota: Si le délai de livraison constitue une condition essentielle du contrat (Exemple : achat pour la Saint Valentin, Noël ou anniversaire), le client peut alors annuler immédiatement le contrat.

Dès la réception de la deuxième lettre recommandée par le professionnel, le contrat est résolu. Le professionnel doit alors rembourser le client dans les quatorze jours, au lieu de trente auparavant dans le cas d'une vente à distance. La somme sera majorée de 10 % si le remboursement n'intervient pas avant trente jours, de 20 % jusqu'à soixante jours, et de 50 % ultérieurement.

(articles L. 138-1 et suivants du code de la consommation)

Article : site que choisir.

3. Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale

Article 1 : Le présent décret s'applique, pour l'application de l'article 23 de la loi du 29 janvier 1993 susvisée, aux prestations de publicité digitale entendues comme celles ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques.

Article 2 : S'agissant des prestations de publicité digitale mentionnées à l'article 1er, à l'exception de celles définies à l'article 3 ci-dessous, le compte rendu communiqué par le vendeur d'espace publicitaire à l'annonceur précise la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces publicitaires facturés. Les sites ou ensemble des sites internet sur lesquels les annonces sont diffusées peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux.

Article 3 : Pour les campagnes de publicité digitale qui s'appuient sur des méthodes d'achat de prestations en temps réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message, le vendeur d'espace publicitaire communique à l'annonceur un compte rendu comportant au moins les informations suivantes :

1° Au titre des informations permettant de s'assurer de l'exécution effective des prestations et de leurs caractéristiques :

- a) L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux
- b) Le contenu des messages publicitaires diffusés ;

- c) Les formats utilisés ;
- d) Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations ;
- e) Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces ;

2° Au titre des informations permettant de s'assurer de la qualité technique des prestations :

- a) Les outils technologiques, les compétences techniques ainsi que les prestataires techniques engagés dans la réalisation des prestations ;
- b) L'identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologie numérique, impliqués dans la réalisation des prestations ;
- c) Les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne tels que le ciblage, l'optimisation, ou l'efficacité ;

3° Au titre des informations sur les moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur, toutes les mesures mises en œuvre, y compris les outils technologiques, pour éviter la diffusion de messages publicitaires sur des supports illicites ou dans des univers de diffusion signalés par l'annonceur comme étant préjudiciables à l'image de sa marque et à sa réputation ;

4° Le cas échéant, les conditions de mise en œuvre des engagements souscrits dans le cadre de chartes de bonnes pratiques applicables au secteur de la publicité digitale. En outre l'annonceur pourra avoir accès aux outils de compte rendu mis le cas échéant à la disposition du mandataire.

Article 4 : Les dispositions du présent décret ne s'appliquent pas aux vendeurs d'espaces publicitaires établis dans un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'Espace économique européen lorsqu'ils sont soumis, en application de dispositions du droit national de cet Etat, à des obligations équivalentes en matière de compte rendu.

Article 5 : Les dispositions du présent décret sont applicables le 1er janvier 2018.

Article 6 : Le ministre de l'économie et des finances, la ministre de la culture et de la communication et la secrétaire d'Etat chargée du numérique et de l'innovation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française. Fait le 9 février 2017.

Quels changements pour la publicité numérique ?

Comprenant six articles, le décret précise les modalités de compte rendu des vendeurs d'espaces publicitaires à l'égard des annonceurs et s'applique « *aux prestations de publicité digitale entendues comme celles ayant pour objet de diffusion de message sur tous les supports connectés à Internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs* »

et panneaux numériques ». Le vendeur d'espace publicitaire devra préciser à l'annonceur « *la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces publicitaires facturés* ». Il devra également informer du « résultat de prestations » en fonction de critères convenus entre eux. Cela peut être le nombre de pages vues ou encore de clics générés.

L'UDA, qui l'attendait avec impatience, se dit satisfaite de ce décret. Il va « *permettre de mettre en place un mode de fonctionnement plus vertueux que celui qui s'était installé en absence de cadre clair* », se félicite Didier Beauclair. Pour lui, les annonceurs auront désormais « *la possibilité d'obtenir un niveau de reporting pour contrôler les interventions et comprendre les facturations qui peuvent leur être faites. C'est une avancée pour les annonceurs et pour les supports en eux-mêmes puisqu'il rétablit un lien direct entre le vendeur et l'acheteur. S'il y a l'intervention d'un intermédiaire, celle-ci sera transparente et pourra donner lieu à des discussions* ». A titre d'exemple, Pierre-Jean Bozo, directeur général de l'UDA expliquait à Stratégie : « *Rappelons qu'aujourd'hui sur 100 € investis par l'annonceur, seuls 40 vont dans la poche des médias.* »

(Article lefigaro).

4. Code de la propriété intellectuelle. Article L111-1 Modifié par Loi n°2006-961 du 1 août 2006 - art. 31 JORF 3 août 2006

L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par les livres Ier et III du présent code.

L'existence ou la conclusion d'un contrat de louage d'ouvrage ou de service par l'auteur d'une œuvre de l'esprit n'empêche pas dérogation à la jouissance du droit reconnu par le premier alinéa, sous réserve des exceptions prévues par le présent code. Sous les mêmes réserves, il n'est pas non plus dérogé à la jouissance de ce même droit lorsque l'auteur de l'œuvre de l'esprit est un agent de l'Etat, d'une collectivité territoriale, d'un établissement public à caractère administratif, d'une autorité administrative indépendante dotée de la personnalité morale ou de la Banque de France.

Les dispositions des articles L. 121-7-1 et L. 131-3-1 à L. 131-3-3 ne s'appliquent pas aux agents auteurs d'œuvres dont la divulgation n'est soumise, en vertu de leur statut ou des règles qui régissent leurs fonctions, à aucun contrôle préalable de l'autorité hiérarchique.

Le droit à l'image.

Article 9 Créé par Loi 1803-03-08 promulguée le 18 mars 1803

Modifié par Loi 1927-08-10 art. 13

Modifié par Loi n°70-643 du 17 juillet 1970 - art. 22 JORF 19 juillet 1970

Modifié par Loi n°94-653 du 29 juillet 1994 - art. 1 JORF 30 juillet 1994

Chacun a droit au respect de sa vie privée.

Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé.

LA RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ IMMOBILIÈRE

La publicité sur documents, contrats et correspondances à usage commercial

L'article 92 du décret du 20 juillet 1972 déclare :

« *Les personnes visées à l'article 1er de la loi du 2 janvier 1970 doivent faire figurer sur tous documents, contrats et correspondance à usage professionnel :*

- **Le numéro et le lieu de délivrance de la carte professionnelle ;**
- **Le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'entreprise ainsi que l'activité exercée ;**
- **Le nom et l'adresse du garant.**

Ces indications ne doivent être accompagnées d'aucune mention de nature à faire croire, d'une quelconque manière, à une assermentation, à une inscription, à une commission, à un accréditement, à un agrément ou à une habilitation. »

Il est obligatoire pour l'agent immobilier de :

- Faire figurer sur tous documents, contrats et correspondance à usage professionnel :
 - Le numéro et le lieu de délivrance de la carte professionnelle,
 - Le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'entreprise ainsi que l'activité exercée (SIREN, RSC capital social...)
 - Le nom et l'adresse du garant des garants professionnels
 - La Responsabilité civile professionnelles (RCP)

- Apposer, en évidence, dans tous les lieux où est reçue la clientèle, une affiche indiquant :
 - Le numéro de sa carte professionnelle ainsi que la dénomination, l'adresse du garant et le montant de la garantie.
 - Le nom de l'établissement bancaire où est ouvert le compte spécial ainsi que la mention de l'obligation de remise d'un reçu
 - Le cas échéant, la mention que le professionnel ne doit recevoir ou détenir aucun fonds pour l'activité concernée, sauf ceux correspondant à sa rémunération ou sa commission.
 - Informations relatives aux prix.

La loi ALUR précise que ces mentions sont obligatoires dans les publicités, les contrats

proposés par les mandataires indépendants de leur statut d'agents commerciaux, à défaut de non-respect des sanctions pénales sont applicables.

Publicité concernant les tarifs

Les agents immobiliers sont soumis aux dispositions générales d'information du consommateur prévues au Code de la consommation, et précisées, à compter du 1^{er} avril 2017, par l'arrêté **du 10 janvier 2017 relatif à l'information des consommateurs** par les professionnels intervenant dans une transaction immobilière.

Arrêté du 10 janvier 2017 relatif à l'information des consommateurs par les professionnels intervenant dans une transaction immobilière.
JournaldeL'agence .com.

QUI EST CONCERNÉ ?

Cet arrêté rénove les modalités d'affichage des barèmes en prenant en compte l'existence de sites internet. Il modifie surtout le contenu et le mode de présentation des annonces immobilières concernant la vente et la location, quel que soit le support de communication utilisé.

L'arrêté concerne tous les professionnels intervenant dans une transaction de vente, de location ou de sous-location immobilière. Son champ, d'application est donc limité à la transaction et à l'administration de biens.

Pris en application de l'article L. 112-1 du Code de la consommation, cet arrêté ne concerne que les relations et communications de l'agence avec un consommateur, c'est-à-dire une personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole.

LE CONTENU DU BARÈME

Les professionnels seront tenus d'afficher les prix **effectivement** pratiqués des prestations qu'ils assurent en indiquant pour chacune d'elles (vente, location, gestion, etc.) à qui incombe le paiement de la rémunération. En visant les prix « **effectivement pratiqués** », l'arrêté entend combattre les pratiques de « **faux rabais** » calculés à partir de tarifs qui, en réalité, ne sont pas pratiqués. (. . .)

Pour le reste, les prix des prestations devront, comme c'est déjà le cas, être indiqués **toutes taxes comprises**. Lorsque ces prix sont fixés en fonction de la valeur du bien vendu ou du montant du loyer (honoraires proportionnels), le professionnel devra indiquer le montant prélevé, en précisant, au besoin, les tranches de prix correspondantes, en faisant apparaître **tous les éléments permettant de calculer les prix**.

En cas de cumul des tranches entre elles, une mention intelligible figurant en caractère très apparents le précisera afin d'éviter qu'un consommateur puisse faussement croire qu'un seul taux d'honoraires est applicable.

L'ACCESSIBILITÉ DU BARÈME

Le barème devra être affiché de façon **visible et lisible de la clientèle** toujours à **l'entrée de l'agence, dans sa vitrine** et, précise le nouvel arrêté, **dans le même format** et au même emplacement **que celui normalement alloué aux annonces de vente ou de location**, ainsi que sur **chaque vitrine publicitaire** située hors de l'agence. Toutefois, en cas de vitrine partagée par plusieurs professionnels, une mention précisant la possibilité de consulter le barème sur simple demande pourra remplacer le barème.

La véritable nouveauté et les principales interrogations concernaient **l'affichage du barème sur le site internet de l'agence et l'accès au barème à partir des offres de vente ou de location diffusées sur internet**. (...)

Lorsque l'agence communique sur son activité sur des réseaux sociaux du type Facebook sans y publier des annonces immobilières, un renvoi vers le site internet de l'agence permettant de consulter le barème suffit, à condition d'y accéder en trois clics maximums. Enfin, les annonces immobilières dématérialisées devront contenir un lien hypertexte visible dans le corps de l'annonce comportant un intitulé du type « *consulter nos tarifs* » renvoyant directement vers le barème de l'agence.

LE CONTENU DES ANNONCES DE VENTE

Lorsqu'elle porte sur la vente d'un bien déterminé, la publicité devra, quel que soit le support utilisé, indiquer plusieurs éléments.

Si les honoraires de l'agence sont à la charge de l'acquéreur, la publicité devra :


- Indiquer le prix de vente du bien. Ce prix devra obligatoirement inclure la part des honoraires (prix du type « HAI ») et il sera exprimé à la fois honoraires inclus et exclus. La taille des caractères du prix honoraires inclus devra être plus importante que celle du prix du bien hors honoraires,
- Préciser que les honoraires sont à la charge de l'acquéreur en utilisant une formule du type « honoraires charge acquéreur »,
- Indiquer le montant toutes taxes comprises (TTC) des honoraires, exprimé en pourcentage de la valeur du bien entendue hors honoraires, et précédé de la mention « *Honoraires :* ».

Si les honoraires de l'agence sont à la charge du vendeur, c'est plus simple. La

Exemple d'annonce satisfaisant aux exigences de l'arrêté du 10 janvier 2017.

Annonce de vente (post-réforme)

- Bien en copropriété: 50 lots
- Charges courantes : 2 000 € / an
- Pas de procédures en cours

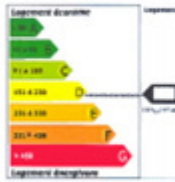


Prix honoraires inclus:
315 000 €

Honoraires : 5% TTC*

Prix hors honoraires d'agence: 300 000 €

*Les honoraires d'agence seront intégralement à la charge de l'acquéreur.



publicité devra seulement indiquer le prix de vente, lequel ne pourra en aucun cas inclure la part des honoraires à la charge du vendeur, et préciser que les honoraires sont à la charge du vendeur en utilisant une formule du type « *honoraires charge vendeur* ».

👉 Remarque : alors que le prix de vente public correspond à l'addition du « prix net vendeur » et des honoraires de l'agence, le nouvel arrêté impose de retenir une sorte de fiction qui décorrèle les deux. **Finies les mentions du type « FAI » ou « Honoraires inclus » : seule importe la mention d'un prix de vente associée à la précision que le vendeur supporte les honoraires.**

Lorsque le bien est compris dans un ensemble immobilier soumis au régime de la copropriété, l'annonce doit également indiquer, conformément aux dispositions de l'article L. 721-1 du Code de la construction et de l'habitation :

- Que le bien est soumis au statut de la copropriété
- Le nombre de lots principaux
- Le montant moyen annuel de la quote-part, à la charge du vendeur, du budget prévisionnel correspondant aux dépenses courantes de la copropriété
- Le cas échéant, qu'un administrateur ad hoc ou judiciaire a été désigné

LE CONTENU DES ANNONCES DE LOCATION (HORS LOCATION SAISONNIÈRE)

Toute publicité concernant la location ou à la sous-location non saisonnière d'un bien déterminé, devra, quel que soit le support utilisé, indiquer plusieurs éléments. Cela concerne **toutes les locations immobilières**, y compris annexes telles que les places de parking, à l'exclusion des locations conclues par des professionnels (baux professionnels et commerciaux).

Si l'agence communique sur un montant global comprenant le loyer, les charges récupérables et un éventuel complément de loyer (le logement présente des caractéristiques particulières de localisation ou de confort), la publicité indiquera le montant suivi des mentions « par mois » et « charges comprises », ou « /mois » et « CC » pour les supports physiques (annonces presse, affichettes vitrines, etc.).

Si, au contraire, l'agence choisit de détailler, son annonce devra indiquer le montant du loyer au principal, le montant des charges récupérables inscrit dans le contrat de location et les modalités de règlement desdites charges, ainsi que le montant de l'éventuel complément de loyer exigé.

L'annonce devra aussi indiquer :

- Le montant total TTC des honoraires du professionnel mis à la charge du locataire, suivi ou précédé de la mention « honoraires charge locataire » ou « HCL » pour des supports physiques,
- Le montant TTC des honoraires à la charge du locataire dus au titre de la réalisation de l'état des lieux.

Exemple d'une communication globalisée dans la presse écrite : « A louer Paris XII^e, appartement 50 m² 2 pièces 1 450 €/mois CC – HCL : 750 € TTC – Honoraires d'état des lieux : 150 € TTC – Dépôt de garantie : 1 300 €.

Dans tous les cas, la publicité devra indiquer :

- Le montant du dépôt de garantie, s'il est exigé,
- Le caractère meublé de la location lorsque le logement est loué meublé.

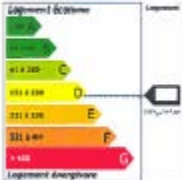
Enfin, deux dernières mentions :


- Le nom de la commune et, le cas échéant, de l'arrondissement dans lesquels se situe le bien,
- La surface du bien loué exprimée en mètres carrés de surface habitable.

Exemple d'annonce satisfaisant aux exigences de l'arrêté du 10 janvier 2017.

Annonce de location meublée (post-réforme)

- Paris, 12^{ème}
- Surface habitable : 42,00 m²





Loyer 1 350 € par mois, charges comprises
Dont :
- 150 € de charges locatives (provision donnant lieu à régularisation annuelle)
- 57,6 € de complément de loyer

Dépôt de garantie : 1 200 €

Honoraires charge locataire: 630 € TTC
Dont 126 € pour l'état des lieux

Cet article a été rédigé par **Etienne PETIT, Avocat.Chargé d'enseignement à l'université Paris Dauphine, Droit du marketing. Membre du Comité scientifique de Modelo.fr)**

Les sanctions

Le non-respect des règles de publicité cités ci-dessus est puni par une amende administrative de 3 000 euros pour une personne physique et de 15 000 euros pour une personne morale (article L.131-5 du Code de la consommation).

Par ailleurs **l'agent immobilier** diffusant des informations sous la forme d'annonces pour un bien à vendre ou à louer, **est à ce titre soumis aux dispositions de droit commun, notamment pour ce qui concerne les pratiques commerciales trompeuses (art. L 121-1 du Code de la consommation).**

On retiendra à titre d'exemple :

- Proposer à la vente un bien déjà vendu ou loué ;
- Diffuser des annonces sans détenir préalablement un mandat à cet effet ;
- Présenter un bien comme étant exclusif alors qu'il fait l'objet d'un mandat simple ;
- Indiquer une surface erronée sur l'annonce.

La même réglementation s'applique aux annonces diffusées par l'agent immobilier sur internet.

À NOTER : Les publicités relatives à des opérations de vente ou de location diffusées par des mandataires indépendants (négociateurs immobiliers non-salariés) doivent impérativement informer le consommateur que celles-ci sont données sous le statut d'agent commercial. Obligation d'information qui s'étend tout document de transaction immobilière (mandats, etc.). Le non-respect de ces règles est passible de sanctions pénales.

RÉSUMÉ DES SPÉCIFICITÉS SUR ANNONCE

Spécificités pour les annonces de vente

Si des honoraires à la charge de l'acquéreur sont prévus :

- La part TTC des honoraires à la charge de l'acquéreur doit apparaître en pourcentage du prix entendu hors honoraires.
- Le prix de vente honoraires inclus est impérativement affiché et est celui qui apparaît en premier aux yeux du consommateur. Le prix exprimé hors honoraires doit également apparaître sur l'annonce.

Si les honoraires sont à la charge exclusive du vendeur, seul le prix de vente hors honoraires doit être mentionné.

En tout état de cause, une mention précisant les modalités de répartition des honoraires, entre acquéreur et vendeur, doit figurer sur toute annonce de vente.

Spécificités pour les annonces de location

L'article 4 de l'arrêté du 10 janvier 2017 prescrit la présence de certaines informations dans toutes les annonces de location non saisonnière d'un bien, c'est-à-dire d'une durée supérieure à 90 jours.


Ces informations sont :

- Le loyer mensuel charges comprises : = somme additionnant le montant du loyer, des charges locatives et du complément de loyer pour les biens situés dans une zone à encadrement ;
- Les charges locatives : il s'agit des sommes dont le bailleur a fait l'avance et peut légalement en demander le remboursement au locataire. Les modalités de récupération des charges locatives doivent être indiquées
- Le complément de loyer pour les communes soumises à encadrement
- Le montant du dépôt de garantie, lequel est limité à un mois de loyer hors charges pour les locations nues relevant de la loi de 1989 et 2 mois de loyer hors charges pour les meublés ;
- Le caractère meublé de la location si tel est le cas ;
- Le montant total des honoraires de l'intermédiaire mis à la charge du locataire (visite, dossier, bail et état des lieux le cas échéant). Les honoraires de location sont plafonnés par le décret n° 2014-890 du 1er août 2014 relatif au plafonnement des honoraires imputables aux locataires et aux modalités de transmission de certaines informations par les professionnels de l'immobilier. Le non-respect de ces plafonds est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse ;
- La part des honoraires dus au titre de l'état des lieux, si l'intermédiaire est mandaté pour le réaliser.
- Le II. de l'article 4 de l'arrêté du 10 janvier 2017 rend également obligatoire les mentions de :
 - La commune dans laquelle est situé le bien loué. Le caractère très tendu, tendu ou non de la zone géographique dépend du classement de la commune en zone A ou A bis par le décret du 2013-392 du 10 mai 2013 et l'arrêté du 1er août 2014 pris en application de l'article R.304-1 du CCH. Pour Paris, Lyon et Marseille, l'annonce doit en outre comporter le numéro de l'arrondissement ;

Exemple d'annonce satisfaisant aux exigences de l'arrêté du 10 janvier 2017.

Annonce de location meublée (post-réforme)

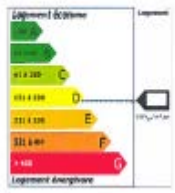
- Paris, 12^{ème}
- Surface habitable : 42,00 m²



Loyer 1 350 € par mois, charges comprises
 Dont :
 - 150 € de charges locatives (provision donnant lieu à régularisation annuelle)
 - 57,6 € de complément de loyer

Dépôt de garantie : 1 200 €

Honoraires charge locataire: 630 € TTC
 Dont 126 € pour l'état des lieux



LES MOYENS DE COMMUNICATION MÉDIA ET HORS MÉDIA : DÉFINITION ET ÉVOLUTION.

Communication Médias et Hors-médias Les principaux outils



Média

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Cinéma
- Média non-conventionnels
- (Internet)

Hors-média

- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relations Publiques
- Sponsoring
- Rumeur (Réseaux sociaux)
- Marketing Direct

21/08/2012

Communication Média & Hors-média

6

(photo : *slideshare*)

Pour donner du volume à la communication immobilière plusieurs solutions existent pour développer les contacts et obtenir plus de mandats,

Le plan média est utile car il sert à planifier un certain nombre d'actions marketing qui vont permettre d'atteindre les objectifs, en fonction de plusieurs facteurs. La stratégie média en immobilier a pour intention de parvenir à 3 objectifs : gagner en notoriété ; d'acquérir plus de prospects ; fidéliser les clients.

LA COMMUNICATION MEDIA

Définition : La **communication média** désigne un ensemble d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires réalisées par un entrepreneur dont les vecteurs sont les principaux **médias (télévision, radio, presse écrite, affichage ou cinéma.)** Jusqu'aux années 2000, la communication média a le plus souvent été considérée comme une communication de masse non personnalisée. Cette tendance a été partiellement remise en cause par le développement d'Internet comme sixième média publicitaire.

RAPPEL : La directive européenne de 1984 définissait comme communication publicitaire sur support média « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Dans ce cadre, un publipostage, une information affichée en point de vente ou un spot TV sont toutes des actions de communication publicitaire. Il s'agit donc de la publicité entendue **au sens large** comme elle est notamment perçue au niveau du grand public.

L'activité de Community management désigne l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Les objectifs du community management sont généralement :

- De gérer la réputation ou l'e-réputation de la marque
- De promouvoir la marque, ses offres et ses événements
- D'instaurer un dialogue avec les clients et prospects
- De favoriser l'engagement social
- D'assurer un support sur les réseaux sociaux
- ...

L'activité quotidienne de community management est généralement confiée à un community manager mais peut également concerner une équipe plus large selon l'importance de l'entreprise concernée.

L'immobilier a des caractéristiques qui correspondent à l'utilisation des réseaux sociaux :

- **Il touche tout le monde :** acquéreurs, propriétaires, locataires, rêveurs... toutes les cibles de l'immobilier se trouvent sur les réseaux sociaux. Certaines émissions des grandes chaînes de télévision française le démontrent facilement.
- **Les recherches se font beaucoup sur internet (voir tome 1) :** les futurs acquéreurs utilisent les sites internet connus tels que seloger.com, pap.com, leboncoin.fr, ... Ils

sont déjà sur internet et ont l'habitude d'utiliser ce canal pour leur recherche.

- **Les recherches passent aussi par le « bouche à oreille » :** Avec les réseaux sociaux, la recherche immobilière prend souvent la même forme qu'une publication sur son profil personnel "Je cherche..." ou "Je vends..."

LA COMMUNICATION HORS MÉDIA

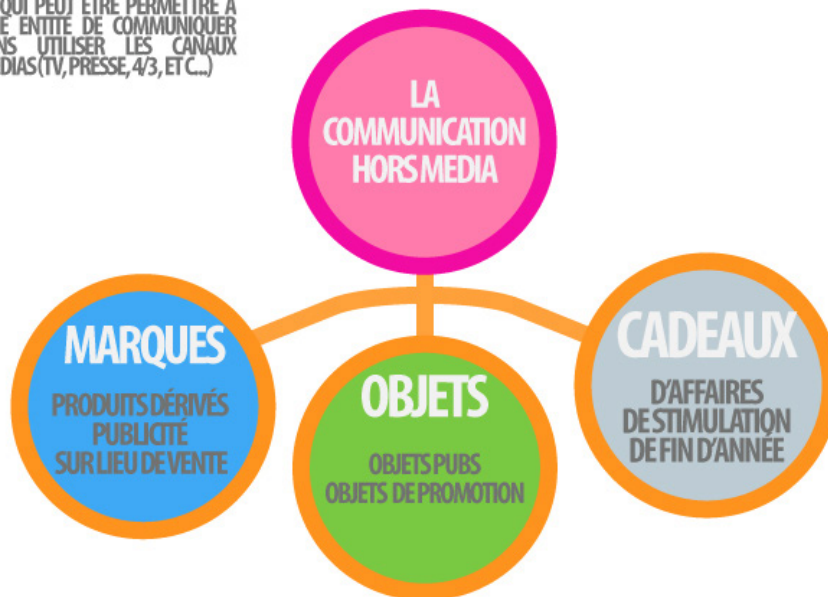
DÉFINITION

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnels » ; elle comprend donc les actions de marketing direct, mais également toutes les actions de communication **publicitaires alternatives** (street marketing, promotion des ventes, PLV, événementiel, etc.). Moins onéreux que la publicité « media » elles ont un impact rapide et efficace sur les comportements des cibles visées, et sont tout à fait appropriés pour améliorer l'image et la notoriété d'une entreprise. Elle comprend :

- La promotion des ventes dont l'objectif est de pousser le produit ou le service vers le client sur le lieu de vente
- Le marketing direct dont l'objectif est d'aller à la rencontre du client par le biais de flyers, prospectus, publipostage, prospection téléphonique ...
- Les foires, les salons, le parrainage, le mécénat, les relations publiques.

NOTRE DOMAINE D'INTERVENTION : LA COMM HORS MEDIA

LA COMM HORS MEDIA, C'EST TOUT CE QUI PEUT ÊTRE PERMETTRE À UNE ENTITE DE COMMUNIQUER SANS UTILISER LES CANAUX MEDIAS (TV, PRESSE, 4/3, ET C...)



RAPPEL : LA MERCATIQUE 1^{ÈRE} ANNÉE.

Résidence

Les Jardins D'Antine

Résidence de standing

Ascenseur et terrasse, possibilité de garage

BUREAU DE VENTE
238, avenue Philippe de Girard - 84120 Pertuis
tbimmo@wanadoo.fr
04 90 77 86 13 - 06 24 42 31 63

Partenaire de
CAISSE D'ÉPARGNE

La mercatique définissait l'ensemble des actions de communication ayant pour vocation de solliciter les cibles par le biais d'un message envoyé afin de provoquer une réaction plus ou moins rapide. Les actions de mercatique directe sont des actions dites de « communication terrain ». On les favorise bien entendu pour un projet de communication commerciale. Les outils de la mercatique directe :

- Le mailing
- L'emailing
- Le phoning
- L'imprimé sans adresse (ISA)
- Le street marketing

Les retombées des actions de mercatique directe peuvent être facilement quantifiables.

Exemples de communication hors media

La promotion des ventes : elle englobe l'ensemble des techniques visant à dynamiser les ventes d'un produit et/ou fidéliser le consommateur.

Cette technique intervient à chaque cycle de vie d'un produit. Lors du lancement pour le faire connaître et convaincre les cibles, lors de la maturité du produit la promotion pourra aider à relancer les ventes. Le principe de la promotion des ventes est simple : proposer une offre limitée dans le temps afin d'influencer le comportement de la cible. (photo TB immo)

La rentabilité de la communication et les résultats en termes de notoriété et d'image.

Elle doit bien entendu faire partie des préoccupations de l'agent immobilier.

Chaque moyen de communication révèle un coût ; coût de l'espace publicitaire, coût de l'envoi du publipostage, du budget publicitaire par rapport au chiffre d'affaire obtenu.

La **communication immobilière** semble être une stratégie gagnante, à défaut l'agence ne sera pas connue et ne mobilisera pas les vendeurs cibles indispensables, pour faire bouger l'autre partie ciblée, les acheteurs. Cependant cette communication doit être faite de façon stratégique, c'est-à-dire qu'elle doit être bien organisée, suivie de près, favorisée par les bons supports. Définir des objectifs, se donner les moyens de les atteindre, multiplier les événements marquants, travailler les supports qui la feront connaître...