

# Réseaux Locaux Immobiliers

## Après les Réseaux Nationaux, l'ère des Réseaux Locaux

---

### Révision

V1.03 du 13/07/2010 relecture et discussion critique avec Raphaël Grosse, qu'il en soit ici remercié

V1.02 du 05/07/2010 nombreuses corrections d'orthographe et grammaire par Véronique Welker que je remercie chaleureusement

V1.01 du 24/06/2010 ajout de sources

V1.00 du 29/03/2010

---

## Introduction

Le métier d'agent immobilier, en moins de dix ans a complètement changé. Nous sommes passés de l'époque « vitrine et pub papier », à l'époque du tout internet ou presque. Dans de nombreuses agences, les budgets publicités « papier » se sont déplacés vers les annonces internet.

Le secteur de l'immobilier est un domaine instable, où il est difficile de se reposer sur ses acquis. D'une part, la législation est très dense, tout particulièrement alimentée ces dernières années avec l'apparition de nouveaux diagnostics et d'obligations incombant aux propriétaires (ascenseur, etc.). Ensuite l'aspect cyclique du marché. Nous l'avons connu sur ces dix dernières années : l'immobilier est soumis à des crises suivies de périodes d'euphorie. Enfin - et c'est l'aspect qui nous intéresse dans ce dossier - l'activité commerciale elle-même demande une parfaite adaptation des outils pour être performante. Combien d'agences de nos jours n'utilisent pas internet ? Et combien seront-elles encore dans dix ans ?

Plutôt que de faire un simple constat sur la présence d'internet dans les agences et dans le paysage immobilier, je propose d'aller plus loin. Écrire ce dossier est pour moi l'occasion de prendre du recul et d'analyser où nous en sommes, et dans quelle direction nous nous dirigeons. Exerçant le métier d'agent immobilier à Strasbourg, co-fondateur d'un réseau local immobilier, j'ai souhaité apporter ma vision de ce métier passionnant mais ô combien difficile tant les intérêts sont divergents. Tout au long de l'article, je donnerai des exemples en Alsace ou à proximité, n'ayant pas la prétention de connaître le marché dans sa globalité.

Cet article s'adresse à un public très large d'acquéreurs ou vendeurs curieux, souhaitant connaître les différents types d'agences ou d'annonceurs, avant de réaliser leur projet. Bien sûr l'article s'adresse aussi à tous les acteurs de l'immobilier : réseau, franchisé, agence indépendante ou diagnostiqueur souhaitant s'inspirer des modèles qui se mettent en place dans les agences. D'un point de vue technique, cet article pourra aussi servir de support aux entreprises informatiques chargées de réaliser et d'anticiper les sites immobiliers en réseaux de demain.

Avec la crise, dont les effets se sont fait ressentir dès 2008, les agences et plus généralement tous les acteurs de l'immobilier ont (re)commencé à prendre plus de temps et peut-être plus de recul vis-à-vis de leur activité. On est revenu aux notions de valeur, d'éthique, de sens, et le dialogue a repris une place. On a enterré la hache de guerre et les agences autrefois concurrentes se sont mises autour

d'une table. A ce sujet, on doit beaucoup aux syndicats\* qui ont accéléré le processus. D'un côté, avec la crise, beaucoup d'agences (et pas seulement) ont mis la clé sous la porte. D'autres, à force d'échanges, ont créé des synergies, du lien et des réseaux (quelle qu'en soit la forme).

Ainsi, du fait de la crise, si je puis dire, sont nés les Réseaux Locaux Immobiliers. Bien sûr, les groupements d'agences ont toujours existé, mais la particularité de ces Réseaux Locaux, c'est tout le lien social qui s'est tissé. Une envie de réussir, de rendre service au client, d'aller droit au résultat, de ne pas attendre que « cela se passe ». Bref, un outil pour sortir de la crise et de la morosité, une réponse concrète à un problème concret.

Maintenant que le décor est planté, il nous faut aller au fond du sujet et répondre à la question : pourquoi demain les réseaux locaux immobiliers seront-ils incontournables ?

Dans la première partie, nous dresserons un état des lieux des possibilités existantes pour se faire connaître et diffuser ses offres (son fonds de commerce) sur le web. La seconde partie sera consacrée aux réseaux locaux immobiliers. Nous verrons quels sont leurs atouts et comment ces réseaux répondent aux besoins du marché. Enfin, nous verrons dans le troisième chapitre, sous quelles conditions on peut construire et réussir son réseau.

## **I État des lieux de l'existant**

Dans ce premier chapitre, nous allons analyser les différentes possibilités qu'ont les agences pour diffuser leurs biens sur le marché. Nous nous limiterons aux annonces diffusées sur les médias internet. Cet état des lieux n'a pas pour ambition d'être exhaustif, il fournit cependant un panorama représentatif du marché.

### **I.1) Les franchisés ou réseaux nationaux**

Il s'agit des agences telles Century 21, ORPI, Laforêt, Foncia... Dans l'ensemble, ces agences possèdent de bons, voire très bon, sites internet (century21.fr, orpi.fr, ...). Les sites sont le plus souvent nationaux, c'est-à-dire que les annonces sont diffusées sur un portail commun à toutes les agences du réseau ou de la franchise.

Du fait de leur notoriété, ces réseaux ou franchisés n'ont pas nécessairement besoin de dupliquer leurs annonces sur les portails nationaux (exemple: Foncia).

L'adhérent utilise les moyens techniques de la franchise ou du réseau pour développer son affaire et se concentre ainsi sur son cœur de métier [FRANCHISE].

Exemple de site internet de franchisé : <http://www.century21weibel.com>

Sur l'exemple ci-dessus, on retrouve la charte graphique de la franchise (<http://www.century21.fr>)

### **I.2) Les agences indépendantes**

D'abord, qu'est-ce qu'une agence indépendante ? Par indépendant, on sous-entend : pas de franchise, ni de réseau national.

Ces agences possèdent souvent un site à leurs couleurs, donc non standardisé. On apprécie la proximité de ces agences de quartier et leurs frais moins élevés que les grands réseaux nationaux. Enfin, et ce sont les clients qui le disent, les agents immobiliers indépendants sont plus « humains ». Ce ressenti des clients provient probablement du fait que les méthodes, même si elles existent, sont moins « formatées ».

En raison des difficultés de référencement\*, les indépendants diffusent dans la majorité des cas leurs offres sur les portails nationaux. Parfois, les agences indépendantes sont affiliées à un syndicat

qui leur permet de bénéficier d'un support juridique, de possibilités d'assurance de groupe et de formation.

### **I.3) Les réseaux (locaux) immobiliers et groupements d'agences**

D'abord quelques définitions du Petit Robert :

« réseau » : *Répartition des éléments d'une organisation en différents points; ces éléments ainsi répartis. Ex: Réseau commercial*

« groupement » : *Action de réunir en groupe*

Les réseaux locaux immobiliers sont nés du rapprochement de plusieurs agences dont la zone de chalandise est proche. On trouve aussi dans le vocable la notion de groupement d'agences. Les réseaux et groupements réunissent soit des indépendants qui affichent leurs propres couleurs, soit des structures qui ont décidé d'avoir un nom et un logo uniques.

On l'aura compris, l'intérêt c'est la synergie des actions, la baisse des coûts, mais aussi une meilleure visibilité (un meilleur référencement \*) et plus de choix en terme d'offres pour la clientèle.

Ces réseaux, objets de notre article, seront largement développés au chapitre II, nous n'entrerons donc pas plus dans le détail ici.

Exemple à Strasbourg :

- Groupement avec nom et logo uniques : <http://www.grimal.fr>
- Réseau Immobilier d'agences indépendantes : <http://www.ri67.fr>

### **I.4) Syndicat immobilier**

Aujourd'hui, tous les syndicats immobiliers proposent de diffuser leurs biens via leur site internet. Les trois syndicats immobiliers (UNIS, FNAIM, SNPI) ont une visibilité nationale. Les syndicats n'ont pas d'objectifs commerciaux à proprement parler. Aucune agence n'est mise en avant en particulier. Les sites des syndicats se rapprochent donc des sites des franchisés ou réseaux nationaux : les spécificités locales sont effacées au profit de la standardisation.

### **I.5) Fichier commun**

Le but des fichiers communs, c'est de partager, entre confrères, les affaires. Par définition, un fichier commun n'est pas destiné à être consultable par les clients. Il n'y a donc pas de vitrine internet, seules les agences consultent entre elles les biens des confrères.

Le plus connu des fichiers communs est le FFIP récemment regroupé au sein de [AMEPI](#) qui se définit comme un « fichier de diffusion des biens entre professionnels ».

La particularité des fichiers communs c'est qu'ils ont été créés par des acteurs de l'immobilier. Par exemple, pour l'AMEPI ce sont les réseaux nationaux, franchisés mais aussi les syndicats qui ont participé à son élaboration.

Au départ, les fichiers communs étaient destinés aux mandats exclusifs\*, mais il semblerait que la pratique se généralise à tout type de mandat à présent.

### **I.6) Les nouveaux acteurs nationaux ou à tendance nationale**

Depuis quelques années, de nouveaux acteurs nationaux ont fait leur apparition. Qu'il s'agisse d'agences à bas prix (low cost) ou de réseaux qui exploitent le statut d'agent commercial\*, le point commun est internet d'une part, et la tendance nationale d'autre part.

Ainsi, de nombreuses sociétés se sont créées avec pour objectif de couvrir le territoire national au détriment du local et de la proximité qu'exige le métier d'agent immobilier. Bien entendu aucun acteur prétendra ne pas faire du local, les commerciaux sont effectivement bien ancrés dans leurs régions, mais le siège et les méthodes, eux sont bien nationaux et donc centralisés.

Pour ces agences d'un nouveau genre, le calcul est arithmétique : plus le nombre d'offres est important, et plus le chiffre d'affaire du siège, découlant du commissionnement des commerciaux, sera important. La quantité au détriment de la qualité ou encore le national aux dépens du local.

### **1.6.1) Agences low cost**

La plus connue d'entre elle est Efficity, dont le modèle économique repose sur des commissions à bas coût, à partir de 1%. Bien entendu, pour ce tarif n'espérez pas rencontrer d'agent immobilier, tout se règle par téléphone et par internet, la visite se faisant avec le propriétaire.

Site de l'agence pour vous faire votre propre opinion : <http://www.efficity.com>

### **1.6.2) Nouveaux réseaux nationaux**

Par opposition aux réseaux nationaux que nous avons vus dans le paragraphe I.1, ces réseaux ne privilégient pas la notoriété ou la proximité avec leurs réseaux d'agences. Ces réseaux sont constitués soit d'un réseau d'agents commerciaux, soit d'un réseau d'agences affiliées, ou les deux. Le point commun est le rattachement à un site national et une forte quantité de commerciaux ou d'agences.

Certains réseaux affichent 400 agents commerciaux pour un seul point de vente [IDIMMO] !

Le réseau de tête (l'agence siège) auquel sont rattachés les agents commerciaux ou les agences affiliées se rémunère sur les rétrocessions d'honoraires (agents commerciaux) ou sur les cotisations d'affiliation. Du coup, le but du réseau de tête n'est plus de vendre des biens, mais de trouver des adhérents ou commerciaux pour augmenter son chiffre d'affaires. Les clients finaux des agences ou commerciaux sont bien des acquéreurs de biens immobiliers, certes, mais les vrais clients du réseau de tête ce sont ses commerciaux ou ses agences affiliées. Par conséquent, le site national est biaisé : on ne sait plus très bien qui doit être séduit. C'est un mélange des genres qui se fait au détriment de la qualité et donc du client final qui paye la commission.

Quelques exemples de sociétés (liste non exhaustive, elles sont très nombreuses à avoir été créées ces dernières années) :

<http://www.futurtransactions.com>

<http://www.idimmo.net>

<http://www.lafourmi-immo.com>

## **I.7) Portails nationaux ou locaux**

### **I.7.1) Portails nationaux**

Les portails immobiliers proposent aux agences de diffuser leurs biens pour une meilleure communication. Ces portails s'appellent : seloger, logic-immo, avendrealouer, pour les plus grands portails nationaux.

Les portails ont pour mission de mettre en avant les annonces des agences. S'agissant de sites commerciaux, les annonces se payent au forfait par paquet de 20, 50, 100 voire davantage d'annonces.

Certains portails offrent plus de personnalisation locale que d'autres. Seloger a été le premier à proposer une recherche par quartier et donc à tenir compte des spécificités des villes. Pendant très longtemps, les seules villes permettant une recherche « locale » étaient Paris, Lyon et Marseille du fait de l'existence d'arrondissements avec codes postaux différents.

Les portails nationaux ont une forte visibilité nationale mais aussi locale car ils achètent des mots-clés pour chaque ville où ils disposent de suffisamment de clients.

Exemple de mot-clé pour un moteur de recherche comme Google : « immobilier Strasbourg » ou encore « appartement Strasbourg ».

La particularité des portails, c'est qu'ils n'appartiennent pas au monde de l'immobilier, ce sont des prestataires externes qui assurent des services à forte valeur ajoutée. Ces services ont un coût important mais pour un retour censé être largement rentabilisé. En clair, plus de contacts et d'affaires générés que le coût de l'abonnement demandé.

Si on compare les agences immobilières à des chercheurs d'or, on peut dire que les portails se positionnent comme des vendeurs de pelle ou de tamis : ces outils permettent aux agences de faire leur travail.

### **I.7.2) Portails locaux**

Une autre catégorie de portail, locale cette fois ci, a fait son apparition également. C'est le cas de [athomealsace.fr](http://athomealsace.fr)

Au départ, le service d'athome était proposé au Luxembourg, puis s'est étendu vers la Lorraine et, depuis 2008, à l'Alsace également. La particularité du site, c'est qu'il se positionne comme un portail local. C'est intéressant car jusqu'à maintenant les portails étaient nationaux.

Ainsi, le site offre la possibilité dès la page d'accueil de choisir entre Bas Rhin et Haut Rhin. Ensuite, après avoir choisi la ville ou le secteur, on peut choisir le quartier. La recherche est donc fortement axée vers la localisation.

### **I.8) Les sites gratuits**

Pour les professionnels, il ne reste plus beaucoup de sites de qualité pour diffuser ses biens gratuitement. Il y a encore peu (2009) le site [leboncoin](http://leboncoin.fr) représentait une formidable opportunité en termes de retour, mais il est devenu payant et il n'entre donc plus dans cette catégorie (voir I.7 sur les portails).

En Alsace, pour les professionnels, il n'y a pas de site gratuit à proprement parler. Le site [www.annonces.net](http://www.annonces.net) est réservé aux particuliers (malgré la présence régulière d'annonces de professionnels en toute illégalité).

Il reste donc quelques grands sites nationaux comme [www.vivastreet.fr](http://www.vivastreet.fr) ou [www.kijiji.fr](http://www.kijiji.fr) mais les retours sont loin d'être satisfaisants.

Quelques particularités des sites gratuits :

- la recherche des annonces par région
- multiplicité des catégories d'annonces proposées : le choix ne se limite pas qu'à l'immobilier

### **I.9) Les sites immobiliers de la presse papier généraliste**

En Alsace, comment ne pas évoquer les DNA ? Malheureusement, le quotidien - bénéficiant pourtant d'une bonne audience - a raté le cap. Il y a dix ans, pas une seule agence à Strasbourg n'aurait omis de passer ses annonces dans le supplément du dimanche. Le « Cahier Immobilier » des DNA était un passage obligatoire pour la publicité des agences. Aujourd'hui, beaucoup d'agences se passent du journal. La clientèle a pris de nouvelles habitudes et consulte maintenant internet et des sites modernes.

Car le problème est bien là, le site des [dna immo](http://dna.immo) n'a pas su s'adapter à temps, il ne possède pas de photos des biens alors qu'il aurait pu être simple de fidéliser bon nombre de clients en proposant une passerelle de transfert. Apparemment, la direction a été mal conseillée. Dommage.

Il y a quelques années, une timide tentative de vidéo a été mise en place, à contre-courant des techniques de visite virtuelle, et tout simplement de diffusion de photos de l'ensemble des sites immobiliers.

Avantage indéniable des DNA : la proximité. Mais, encore une fois avec internet, quand la technique ne suit pas, le local ne suffit pas.

## I.10) Comparatif

Pour comparer les différents types de diffusion d'offres, j'ai classé les supports selon trois critères :

- le caractère local des informations communiquées par le support
- le coût du support
- la visibilité du support (le trouve-t-on facilement ?)

Ensuite, pour chaque support, j'ai attribué une note de « faible », « modéré » ou « élevé », pour chacun des critères.

	<b>Local</b>	<b>Coût de structure</b>	<b>Référencement*</b>
<b>1) Franchisés ou réseaux nationaux</b>	faible	élevé	élevé
<b>2) Agences indépendantes</b>	élevé	faible	faible
<b>3) Réseaux locaux</b>	élevé	modéré	modéré
<b>4) Syndicat immobilier</b>	faible	modéré	modéré
<b>5) Fichier commun</b>	élevé	modéré	faible
<b>6) Nouveaux acteurs nationaux</b>	faible	modéré	modéré
<b>7.1 ) Portails nationaux</b>	faible	modéré	élevé
<b>7.2) Portails locaux</b>	modéré	modéré	modéré
<b>8) Sites gratuits</b>	faible	-	faible
<b>9) Sites immobiliers presse généraliste</b>	élevé	élevé	modéré

Ce tableau met en valeur le caractère local des sites (première colonne) par rapport à leur visibilité locale. Si on s'était intéressé au caractère national des sites, il est évident que les réseaux locaux seraient en second plan car moins visibles (moins référencés). Ce qui est important à comprendre, c'est qu'une annonce chez un annonceur national a moins de visibilité qu'une annonce sur un Réseau Local Immobilier dont le référencement\* est optimisé.

Le tableau met également en évidence deux grandes catégories de sites, les sites appartenant aux agences immobilières, réseaux et syndicats (1 à 5) et les sites de médias de communications : portails et presse (6 à 9). Ces deux grandes catégories s'affrontent de façon pacifique (et sans doute inconsciente) avec, d'une part, la logique métier et la défense des coûts de communication (1 à 5) et, d'autre part, d'innovation technologique et la présence commerciale pour se rendre incontournable (6 à 9). Les portails ont besoin des agences pour exister et inversement, les agences ont besoin des portails pour être visibles. Le tout est de trouver le bon équilibre coût/visibilité.

## II Réseaux Immobiliers ou Réseaux Locaux Immobiliers

### II.1 Avantages des réseaux locaux : le plus contre le mieux

Par rapport aux annonceurs nationaux, tels que seloger ou logic-immo, les réseaux locaux immobiliers sont de petites structures. David contre Goliath en somme. S'ils n'ont pas les mêmes moyens financiers, pourquoi les réseaux locaux ont-ils tant d'avenir ?

### **II.1.1) Informations locales et référencement**

Par définition, un réseau local fournit des informations locales. Un réseau local en immobilier, c'est la réunion de partenaires commerciaux en vue d'établir des synergies.

Les réseaux ou franchises nationales n'offrent pas la souplesse d'un réseau local. Le réseau local offre une réponse locale à un problème local : le besoin en logements de ses habitants.

Le réseau local permet de tenir compte de l'environnement dans lequel vivent ses habitants. Ainsi l'internaute a une réponse personnalisée dès sa première connexion, il n'a pas besoin d'être inscrit, de paramétrer un profil ou d'accéder à des « sous-menus ».

Par exemple, grâce aux réseaux locaux, l'internaute accède aux :

- transports
- écoles
- commerces
- quartiers pour les villes
- et plus généralement aux établissements publics et services de proximité.

Les réseaux locaux offrent par définition plus de contenus et plus d'annonces que le site d'un indépendant, ou même du site privé d'un franchisé. Ainsi, le référencement naturel sur les moteurs de recherche sera plus facile. En clair, vous avez plus de chances de sortir du lot et à moindre coût par rapport au référencement payant (achat de mot-clé). Le référencement est également facilité car le contenu ayant un rapport local, vous avez plus de chances d'atteindre les mots-clés visés dans les moteurs de recherche. Sur un site local, ce seront souvent les mêmes villes et les mêmes quartiers qui seront répétés. Mieux vaut 1 site en réseau local réunissant les annonces de 5 indépendants plutôt que 5 sites de 5 agences indépendantes, mêmes si les agences créent des liens entre les sites.

### **II.1.2) Souplesse et Réactivité**

La souplesse du réseau local, c'est sa petite taille. Un réseau national, une franchise, un syndicat, programme ses actions un an avant leur mise en place dans les agences. Avec un réseau local, il suffit de la décision de 4 ou 5 agences pour qu'une action puisse être réalisée. Ainsi le réseau local est plus réactif au marché. Par exemple, lors des événements dramatiques en Haïti, un simple email a permis d'effectuer une action de récolte de dons sur le site du Réseau Immobilier de Strasbourg. Cette action a pris la forme d'une publicité présente sur le site internet du réseau.

### **II.1.3) Négociation des forfaits d'annonces**

Après les salaires, le premier budget d'une agence indépendante, c'est la publicité. De nos jours, les agences passent principalement des publicités par internet via des portails. Tout doucement, les budgets internet ont remplacé les budgets papier. Internet offre de formidables opportunités par rapport au papier mais, en raison d'une trop faible concurrence, les tarifs des portails (annonceurs) sont élevés. Pour prendre un exemple simple : si hier une agence avait un budget papier de 1000 euros et qu'aujourd'hui elle consacre 80% de ce budget sur le web, il y a fort à parier pour que son budget web ait remplacé le budget papier et que le coût soit le même qu'avant ! En clair les annonceurs web se sont alignés sur les annonceurs papier (parfois ce sont les mêmes, comme dans le cas de logic-immo). Bien entendu, le web offre beaucoup plus de possibilités, mais pour les agences, pas d'économies à attendre de ce côté-là. Sauf, si vous appliquez les arguments spécifiques aux réseaux locaux, que nous développons ci-dessous.

Une agence indépendante, seule face à un annonceur national, peut difficilement négocier un tarif préférentiel. En général, pour obtenir de meilleurs tarifs, elle doit être adhérente d'un syndicat ou

d'un réseau ou d'une franchise nationale.

Le Réseau Local fait mieux. Pourquoi ?

Les tarifs proposés via les syndicats, franchise ou réseau national sont des tarifs négociés au niveau national, il n'y a donc plus de marge de manœuvre.

Un Réseau Local constitué de 4, 5 ou 6 agences, ou davantage, souhaitant adhérer à un annonceur national, peut prétendre à de meilleurs tarifs car il commande un volume d'annonces.

Le principe est simple : plus vous achetez d'annonces, plus le coût par annonce est faible.

Intérêt pour l'annonceur de vous concéder un tarif préférentiel :

- une maintenance moindre car les annonces sont envoyées par la même passerelle\*,
- un volume d'annonces plus important donc un meilleur référencement,
- un budget supérieur à une agence qui prendrait seule son abonnement (même si celle-ci est syndiquée, franchisée ou exerce sous une bannière nationale)
- fidélisation de « gros » clients par opposition aux agences indépendantes dont les premiers prix débutent à 10 annonces.

C'est pourquoi il est plus simple, même si cela peut paraître étonnant, de négocier un meilleur tarif lorsque vous êtes réunis en réseau local, plutôt que si vous êtes affiliés à un syndicat ou franchisé.

#### **II.1.4) Inter-agence : partage des produits**

Le réseau local, de par sa taille réduite, favorise l'inter-agence. Les commerciaux apprennent rapidement à se connaître et du fait qu'ils travaillent sous une bannière commune, ils sont incités à travailler ensemble.

L'inter-agence est également facilitée, car des règles saines au sein du réseau interdisent à une agence membre de prendre un mandat pour un produit qu'un autre membre possède déjà. De ce fait, les occasions de travailler ensemble et de proposer les produits des autres sont plus nombreuses. C'est bien connu, à deux on est plus forts que seul.

Sur les portails immobiliers, il est désagréable de trouver 3 voire 4 annonces de biens identiques, à des prix souvent différents. Pour se distinguer, les réseaux locaux jouent la carte de la différenciation : chaque produit est unique.

## **II.2 Les réseaux locaux répondent aux besoins du marché**

### **II.2.1 Réseaux locaux et réseaux sociaux**

Quand on parle de réseau local, on pense à son proche cousin le réseau social. Un réseau local ne serait-il pas d'abord un réseau social composé d'agences, mais surtout d'hommes et de femmes qui communiquent afin de construire quelque chose ensemble ?

Les réseaux locaux immobiliers tendent à devenir des réseaux sociaux immobiliers ou, en d'autres termes, pour prendre une image populaire, des « facebook » locaux, spécialisés dans l'immobilier. Qu'est ce que cela signifie ?

Sur les réseaux locaux, on trouve différents types d'acteurs (que les personnes soient morales ou physiques) :

- agences locales
- commerciaux
- clientèles locales et nationales
- mais aussi des banques, notaires, prescripteurs, diagnostiqueurs, etc.

Tous ces acteurs participent à la construction du réseau. Demain, les besoins en communication iront au-delà du mail entre ces acteurs. On peut très bien imaginer dans un futur proche des échanges en ligne entre les acteurs d'un même réseau. Les échanges, selon le niveau de confidentialité désiré, seront privés ou publics.

Là aussi, comme pour les échanges d'offres (annonces) entre les différents réseaux, il faudra des langages de communication communs.

Personnellement, je n'adhère pas au principe commercial des réseaux sociaux : il s'agit de l'exploitation des données de sa vie privée. En revanche, intégrer un réseau social puissant, en utilisant son potentiel de mise en relation avec un réseau local, permettrait de décupler de façon extraordinaire la capacité de faire connaître ses annonces.

Actuellement, soit c'est l'internaute qui visite le site (moteur de recherche, surf), soit ce sont les annonces qui viennent vers l'internaute (publicité, alerte mail, annonces avec critères proches). Avec un réseau social intégré au réseau local, on pourrait très bien imaginer des « amis », pour reprendre le terme facebook, qui donnent leur avis après une visite et qui note l'appartement. Une véritable communauté pourrait ainsi s'installer sur un ou plusieurs réseaux locaux. L'intérêt, ce serait de mieux faire connaître certaines offres parce que ce serait les internautes qui les auraient ou non plébiscitées.

Les fonctionnalités les plus importantes des réseaux sociaux sont :

- personnalisation de l'internaute sur le support virtuel (nom, prénom, pseudo, photos, ville, année de naissance, etc.)
- choix des « amis » avec qui ont veut partager ses informations
- possibilité de laisser des commentaires ou avis publics ou privés (pour tout le monde ou juste à ses « amis »)

Les réseaux sociaux de demain seront des forums élaborés qui se fonderont au sein des applications métier. Les réseaux locaux, de par leur potentiel de visiteurs et de contenu, se prêtent très bien aux principes des réseaux sociaux.

En clair, il faut empêcher, comme l'ont fait auparavant les portails, que les réseaux sociaux ne prennent des parts de marché aux agences. Ce sont donc les réseaux locaux qui doivent intégrer les meilleurs fonctionnalités des réseaux sociaux, sans leurs inconvénients. Dans le cas contraire, les agences perdront une nouvelle fois de la visibilité au profit de grands groupes de communication ou d'informatique.

## **II.2.2 Réseaux locaux et révolution écologique**

Ces dernières années on n'a jamais autant entendu parler de biodiversité, de ressources naturelles, d'environnement, de pollution... La tendance est lourde : la prise en compte écologique est dans tous les esprits sans appartenance politique ou de génération.

Aujourd'hui, les gens se rapprochent de la ville pour de multiples raisons. Proximité des commerces, des écoles, du travail, des lieux de vie, de culture, de divertissements, de ses amis, des moyens de transports, etc. Le Français aujourd'hui est plutôt urbain, la ruralité tendant à diminuer [RURAL].

Ce n'est pas un hasard si les grands groupes de distribution alimentaire ont investi massivement dans des magasins de proximité: la tendance est là (Auchan avec Simply Market, E-Leclerc avec les Coop en Alsace devenu Leclerc Express). Le monde change. Le tram refait son apparition dans les villes après des décennies de tout voiture.

Comment se traduit la prise en compte écologique dans le paysage immobilier d'aujourd'hui ? D'abord par la proximité. Créez un site immobilier local, c'est participer à l'économie locale parce que les acteurs sont locaux (pas d'instance nationale, donc pas d'enrichissement centralisé).

Tout ces changements sont sans doute liés à la révolution écologique que nous vivons. De là à dire que les réseaux locaux immobiliers sont une émanation de la révolution écologique, il n'y a qu'un pas.

### II.2.3) Des réseaux locaux pour toutes les agences

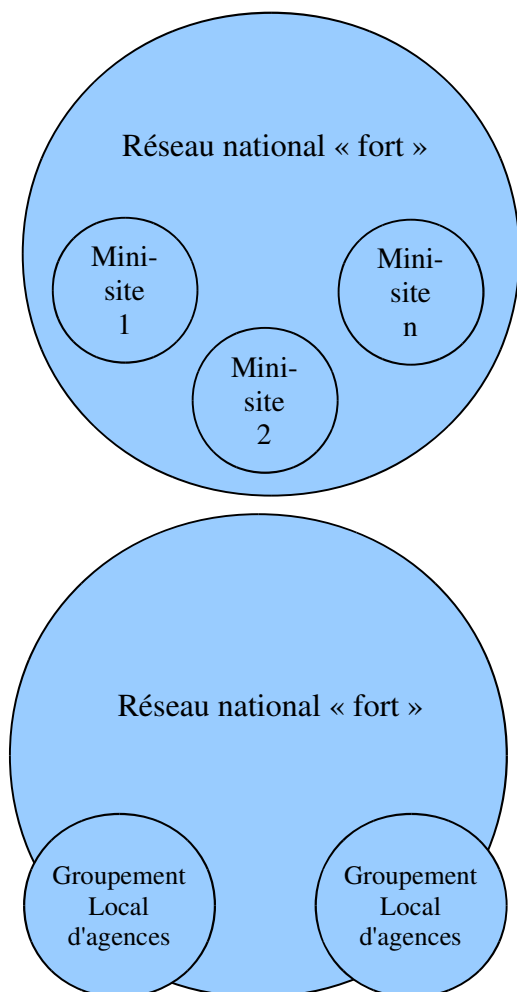
La révolution des réseaux locaux est en marche et toutes les sociétés immobilières sont concernées : agences indépendante, réseaux nationaux. Que les agences indépendantes se réunissent paraît évident et logique, mais qu'en est-il des réseaux nationaux ?

De grands mouvements de réunification locale sont en route. Par exemple, dans le grand est : ORPI prépare un site internet pour 21 de ses agences sous le nom « GIE ORPI Grand Est ». Quand aux agences Century 21 d'Alsace, elles préparent un site commun [IMMOPANO].

Le temps des « mini-sites » pour les agences est donc en passe d'être révolu. Pendant longtemps, les réseaux ou syndicats proposaient des mini-sites à leurs adhérents, sous domaine du réseau national. Exemple chez ORPI :

<http://www.orpi.com/immodysseeromains/>

Avec les réseaux locaux, les agences ne sont plus tournées vers le réseau national, comme c'est le cas pour les mini-sites, mais vers les autres agences partenaires locales. En clair, vers le client plutôt que vers le réseau.



#### Modèle actuel des réseaux nationaux :

Le réseau national ou la franchise sont forts car visibles et bien référencés, au détriment des agences locales moins visibles. Le mini-site a été longtemps la seule alternative pour un réseau comme ORPI, une franchise comme Century 21 ou un syndicat comme la FNAIM.

La seule possibilité pour l'adhérent était d'investir dans un site « privé » mais dont le référencement et la visibilité devaient être assurés en partant quasiment de zéro (donc avec des coûts importants).

#### Nouveau modèle qui commence à apparaître :

Le réseau national est toujours fort car possède toujours autant d'adhérents et autant de moyens financiers (les cotisations ou redevances des adhérents ne baissent pas).

Par contre, les instances locales des réseaux nationaux gagnent en visibilité car le groupement permet des synergies jusqu'ici inexistantes ou sous-exploitées (négociation locale des forfaits d'annonces, site internet commun donc avec plus d'offres, plus de services offerts aux internautes, campagne papier ou presse à moindre coût, etc.).

Le groupement d'agences locales (ou réseau local) y gagne aussi en indépendance, d'où son mince détachement de l'instance nationale. Cependant le fond reste le même : méthode standardisée, couleurs, logo, frais d'agences, etc.

## II.3 Cas des agences locales à l'étranger

Dans de nombreux pays, et depuis fort longtemps, les transactions immobilières sont effectuées de façon quasiment exclusive par les agences immobilières. Par exemple, aux États-Unis (MLS\*), mais aussi en Europe, au Pays Bas, 90% des ventes sont réalisées par des agences. La particularité de ces pays, c'est d'avoir très tôt, depuis les années 1990, donné l'accès par internet aux offres immobilières, via des portails locaux d'achat. Pour prendre la comparaison avec la France, c'est comme si il existait un Seloger rien que pour l'Alsace.

A ce jour, au niveau de l'hexagone, 60% seulement des ventes sont effectuées par agence [FRAISFRANCE].

Autre particularité dans ces pays : il est très courant que acheteur et vendeur ait chacun leur agent immobilier. Les frais d'agence ne sont pas doublés, au contraire, ils sont partagés entre vendeur et acquéreur. La négociation est plus dynamique, chacun ayant intérêt à vendre ou à acheter le bien. Dans le cas d'une négociation « traditionnelle », en France, il n'est pas rare de voir une vente échouer entre 2 particuliers alors que, dans le même cas de figure, un agent immobilier aurait pu mener la négociation à terme, de manière plus objective. La négociation est un métier.

Ceci dit, il peut également arriver que des ventes n'aboutissent pas parce qu'une agence refuse de baisser sa commission.

Les réseaux locaux à l'étranger, notamment aux États-Unis [USA09], offrent des informations inédites comme l'historique des prix de vente d'un bien par exemple. Ainsi, il est possible de savoir, lorsqu'un bien est revendu, à quel prix il a été acheté et quand pour la dernière fois. De cette façon, si l'on veut acheter un bien dans le même immeuble, on peut comparer de façon assez fiable le prix moyen. Ceci est impensable en France où on raisonne sur des « moyennes » par quartier sans tenir compte des rues, et encore moins des immeubles où s'effectuent les transactions. Les notaires possèdent pourtant ces informations, mais elles ne sont à l'heure actuelle pas mises à jour sur un site public. Pourquoi ?

Enfin, dans de nombreux pays, seuls les mandats exclusifs\* existent, ce qui s'explique d'une part par l'informatisation plus importante (plus de gens connectés, sites plus moderne avec plus de fonctionnalités et donc une présence moindre d'agences avec vitrine) et d'autre part par la possibilité pour les agents de traiter avec leurs confrères sans avoir à poser la question : c'est dans les mœurs et les pratiques courantes de réaliser des affaires.

En France, la proportion de mandats exclusifs dépend du type d'agence. Les réseaux nationaux et franchises font beaucoup mieux que les agences indépendantes sur ce point. On estime à plus de 50 % d'exclusifs pour les réseaux nationaux et 10 à 20 % pour les indépendants. Cela dit, ce n'est pas parce qu'une agence travaille uniquement sur des mandats exclusifs qu'elle est pour autant plus performante ou plus rentable.

Les réseaux locaux, par leur fonctionnement, tendent à faire aussi bien que ce qui existe à l'étranger, dans un cadre encore plus confiné, local. Chaque pays a ses particularités et doit s'adapter à son marché. Il ne s'agit pas de dupliquer ce qui existe à l'étranger, il faut l'adapter au contexte local et aux mœurs du pays. Dans chaque réseau local, bien entendu, chaque agence est autorisée tacitement à traiter avec ses confrères. De même, chaque mandat est non seulement partagé avec ses confrères, mais aussi considéré comme exclusif c'est-à-dire que les confrères ne vont pas prendre un mandat avec le même client, cela ne serait pas déontologique.

## II.4 Inter-Réseau Local : allons plus loin

Le préfixe « inter- » viens du latin *inter* « entre », qui exprime une relation réciproque.

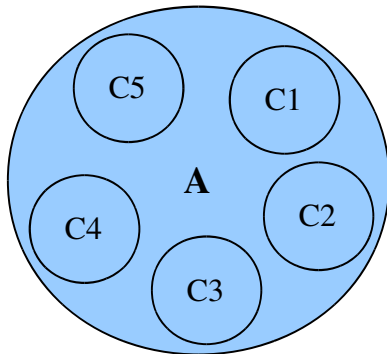
L'inter-réseau local va plus loin que le simple réseau local [ECO\_CCI]. C'est la possibilité pour

plusieurs réseaux locaux de communiquer. En clair, permettre aux concurrents de dialoguer. Pour cela un langage de communication doit être établi.

Le principe c'est qu'un concurrent d'aujourd'hui peut devenir un partenaire en affaires demain.

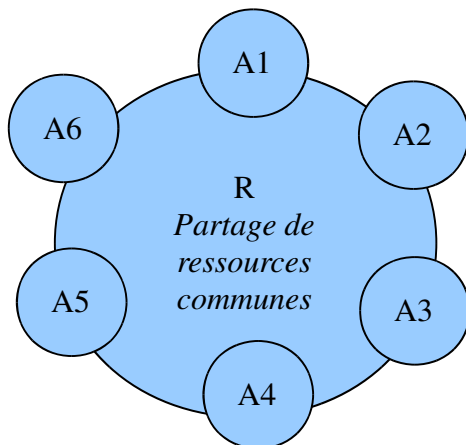
Pour schématiser l'inter-réseau, je vais vous exposer 3 exemples, du plus simple au plus complexe.

#### II.4.1) Cas d'une agence classique avec ses commerciaux



L'agence A travaille avec ses commerciaux C qui sont rattachés à l'agence de façon exclusive.

#### II.4.2) Cas d'un réseau avec ses agences satellites

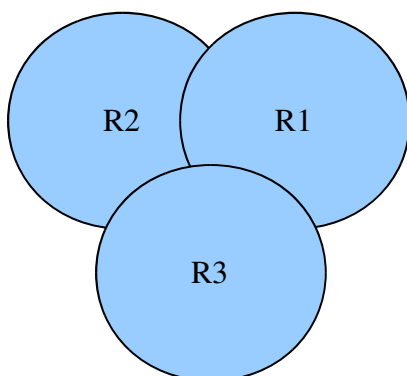


Dans le cas d'un réseau R, les agences A ont une place différente. Les agences sont rattachées au réseau, tout en gardant leur indépendance. Les agences se partagent des ressources communes (publicité, site internet, salon immobilier...).

On parle d'agences satellites car les agences rayonnent autour du réseau et en utilise les ressources en cas de besoin.

Le croisement entre les agences A et le réseau R correspond aux besoins des ressources. Plus un réseau disposera de ressources et plus les agences le solliciteront.

#### II.4.3) L'inter-réseau



Rien n'empêche que plusieurs réseaux décident de travailler ensemble mais ne décident de partager que certaines informations. Ainsi telle agence 1 du Réseau 1 (A1R1) peut décider de travailler avec l'agence 1 du Réseau 2 (A1R2) mais pas avec l'agence 2 du réseau 2 (A2R2).

Le croisement entre les différents réseaux correspond aux affaires partagées et au potentiel de réalisation de celles-ci. Plus un réseau partage et plus il peut réaliser des affaires avec les autres.

## **III Conditions de la réussite**

Les réseaux locaux représentent une formidable opportunité pour les agences qui veulent travailler ensemble. Néanmoins, comme tout chose, il faut respecter un certain nombre de règles, ou de pré-requis, préambule à la réussite.

### **III.1 De l'importance des hommes**

Que ce soit avec les gérants des agences, les commerciaux ou le personnel administratif, il est essentiel de parler du projet en amont de toute décision. Présenter un projet déjà ficelé compromettrait les futurs échanges entre les équipes des différentes agences. Le réseau, ce n'est pas seulement les gérants des différentes agences, c'est aussi et surtout le maillage des équipes de toutes les agences qui doivent apprendre à travailler ensemble.

Le travail de connaissance des agences et d'affinités ne sera pas le même selon que les agences sont indépendantes ou non.

#### **III.1.1) Agences indépendantes**

On ne se met pas en réseau avec une agence indépendante du jour au lendemain, sans que des affinités n'existent au préalable. Des agences indépendantes qui veulent se mettre en réseau le font parce qu'elles ont déjà eu des expériences communes de vente ou location en inter-agence\*. Ce travail de connaissance peut durer plusieurs mois voire plusieurs années.

#### **III.1.2) Agences nationales ou franchises**

La mise en réseau peut sembler plus facile car les agences ont déjà appris à se connaître via des réunions nationales ou, dans un cadre plus commercial, des campagnes de publicité avec plusieurs membres locaux d'un même réseau national.

Le réseau national doit donner suffisamment d'autonomie aux agences de son réseau pour permettre de créer des réseaux locaux.

En pratique, rien n'empêche également qu'un réseau local mélange des agences indépendantes et des agences nationales. Ces mêmes agences ont d'autres occasions de se connaître ou travailler ensemble, par le biais des syndicats par exemple.

### **III.2 Garder son indépendance financière**

Se mettre en réseau ne signifie pas changer d'associés. Chaque agence garde son indépendance financière, sa structure juridique, ses statuts qui lui sont propres.

Par la suite, en fonction des besoins du réseau, rien n'empêche les regroupements juridiques, voire les changements de noms commerciaux de chaque agence. Un exemple à Strasbourg, le réseau « Groupe Immo Alsace » qui a fait évoluer chacune de ses agences avec une déclinaison de couleur et a mis en avant l'identité du réseau plutôt que celle de ses membres.

Les agences appartenant à un réseau national connaissent bien ce principe puisque beaucoup de franchisés sont financièrement et juridiquement indépendants (exemple : agences Century 21).

### **III.3 Homogène ou hétérogène**

Nous l'avons vu au paragraphe II.2.3, les réseaux locaux fonctionnent aussi bien avec les agences indépendantes qu'avec les réseaux nationaux ou les franchisés. Qu'entend-t-on par homogène ? Il pourrait s'agir par exemple, de plusieurs transactionnaires\* d'une même ville qui se réunissent en réseau en fonction de leur situation géographique respective pour créer, par exemple, un maillage. Exemple : 5 agences qui se mettent en réseau dans une grande ville pour couvrir un maximum de quartiers et répondre ainsi au mieux aux besoins de la clientèle.

Par opposition, un réseau local hétérogène comporterait des agences possédant chacune une spécificité propre, par exemple des transactionnaires plus ou moins spécialisés (une agence qui vend

des produits haut de gamme, une autre qui ne vend que du professionnel, une autre qui loue du meublé de courte durée, un gestionnaire, un syndic, etc.). L'intérêt, pour ce type de réseau, serait de proposer une gamme complète de service sans pour autant avoir de grosses structures à gérer. Ainsi, chaque société du réseau aurait sa spécialité, et le site du réseau créerait la liaison.

Les réseaux nationaux ou franchisés qui se mettent en réseau local sont, par définition, plus homogènes que leurs homologues indépendants. Le fait que les agences possèdent la même charte graphique et les mêmes méthodes de travail simplifie aussi la mise en réseau.

### **III.4 Taille du Réseau Local**

Dans l'article, j'ai souvent fait allusion à des réseaux de petite taille composé de 4, 5 ou 6 agences. En pratique un réseau local n'est pas limité en nombre de membres. Les limites sont :

- la capacité des agences à travailler ensemble dans une bonne ambiance
- le caractère local du réseau : quelle clientèle veut-on cibler ?

#### **III.4.1) Nombre de membres**

Des GIE sont en train de se constituer avec une vingtaine d'agences. Pourquoi pas ? Si les agences ont déjà l'habitude de travailler ensemble, la constitution du réseau local sera d'autant plus rapide. De ce point de vue, les réseaux nationaux ont un avantage sur les agences indépendantes. Leurs réseaux vont se constituer plus vite car tout le travail réalisé en amont (réunions, salons, publicité commune, etc.) sera capitalisé pour créer des réseaux locaux forts.

Les agences indépendantes devraient, quant à elles, se monter plus progressivement, presque membre par membre, sur le principe de la cooptation.

Encore une fois, tout dépend des habitudes de travail des agences et rien n'empêche que franchisés, agences nationales et indépendants travaillent ensemble et créent des réseaux locaux.

On parle de réseau à partir de 3 membres mais, pour démarrer, deux membres peuvent être suffisants (on parle dans ce cas d'une union), le temps de recruter la 3<sup>ème</sup> agence.

#### **III.4.2) Limite du caractère local et région frontalière**

Quelles sont les limites géographiques d'un réseau local ?

Prenons d'un extrême à l'autre. La limite minimale serait une ville ou un arrondissement et la limite maximale un département voire une région. Dans le cas des régions frontalières, il ne faut surtout pas hésiter à travailler avec le voisin. A Strasbourg, Kehl est une évidence. Les besoins en transports vont de plus en plus se modifier et les gens voudront être de plus en plus près soit des transports en communs, soit de leur lieu de travail et, plus généralement, des commerces et lieux de vie.

Pour que le référencement\* soit le plus efficace possible, il faut travailler par bassin d'emploi et se poser la question : est-ce qu'un internaute qui visite le site peut être intéressé par les zones géographiques que je propose ?

Un réseau qui regrouperait deux régions serait trop vaste et, à l'inverse, un réseau qui se focaliserait sur un ou deux quartiers (par exemple toutes les agences de ces quartiers) serait trop petit.

### **III.5 Quel statut juridique ?**

GIE, société ou association, il n'y a pas de statut-type. Tout dépend de la taille des agences et de ce qu'elles ont envie de partager.

Par exemple, pour des agences indépendantes qui débutent une relation, il pourrait être opportun de créer une association pour définir des statuts et des objectifs à atteindre. Chaque membre du réseau aurait des attributions propres au sein de l'association (un référent pour l'informatique, un(e) juriste, un Monsieur ou Madame « communication », etc.).

Au contraire, des agences déjà membres d'un réseau national, qui se connaissent et travaillent ensemble naturellement depuis de nombreuses années, voudront peut-être tout de suite créer un GIE

ou une société afin d'utiliser au maximum tous les effets bénéfiques du réseau, lorsqu'ils sont bien compris et utilisés par les membres.

Pour la rédaction des statuts, il convient de définir l'ensemble des droits et devoirs des membres du réseau. Ainsi il sera évoqué :

- les conditions d'adhésion au réseau : cooptation, vote à la majorité, unanimité, etc.,
- droit d'entrée,
- cotisation annuelle ou mensuelle,
- les fonctions de chaque membre du réseau,
- modalités pour quitter le réseau et préavis,
- etc.

### **III.6 Quel site internet pour le réseau ?**

Les solutions sont multiples. Il existe autant de sites que de réseaux. Chaque réseau, selon ses moyens, souhaitera disposer d'un site plus ou moins spécifique et élaboré. Cela va du CMS\* jusqu'au site spécifique entièrement développé pour les besoins du réseau, en passant par des progiciels comme Périclès. Posséder un site internet puissant pour un réseau local est indispensable. Face aux portails, les agences doivent réagir et se positionner en acteurs plutôt qu'en suiveurs, c'est-à-dire utiliser la technologie des autres.

Dans un monde aussi concurrentiel que l'immobilier, il faut se distinguer, offrir quelque chose en plus. Pour un réseau local, la meilleure vitrine c'est son site internet. Un site d'agences en réseau doit être suffisamment flexible pour permettre facilement d'ajouter certes des annonces, mais aussi du contenu, des publicités. Aujourd'hui, avec Google Maps, on peut présenter de nombreuses informations locales (commerces, transports, écoles, etc.) il serait dommage de s'en passer. De même, le rapprochement des annonces ou les alertes mails constituent des fonctionnalités indispensables mais absentes sur bon nombre de sites d'agences indépendantes.

En dehors du site internet, l'outil d'administration doit absolument être web, c'est-à-dire consultable et modifiable depuis n'importe quel poste de travail. A l'heure du télétravail et de l'information en temps réel, il serait impensable de ne pas pouvoir modifier une annonce ou une information à n'importe quelle heure et depuis n'importe où. Si vous ne le faites pas, la concurrence le fera pour vous.

Le logiciel de gestion du réseau peut être acquis soit :

- sous la forme d'abonnement, avec paiement d'une redevance mensuelle
- acquisition comme un progiciel avec un coût fixe et une infogérance\*

La première solution permet d'avoir des mises à jour régulières, incluses dans la redevance, tandis que la seconde permet d'être propriétaire du site et ainsi pérenniser son investissement si l'on souhaite créer des modules supplémentaires ou refaire le design du site.

## **Conclusion**

Souvenons-nous, à l'aube des années internet, au début des années 1990, une ère nouvelle venait d'être créée : sur un même support de communication, deux entreprises de tailles complètement différentes pouvaient faire leur publicité. Avant l'ère internet, quel entrepreneur aurait pu faire une pleine page de publicité dans « Le Monde » ou encore 10 secondes de publicité sur une TV nationale ? Les grosses sociétés bien sûr, celles du CAC 40, par exemple. Aujourd'hui, avec internet, même les « petits » peuvent faire un site web. Même si leurs moyens sont largement inférieurs pour la réalisation d'un site, les petites sociétés peuvent s'afficher et se faire connaître sur la toile. L'une des raisons de cette révolution : la quasi gratuité ou le faible coût du support internet.

Les portails immobiliers dans le paysage des réseaux locaux auront tous leur place à jouer. Des grands acteurs comme les groupes Seloger et Logic-immo ne resteront pas inactifs face à ce phénomène et il y a fort à parier que ces groupes proposent d'ici quelques mois des solutions prêtes à l'emploi pour créer des réseaux locaux... Ce serait en quelque sorte prendre à contre-pied la tendance qui s'accroît : la négociation des forfaits d'annonces par les réseaux. Et puis n'oublions pas le mouvement de fond : les clients veulent du local. Même en écartant l'hypothèse des négociations pour les portails, ce sont les consommateurs qui sont demandeurs.

Les réseaux locaux concernent toutes les agences, qu'elles soient indépendantes ou déjà adhérentes d'un réseau national. Le facteur « local », né sans doute de la révolution écologique, n'épargne aucun secteur et sera certainement encore plus présent avec la hausse du coût des carburants dans les prochaines années.

Après avoir inventé il y a plusieurs décennies les réseaux nationaux, inventons à présent les réseaux locaux, avenir d'une profession en pleine mutation.

D'année en année, les petites agences perdent du poids et de la visibilité sur internet face aux géants du secteur : les réseaux nationaux et franchises (de plus en plus souvent adossés aux banques), les portails, les sites de vente aux enchères et bientôt les réseaux sociaux. Seloger et logic-immo ont déjà passé des accords avec facebook pour permettre aux internautes de donner leur avis sur tel ou tel bien à sa communauté.

Il est maintenant grand temps que la profession s'organise et prenne à revers les mouvements en cours au niveau national. Le réseau local est une réponse de bon sens permettant d'offrir plus de choix et de services à la clientèle. Quand un client cherche un bien immobilier, il souhaite qu'on lui propose des choses qui correspondent à sa recherche. C'est le réseau local, grâce à ses acteurs locaux et à leurs connaissances locales, qui répond le mieux aux attentes du client.

Les réseaux locaux contribuent à assainir les relations entre les agences, puisqu'ils leur permettent d'apprendre à se connaître. Deux agences n'appartenant pas au même réseau peuvent quand même décider de faire de l'inter-agence car elles ont compris que c'était dans leur intérêt : mieux vaut partager une affaire que de ne rien vendre du tout. Les clients aussi sont satisfaits, puisque cela régule le marché (les biens se vendent plus vite).

Et c'est peut-être parce que c'est le juste chemin vers une concurrence plus saine, que les réseaux locaux vont se développer. Plus il y aura de réseaux locaux, et moins il y aura d'agences sur le terrain pour se faire concurrence, plus les échanges entre les acteurs seront de qualité. L'image des agences est malheureusement encore bien piètre, gageons qu'en apprenant à se connaître, les agences y gagneront : plus d'éthique et de moralité ne feront pas de mal à la profession. Le travail remarquable effectué à ce sujet par les syndicats doit être poursuivi sur le terrain par les agences.

Des réseaux locaux forts, ce seront demain des interlocuteurs incontournables pour négocier des tarifs préférentiels sur les portails. Au final, c'est le consommateur qui y gagnera. Un taux de rotation plus élevé des biens à la vente contribuera forcément, à terme, à une diminution des frais d'agence. Faut-il rappeler que la France a les frais d'agences les plus élevés d'Europe [FRAISFRANCE]. Ces frais élevés ne sont pas liés seulement à la rémunération des agences et de leurs commerciaux, mais peut-être dus tout simplement à une mauvaise façon de travailler. Beaucoup de travail perdu par exemple en visites inutiles ou en prix surestimés.

L'avenir des réseaux locaux, ce sera le dialogue entre eux et donc la création d'un langage de communication commun. Une sorte de passerelle entre réseaux locaux. L'intérêt, à court terme, sera de permettre la création de « bassins d'annonces » avec, par exemple, toutes les annonces pour une

ville ou un bassin d'emploi. Finalement, n'est-ce pas cela la demande ultime du consommateur-acquéreur ? Accéder à l'ensemble des offres du marché à proximité de chez lui, sans avoir à se poser la question de qui propose quoi. Les Réseaux Locaux Immobiliers sont au carrefour des demandes nouvelles : plus de proximité, plus de choix qualifié, moins d'interlocuteurs pour moins cher. Cela ressemble aux nouveaux défis que nous imposent l'environnement et la révolution verte : faire plus (d'économie), mieux (pour la santé) avec moins (de pollution).

## **Fabien ROMARY**

Gérant de la SARL Partenaire Immobilier Alsace  
et co-fondateur du Réseau Immobilier de Strasbourg  
[www.ri67.fr](http://www.ri67.fr)

## **Glossaire**

**Agent commercial** : l'agent commercial n'est pas salarié de l'agence. Il a un statut de mandataire indépendant. Il gère son emploi du temps et n'est pas soumis à une hiérarchie.

**CMS** : de l'anglais *Content Management System* : Système de Gestion de Contenu. Il s'agit d'un gestionnaire permettant à plusieurs utilisateurs de mettre à jour la partie web du site. Il existe des CMS spécifiques pour de nombreux métiers.

**Infogérance** : contrat de maintenance avec une société informatique pour assurer le suivi technique du serveur, les évolutions et la maintenance du site.

**Inter-agence** : affaire où deux agences sont en présence, par exemple l'une qui représente le vendeur et l'autre l'acquéreur. En général la commission est partagée à 50/50.

**Mandat exclusif** : un mandat est un contrat où le client s'engage à vendre ou à acheter un bien. Lorsque le mandat est exclusif, le client s'interdit de traiter avec une autre agence. La durée du mandat est en général de 3 mois renouvelable.

**MLS** : Multiple Listing Service. Il s'agit de vastes listings utilisés en Amérique du Nord par les agences pour inscrire leur bien. Ces « listings » sont gérés par les chambres immobilières. Ces réseaux sont importants et couvrent chaque État, voire le pays entier (Canada). Ils sont utilisés depuis les années 1990 et fonctionnent plutôt bien puisque 90% des ventes sont effectuées par agences aux États-Unis. Un système concurrent existe également : [www.realtor.ca](http://www.realtor.ca)

**Passerelle** : il s'agit d'un fichier standardisé permettant de communiquer entre deux plateformes de technologies différentes. La passerelle est un protocole de communication souvent utilisé pour l'envoi des annonces entre un logiciel et un portail. Il peut s'agir d'un langage comme XML ou tout simplement un fichier de type tableau.

**Référencement** : Le référencement est l'ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site dans les moteurs de recherche ou dans les annuaires. Le référencement est souvent associé au positionnement qui, quant à lui, représente l'art d'optimiser la place du site dans les réponses fournies par les moteurs de recherche [[wikipedia.org](http://wikipedia.org)].

**Syndicats** : Il n'existe que trois syndicats professionnels : FNAIM, SNPI et, tout récemment, l'UNIS (qui est la résultante de la fusion de UNIT, CSAB et CNAB).

**Transactionnaire** : agence qui fait de la transaction, c'est-à-dire de la vente ou de la location, par opposition à un syndic ou à un gestionnaire (gestion locative).

## **Sources, Bibliographie**

[FRAISFRANCE] La France possède le triste record du montant de frais d'agence les plus élevés d'Europe :

[http://www.lexpansion.com/patrimoine/immobilier/les-agents-immobiliers-francais-sont-les-plus-chers-d-europe\\_170509.html](http://www.lexpansion.com/patrimoine/immobilier/les-agents-immobiliers-francais-sont-les-plus-chers-d-europe_170509.html)

[RURAL] Diminution de la part de population rurale par rapport à la population urbaine :

[http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref\\_id=NATTEF01205&reg\\_id=0](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATTEF01205&reg_id=0)

[IDIMMO] Certaines enseignes possèdent plus de 400 commerciaux pour une seule agence :  
<http://www.idimmo.net/Sites/Page.php?login=idimmo&Page=QuiSommesNous&Requete=>

[IMMOPANO] Les groupements locaux des réseaux nationaux sont en marche :  
<http://www.cms-immobilier.com/toutes-nos-actualites.html>

[ECO\_CCI] Le Point Eco CCI d'octobre-novembre 2009 : Les réseaux d'entreprises, une force vive et efficace.

[FRANCHISE] Le journal de l'Agence n°18 - 2ème trimestre 2008 : Réseaux de franchises, toujours plus d'enseignes.

[USA09] Transversale immobilier UNIT Mars Avril 2009 : Tendance du marché immobilier en provenance des USA.

## Table des matières

Introduction.....	1
I État des lieux de l'existant.....	2
I.1) Les franchisés ou réseaux nationaux.....	2
I.2) Les agences indépendantes.....	2
I.3) Les réseaux (locaux) immobiliers et groupements d'agences.....	3
I.4) Syndicat immobilier.....	3
I.5) Fichier commun.....	3
I.6) Les nouveaux acteurs nationaux ou à tendance nationale.....	3
1.6.1) Agences low cost.....	4
1.6.2) Nouveaux réseaux nationaux.....	4
I.7) Portails nationaux ou locaux.....	4
I.7.1) Portails nationaux.....	4
I.7.2) Portails locaux.....	5
I.8) Les sites gratuits.....	5
I.9) Les sites immobiliers de la presse papier généraliste.....	5
I.10) Comparatif.....	6
II Réseaux Immobiliers ou Réseaux Locaux Immobiliers.....	6
II.1 Avantages des réseaux locaux : le plus contre le mieux.....	6
II.1.1) Informations locales et référencement.....	7
II.1.2) Souplesse et Réactivité.....	7
II.1.3) Négociation des forfaits d'annonces.....	7
II.1.4) Inter-agence : partage des produits.....	8
II.2 Les réseaux locaux répondent aux besoins du marché.....	8
II.2.1 Réseaux locaux et réseaux sociaux.....	8
II.2.2 Réseaux locaux et révolution écologique.....	9
II.2.3) Des réseaux locaux pour toutes les agences.....	10
II.3 Cas des agences locales à l'étranger.....	11
II.4 Inter-Réseau Local : allons plus loin.....	11
II.4.1) Cas d'une agence classique avec ses commerciaux.....	12
II.4.2) Cas d'un réseau avec ses agences satellites.....	12
II.4.3) L'inter-réseau.....	12
III Conditions de la réussite.....	13

III.1 De l'importance des hommes.....	13
III.1.1) Agences indépendantes.....	13
III.1.2) Agences nationales ou franchises.....	13
III.2 Garder son indépendance financière.....	13
III.3 Homogène ou hétérogène.....	13
III.4 Taille du Réseau Local.....	14
III.4.1) Nombre de membres.....	14
III.4.2) Limite du caractère local et région frontalière.....	14
III.5 Quel statut juridique ?.....	14
III.6 Quel site internet pour le réseau ?.....	15
Conclusion.....	15
Glossaire.....	17
Sources, Bibliographie.....	17