

**TECHNIQUES
TERTIAIRES**

Muriel Mestre-Mahler – Vincent Gourmelon

TECHNIQUES DE L'IMMOBILIER 2026

Transaction vente – Location et gestion locative –
Gestion de copropriété – Architecture et habitat

DUNOD

Direction et conception graphiques de la couverture :
Nicolas Wiel – Élisabeth Riba (graphiste)
Mise en page : Lumina Datamatics

© Dunod, 2026

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-089844-2

Table des matières

LA VENTE IMMOBILIÈRE

1	Le contexte de travail de l'agent immobilier	2
2	L'accompagnement du client vendeur	26
3	L'estimation immobilière	70
4	La commercialisation du bien	89
5	L'accompagnement du client acquéreur	97
6	Les ventes spécifiques	145

LA LOCATION

1	La mission de l'agent immobilier dans le cadre de la location	158
2	L'accompagnement du client bailleur	160
3	La recherche du locataire	183
4	Les différents types de location	191
5	La gestion locative	220

LA GESTION DE COPROPRIÉTÉ

1	La découverte de la copropriété	242
2	Les organes de la copropriété	252
3	Les documents de la copropriété	261
4	De la préparation, la tenue et le suivi de l'assemblée générale	270

5	Le vote en assemblée générale	282
6	La gestion comptable et budgétaire de l'immeuble	293
7	Le suivi technique de l'immeuble	338
8	La gestion et l'administration du personnel de copropriété	342
9	Les formes alternatives de la copropriété (le lotissement, l'ASL et la division en volume)	360

URBANISME, BATI DANS UN CONTEXTE DE RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE

1	L'urbanisme	366
2	Le bâti	377
3	Les différents styles architecturaux	387
4	Les enjeux immobiliers liés au changement climatique	395

LA VENTE IMMOBILIÈRE

- | | | | |
|----------|--|----------|--------------------------------------|
| 1 | Le contexte de travail de l'agent immobilier | 4 | La commercialisation du bien |
| 2 | L'accompagnement du client vendeur | 5 | L'accompagnement du client acquéreur |
| 3 | L'estimation immobilière | 6 | Les ventes spécifiques |

1 La mission de l'agent immobilier dans le cadre de la vente

L'agent immobilier s'engage vis-à-vis de deux parties : le vendeur d'une part, en signant avec lui un mandat de vente, l'acquéreur d'autre part, en signant avec lui un mandat de recherche éventuellement. Le mandat immobilier, comme la profession d'agent immobilier, sont régis par la loi Hoguet du 2 janvier 1970 (voir 2).

A Ses missions vis-à-vis du vendeur

- ▶ **Il informe et conseille** son client vendeur : il estime le bien à vendre au juste prix, rappelle les obligations des parties au mandat, conseille le client dans le cadre de la mise en valeur du bien.
- ▶ **Il communique** pour trouver des acheteurs potentiels, par toutes les voies de prospection à sa disposition (voir 1-4).
- ▶ **Il présente le bien** au prospect acquéreur notamment par le biais de la visite.
- ▶ **Il négocie** en rapprochant les points de vue des parties, et en agissant comme médiateur.
- ▶ **Il concourt à la réalisation de la vente**, en assurant la signature éventuelle d'un avant-contrat, puis en participant à la constitution du dossier jusqu'à la signature de l'acte authentique devant notaire.

B Ses missions vis-à-vis de l'acquéreur

- ▶ **Il informe l'acheteur** sur la réalité du marché.
- ▶ **Il découvre les besoins** de l'acquéreur, choisit les biens adaptés aux besoins définis.
- ▶ **Il se rend disponible** pour les visites, et la présentation des biens.
- ▶ Il met en œuvre une **argumentation** cohérente avec le profil du client avec **empathie et écoute active**.
- ▶ **Il accompagne la négociation** avec équilibre et neutralité.
- ▶ **Il concourt à la réalisation de la vente** en accompagnant la signature d'un avant-contrat, la constitution du dossier et la recherche du financement.

REMARQUE

Attention !

Dans le cadre de son mandat de vente, l'agent immobilier a généralement pour mission « la recherche d'acquéreurs », pour laquelle il s'engage à une **obligation de moyen**, et non la « vente du bien », sauf à ce que le mandat le stipule, l'engageant alors à une obligation de résultat.

2 L'encadrement juridique des professionnels de l'immobilier

REMARQUE

Cette partie dans son entièreté concerne aussi bien l'agent immobilier (dans ses missions en lien avec la vente et la location), ainsi que les administrateurs de biens (voir parties 2 et 3 de l'ouvrage).

A La loi Hoguet

La loi du 2 janvier 1970 dite « loi Hoguet », et son décret d'application du 20 juillet 1972 encadrent les activités de certains des acteurs du secteur immobilier, dont celles des agents immobiliers, des marchands de listes, des administrateurs de biens.

La loi ALUR (loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové) du 24 mars 2014 et la loi Élan (loi pour l'évolution du logement, de l'aménagement et du numérique) du 23 novembre 2018, notamment, sont venues modifier le cadre de ces activités.

1 • Les acteurs de l'immobilier concernés par la loi Hoguet

► **L'agent immobilier** est un intermédiaire qui, de manière habituelle, met en relation des personnes dans le cadre d'opérations portant sur des biens immobiliers. Sa mission d'entremise s'inscrit dans le cadre d'une vente immobilière ou d'une location immobilière, qu'il s'agisse de biens d'habitation ou de locaux d'activités (bureaux, commerces...). Il agit ainsi pour le compte de propriétaires vendeurs ou bailleurs et d'acquéreurs ou de locataires.

| Voir article 1 alinéas 1 à 4, puis 5 et 8 de la loi Hoguet.

► **Le marchand de listes** propose des listes ou fichiers de logements à louer ou à vendre. Le client, moyennant le versement d'une somme généralement forfaitaire, peut consulter des listes de logements, avec les coordonnées de leurs propriétaires.

| Voir article 1 alinéa 7 de la loi Hoguet.

► **La fonction d'administrateur (gestionnaire) de biens** recouvre deux types d'activités : la gestion locative d'une part, la gestion de copropriété d'autre part.

– **En matière de gestion locative**, l'administrateur de biens est mandaté par un propriétaire bailleur. Sa mission est définie par le mandat de gestion (voir partie 2). À titre accessoire il peut assurer la mission d'entremise qui permet la recherche du locataire pour le compte du bailleur.

| Voir article 1 alinéa 6 de la loi Hoguet.

– **En matière de gestion de copropriété**, l'administrateur de biens est mandaté en qualité de syndic de copropriété par le syndicat des copropriétaires (ensemble des copropriétaires). Sa fonction consiste à gérer les parties communes de l'immeuble et à assurer l'entretien et la bonne conservation de ce dernier dans le respect du cadre juridique de la copropriété (voir partie 3).

| Voir article 1 alinéa 9 de la loi Hoguet.

2 • Les acteurs de l'immobilier non concernés par la loi Hoguet

Certains autres métiers de l'immobilier ne sont, eux, pas régis par la loi Hoguet :

► **Le promoteur-constructeur** a pour mission de développer et de construire un projet immobilier sur un terrain avec l'intention de revendre l'immeuble à un ou

plusieurs acquéreurs. Maître d'ouvrage, il détient l'initiative de la réalisation, réunit les financements nécessaires au projet et en assume les risques. Il travaille avec les entreprises du bâtiment, les architectes et commercialise souvent les programmes (immeubles collectifs, maisons individuelles, résidences avec services, bureaux, locaux commerciaux, rénovations...) qu'il réalise avant la fin de leur construction. On parle alors de ventes en l'état futur d'achèvement ou VEFA (voir 1-6-1).

- ▶ **Le lotisseur** est le spécialiste de l'aménagement foncier. Il acquiert puis revend des terrains qu'il divise en parcelles constructibles. Il se charge des démarches administratives (vérification des règles d'urbanisme, demandes des autorisations en conséquence) et met en place le plan de financement des travaux d'infrastructures du terrain et des études de sols. Il propose ensuite les parcelles à des promoteurs-constructeurs qui construisent et vendent à leur tour les biens, souvent en VEFA.
- ▶ **Le marchand de biens** achète en son nom et en vue de les revendre après les avoir souvent rénovés, des immeubles, fonds de commerce, actions ou parts de sociétés immobilières. Sa rémunération consiste en l'excédent de prix qu'il réalise lors de la revente. Son intention est spéculative. Agissant pour son propre compte, il n'est pas intermédiaire, ce qui le distingue de l'agent immobilier. Le marchand de biens est un commerçant.
- ▶ **L'expert immobilier** a pour mission d'estimer la valeur d'un bien immobilier dans le cadre de donations, liquidations de communautés, successions, redressements fiscaux... Il répond à la demande d'un juge, d'un notaire, des services fiscaux, des assureurs, des gestionnaires de patrimoines ou de particuliers. La profession n'est pas réglementée bien qu'encadrée par un code déontologique.

Il en va de même pour nombre de partenaires parmi lesquels :

- ▶ **Le notaire**, incontournable, intervient au moment du transfert de propriété des biens immobiliers. Il rédige les actes authentiques. Il intervient également dans le cadre des donations, des partages, des contrats de mariage... autant de situations qui peuvent concerner le champ immobilier. Le notaire peut également intervenir dans le cadre de la négociation immobilière mais son champ d'action sur le plan commercial est restreint : l'exercice d'entremise ne peut être qu'accessoire à son activité principale.
- ▶ **Le commissaire de justice** peut devenir le partenaire des professionnels de l'immobilier dans le cadre de recouvrement de créances, état des lieux, constats de troubles du voisinage, etc.
- ▶ **L'architecte ou le géomètre** viennent tous deux en appui des professions immobilières par leur expertise. L'architecte en tant que professionnel du bâtiment, le géomètre dans le cadre de la délimitation foncière.
- ▶ **Les diagnostiqueurs** sont désormais des partenaires incontournables, dans leur mission de réalisation des diagnostics immobiliers, sans lesquels une vente ou une location ne peuvent se concrétiser.

Chacun de ces professionnels se réfère à la législation générale ou à une réglementation spécifique à son secteur, qui ne sont pas traitées dans cet ouvrage.

B Les conditions d'accès aux professions immobilières

Conformément à la loi Hoguet, ainsi qu'à son décret d'application, l'exercice de la profession nécessite la possession **d'une carte professionnelle** pour l'agent immobilier ou l'administrateur de biens (de même que pour le marchand de biens dont il n'est pas question dans cet ouvrage), **d'une attestation d'habilitation** pour le négociateur collaborateur, et **d'un récépissé d'établissement secondaire** le cas échéant. Le professionnel qui exercerait son activité sans carte professionnelle s'expose à des sanctions pénales.

1 • La carte professionnelle et ses mentions

Les chambres de commerce et d'industrie (CCI) du siège social de l'entreprise sont compétentes. Conformément au décret du 20 juillet 1972, **la carte professionnelle porte une ou plusieurs mentions** suivant les activités que l'entreprise souhaite exercer.

Mention « Transaction sur immeubles et fonds de commerce »	Pour les agents immobiliers dans leurs activités d'entremise et de négociation relatives à l'achat, la vente, l'échange, la location, la sous-location de biens immobiliers, de fonds de commerce ou de parts de société immobilières.
Mention « Gestion immobilière »	Pour les administrateurs de biens dans le cadre de leurs activités d'intermédiation en gestion locative. Cette mention permet de réaliser des actes de location à titre « accessoire » à un mandat de gestion.
Mention « S » - Syndic de copropriété	On notera que l'activité de syndic est encadrée par la loi du 10 juillet 1965 et par la loi Hoguet. L'exercice du métier de syndic est soumis à la détention de la carte mention « S » créant les conditions d'exercice adaptées au métier.
Mention « marchand de listes »	Seule carte dédiée, elle couvre l'activité de vente de fichiers de biens à vendre ou à louer sans intervention dans la relation d'entremise.

- **La carte professionnelle est valable trois ans**, au terme desquels le titulaire peut demander son renouvellement en remplissant l'imprimé Cerfa 15312*01 ou en ligne sur www.cciwebstore.fr. Le renouvellement donne lieu, comme à sa délivrance, au contrôle des conditions d'obtention.
- La loi ALUR du 24 mars 2014 a permis la mise en place d'un **fichier national des titulaires de la carte professionnelle**. Consultable en partie par le public, il aide également la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) et les magistrats dans le cadre d'enquêtes ou d'informations judiciaires, dans la communication d'informations.
- **La carte professionnelle européenne** a été introduite par l'ordonnance du 22 décembre 2016 (transposant la directive européenne de 2005), notamment pour l'agent immobilier. Elle permet à ce dernier d'exercer temporairement ou de manière permanente une mission dans un pays de l'UE ou de l'EEE (Espace Économique Européen).

2 • Les conditions d'obtention de la carte professionnelle

Afin d'obtenir la carte professionnelle, il est nécessaire de :

- **Justifier d'une aptitude professionnelle** lors de la demande et tout au long de la vie professionnelle du demandeur. Cette aptitude professionnelle dépend de critères de formation initiale et continue et/ou d'expérience(s) professionnelle(s).

REMARQUES

- **La formation continue des professionnels de l'immobilier** revêt un caractère obligatoire (loi ALUR du 24 mars 2014 - décret d'application du 18 février 2016). Ainsi, tous les professionnels de l'immobilier doivent se former durant au moins 14 h par an ou 42 h au cours de trois années consécutives d'exercice dans leur domaine d'activité.

- ▶ La formation doit inclure au moins **2 heures sur la déontologie, et 2 heures sur la non-discrimination** de l'accès au logement (voir 3).
- ▶ Le détenteur de la carte professionnelle **doit justifier de l'exécution de la formation**, pour lui ou elle-même, ainsi que pour ses subordonnés (qu'ils soient salariés ou non), pour prétendre au renouvellement de la carte.

On précisera ici qu'un décret imminent doit déterminer le contour précis de la **formation initiale** attendue pour les collaborateurs de l'agent immobilier (voir 6).

- ▶ **Justifier d'une garantie financière** : elle couvre le remboursement des fonds, effets ou valeurs déposés sur le compte du professionnel. Le montant de la garantie doit donc être au moins égal aux sommes dont le professionnel est redevable à tout moment, et en cas d'exercice de plusieurs activités immobilières, elle doit couvrir chacune de ces activités séparément.
 - **Le montant de la garantie financière** peut être limité à 30 000 € durant les deux premiers exercices, puis elle sera au minimum de 110 000 € pour les professionnels de la transaction. Elle suit le montant de la pointe de fonds (montant maximum supposé, dépendant de l'importance de l'activité) pour les professionnels qui y ont recours.
 - **Il est possible pour une agence ne pratiquant que la transaction de ne pas souscrire cette garantie financière.** L'agent immobilier déclare alors sur l'honneur qu'il ne manie pas de fonds. La loi ALUR du 24 mars 2014 exclut cette possibilité pour les activités de gestion immobilière et de syndic, qui manient inévitablement des fonds.
 - L'arrêté du 31 mars 2016 fixe un **modèle d'attestation de garantie** qui doit être joint à la demande de carte professionnelle.
- ▶ **Justifier d'une assurance en responsabilité civile professionnelle (RCP)** : une attestation pour l'année en cours (dont le format est imposé par la loi Hoguet) est remise lors de la demande de carte. Cette assurance permet au professionnel de garantir les fautes ou négligences commises dans l'exercice de son mandat.
- ▶ **Justifier de l'absence de condamnation pénale et ne pas être frappé d'interdiction ou d'incapacité** : le candidat à la carte professionnelle ne doit pas avoir été condamné pénalement (sont visées les condamnations pénales pour crime, escroquerie, abus de confiance, recel, blanchiment, corruption, trafic d'influence, faux et usage de faux...) et ne doit pas faire l'objet d'une incapacité (faillite personnelle, interdiction d'exercer...).
- ▶ **Justifier d'une inscription au registre du commerce et des sociétés (RCS)** datant de moins d'un mois par la présentation d'un extrait Kbis, ainsi que d'une copie des statuts de la société le cas échéant.
- ▶ Si le professionnel s'apprête à percevoir des fonds, **une attestation d'ouverture de compte spécial** doit être fournie (voir 3).

3 • La déclaration préalable et l'attestation d'habilitation

- ▶ Pour chaque établissement ouvert par le détenteur d'une carte professionnelle, une **déclaration préalable d'activité** doit être souscrite dans le département du lieu de sa situation. La déclaration est souscrite par la personne qui assumera la direction de cet établissement, succursale, agence ou bureau, dépendant d'un titulaire de la carte professionnelle. Il lui sera remis un récépissé d'établissement secondaire. Le demandeur peut agir en tant que représentant légal de la société ou en tant que directeur de l'établissement secondaire. Dans ce dernier cas, le demandeur devra justifier d'une aptitude professionnelle identique aux conditions d'obtention de la carte professionnelle.

- Pour chaque collaborateur (négociateur salarié ou agent commercial, gestionnaire) le professionnel titulaire de la carte professionnelle doit faire **une demande d'attestation d'habilitation**. Les démarches peuvent s'effectuer en ligne sur www.cciwebstore.fr ou directement à la CCI du siège de l'entreprise. Sa durée de validité doit correspondre à la durée du contrat liant les deux parties ou au terme de la validité de la carte professionnelle de l'agent immobilier. L'attestation permet au collaborateur de signer les mandats, et d'agir pour le compte du détenteur de la carte professionnelle, sous sa responsabilité.

Les conditions d'exercice des professions immobilières

La loi Hoguet régit également le fonctionnement des professions immobilières, au-delà de leurs obligations générales.

1 • L'existence d'un mandat

Le professionnel de l'immobilier ne pourra prétendre à ses honoraires que s'il détient un mandat (article 6 de la loi Hoguet) **obligatoirement écrit**, en autant d'exemplaires qu'il y a de parties, et comportant toutes les mentions obligatoires requises (voir 1-2-4 et 5).

2 • La tenue des registres

- L'article 72 du décret du 20 juillet 1972 impose aux professionnels de l'immobilier de détenir **un registre des mandats**, relié et coté sans discontinuité, sur lequel sont inscrits par ordre chronologique les numéros de tous les mandats, qu'ils soient de vente, de location ou de gestion. Ils peuvent être établis **sous forme électronique** s'ils respectent les conditions des articles 1316 et suivants du Code civil. La tenue électronique doit être confiée à un professionnel agréé officiellement.
- Les titulaires de la carte « Transactions sur immeubles et fonds de commerce » doivent détenir **un registre-répertoire** sur lequel sont mentionnés tous les versements ou remises de fonds faits à ces derniers au titre d'indemnité d'immobilisation ou d'acompte au moment de la signature de l'avant-contrat. Les gestionnaires locatifs (mention « Gestion ») et de copropriété (mention « S ») n'ont pas l'usage de ce registre, de même que les détenteurs de la carte « Transactions » déclarant ne pas percevoir de fonds.

REMARQUE

Les honoraires du professionnel ne font pas partie des versements indiqués dans le registre-répertoire. Seuls les fonds des clients y figurent.

- L'ensemble des registres est conservé **dix ans**.
- L'absence de la tenue d'un registre entraîne des **conséquences civiles ou pénales**.

3 • La délivrance d'un reçu

Conformément à l'article 5 de la loi Hoguet, toute somme d'argent, effet ou valeur remis par un client, hormis les honoraires versés en contrepartie du service à l'agence, fait l'objet de la remise d'un reçu. Le reçu est délivré en trois exemplaire : un au client, un à la souche et un qui sera donné à la garantie financière en cas de demande.

4 • L'existence d'un compte spécial

Conformément à l'article 55 du décret du 20 juillet 1972, si le professionnel est habilité à percevoir des fonds, il doit procéder à l'ouverture d'un compte bancaire spécial, **affecté à la réception des versements des clients au titre de la mission de séquestre**. Si le professionnel décide de ne pas manier de fonds, il doit l'indiquer dans sa vitrine ou sur un panneau en caractères très apparents.

5 • L'obligation de publicité et d'affichage

Dans la vitrine et les locaux (en cas d'absence de locaux, les informations concernant notamment le prix sont transmises au client par écrit)	Sont visibles dans la vitrine, depuis l'extérieur : ▶ Le numéro et lieu de délivrance de la carte professionnelle. ▶ Le montant de la garantie financière ainsi que le nom et l'adresse du garant. ▶ 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 déclaration d'absence de maniement de fonds en caractères très apparents le cas échéant. ▶ Les informations relatives aux prix : le barème des honoraires par prestation, TTC. Si le barème varie en fonction des tranches de prix, et si les tranches sont cumulables entre elles, l'information doit être explicite. La personne redevable de ces honoraires doit également être précisée. Le barème doit être visible et facilement accessible sur le site internet et dans les annonces des biens à vendre (ou à louer) publiées par voie numérique (voir 1-4-2). ▶ Le nom et l'adresse de la compagnie d'assurance en responsabilité civile professionnelle contractée par l'agence.
Sur les documents commerciaux	▶ Les nom, raison sociale et adresse de l'entreprise. ▶ Les indications spécifiques au droit commercial et des sociétés (n° RCS, capital social). ▶ Le numéro et le lieu de délivrance de la carte professionnelle. ▶ Les nom, adresse des garants, ainsi que le montant garanti. ▶ Le nom et l'adresse de l'assurance civile professionnelle contractée. ▶ Dès lors qu'un agent commercial agit pour le compte du détenteur de la carte professionnelle, sa qualité doit être indiquée sur l'ensemble des documents dont il est l'auteur et auxquels il participe.

REMARQUES

- ▶ Les obligations d'affichage concernent également la publication du contenu des annonces immobilières. (Voir 1-4-2)
- ▶ Toute prestation supérieure à 15 € donne lieu à l'établissement d'une facture.

3 La responsabilité du professionnel de l'immobilier

A La responsabilité civile

Dans le cadre de sa mission, l'agent immobilier est investi d'un **devoir de conseil et d'information** en direction de sa clientèle. Il engage ainsi sa responsabilité civile, largement appréciée par les tribunaux.

1 • La responsabilité civile contractuelle

- ▶ **La responsabilité civile contractuelle** est mise en œuvre lorsque le dommage subi vient de la non-exécution, du retard dans l'exécution ou de la mauvaise exécution du contrat, notamment du mandat. En l'existence de ce dernier et afin que la responsabilité contractuelle puisse être mise en cause, **trois conditions** doivent être réunies :
 - Le professionnel a commis **une faute**.
 - Le client est victime d'un **préjudice**.
 - **La faute est la cause du préjudice** subi par le client (on parle de **lien de causalité**).
- ▶ **La réparation du préjudice** subi prend la forme de **dommages-intérêts** dont le montant est apprécié par le juge.
- ▶ **L'agent immobilier pourra s'exonérer** de la responsabilité contractuelle s'il peut démontrer que la non-exécution du mandat est due à **une cause étrangère** : force majeure, fait d'un tiers, faute de la victime.

EXEMPLE

Dans le cadre du mandat, l'agent immobilier est tenu de procéder à de nombreuses vérifications (voir 1-2-7). Le défaut de celles-ci engage sa responsabilité civile : vérification des pouvoirs et capacité des mandants, vérifications relatives au bien, aux diagnostics immobiliers.

La seule négligence suffit à engager la responsabilité du professionnel.

La responsabilité liée à l'exécution générale du mandat : une obligation de moyens

- ▶ Dans le cadre de l'exécution générale du mandat, le professionnel **s'engage à tout mettre en œuvre pour atteindre le résultat**, mais il n'est pas tenu à un résultat précis. Il n'est pas indispensable qu'il vende le bien, il doit rechercher un acquéreur.
- ▶ En cas de litige, **c'est au créancier** (le client) de prouver la faute si le résultat attendu n'est pas atteint. Il doit **prouver que tout n'a pas été mis en œuvre** pour atteindre ce résultat.
- ▶ Ainsi l'obligation du mandataire s'apprécie en fonction des pouvoirs qui lui sont conférés dans le cadre de son mandat, notamment de son **devoir de conseil et d'assistance** à l'égard de ses clients, et ce à tous les stades de l'accomplissement de sa mission.
- ▶ De manière générale, le professionnel a une **obligation de diligence et de prudence**. L'appréciation de la faute varie selon que celle-ci est intentionnelle ou non.

La responsabilité liée au rédacteur d'actes : une obligation de résultat

- ▶ Comme rédacteur d'actes, par exemple lorsqu'il est prévu au mandat qu'il établira un avant-contrat, l'agent immobilier est responsable des conséquences éventuellement dommageables supportées par ses mandants. Il est alors tenu à une obligation de résultat : il doit s'assurer que sont réunies les conditions nécessaires à l'efficacité juridique du contrat.

- Dans ce cas, **le créancier n'a pas à prouver la faute**, il lui suffit de démontrer que le résultat n'est pas atteint. Pour s'exonérer le professionnel devra apporter des preuves justifiant son absence de responsabilité.

2 • La responsabilité civile extracontractuelle

- La **responsabilité civile extracontractuelle** est mise en œuvre lorsque le comportement d'une personne a causé **un préjudice à une autre personne sans qu'il y ait de contrat** entre elles, qu'il y ait faute du débiteur ou non.
- Ainsi la responsabilité du professionnel de l'immobilier peut être engagée **à l'égard des tiers** : le cocontractant de son mandant ou tout autre personne étrangère au mandat et à l'acte dont il est rédacteur. Il en est ainsi, lorsque l'acquéreur, non contractant au mandat de vente, subit les préjudices d'une faute commise par le professionnel dans le cadre de l'exécution du mandat qu'il a signé avec le vendeur.
- L'agent immobilier pourra s'exonérer de sa responsabilité extracontractuelle s'il peut démontrer que la non-exécution du mandat est due à **une cause étrangère** (force majeure, fait d'un tiers, faute de la victime).

B La responsabilité pénale

La responsabilité pénale de l'agent immobilier est mise en jeu, comme pour tout citoyen, dès lors qu'il contrevient aux règles de la société. Elle peut également être mise en jeu spécifiquement dans le cadre de sa profession.

Les infractions commises sont sanctionnées par des amendes et/ou de l'emprisonnement.

1 • Responsabilité pénale générale

La responsabilité pénale du professionnel de l'immobilier peut être engagée dans un certain nombre de cas, comme par exemple :

Abus de confiance	Remise de valeurs et dissipation ou refus de restitution injustifié dans le cadre d'un mandat.
Discrimination	Fait d'opérer un choix entre des personnes sur des critères discriminants (origine, sexe, situation de famille, apparence physique, etc.).
Escroquerie	Usage d'un faux nom, d'une fausse qualité, abus d'une qualité vraie, emploi de manœuvres frauduleuses... dans le but de tromper une personne et la pousser à remettre des fonds, valeurs ou biens.
Faux en écritures privées	Altération de la vérité de nature à causer un préjudice et dont la trace peut avoir pour effet d'établir la preuve d'un droit ou d'un fait ayant des conséquences juridiques.
Publicité mensongère	Rédaction et usage de termes susceptibles d'être constitutifs de tromperie.
Blanchiment de capitaux	Le professionnel de l'immobilier a pour obligation de déclarer les sommes ou opérations qu'il estime susceptibles d'opérer un blanchiment de capitaux. La loi ALUR du 24 mars 2014 étend cette obligation aux syndics de copropriété.

2 • La responsabilité pénale spéciale

C'est une nouvelle fois la loi Hoguet qui définit les incriminations spécifiques pouvant concerner le professionnel de l'immobilier parmi lesquelles :

Exercice d'activités de mandataire dans des conditions irrégulières	Défaut de carte professionnelle, de garantie financière et d'assurance professionnelle, absence de mandat écrit.
Exercice d'activités de mandataire malgré une incapacité professionnelle	Articles 9 à 12 de la loi Hoguet. Exemple : faillite personnelle, interdiction liée à une radiation, une condamnation.
Irrégularités commises à l'occasion de la perception des fonds	Perception de fonds sans être titulaire de la carte professionnelle par exemple.
Irrégularités commises à l'occasion de la perception d'une rémunération	Perception d'une rémunération en l'absence de mandat par exemple.
Refus de communication de documents obligatoires lors d'un contrôle	Dans un contexte administratif ou judiciaire.

REMARQUE

Dans le cadre de la lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme, les professionnels de l'immobilier ont l'obligation de s'assurer de l'identité du client et de déclarer à TRACFIN (Traitement du renseignement et action contre les circuits financiers clandestins) tout soupçon relatif à une opération, portant notamment sur l'origine des fonds. Une obligation de formation dans ce domaine est requise par la loi Hoguet (voir 2-B).

La responsabilité à l'égard des pairs

Au-delà de sa responsabilité civile et pénale de droit commun et spécifique, le professionnel de l'immobilier rend des comptes à ses pairs.

1 • Le code de déontologie

Le décret du 28 août 2015 instaure le code de déontologie des professionnels de l'immobilier. Ses axes principaux sont :

- ▶ L'exercice du métier avec **conscience, dignité, loyauté, sincérité et probité**.
- ▶ Le **respect des lois et règlements**, notamment les principes de non-discrimination.
- ▶ La mise en œuvre d'une **éthique irréprochable** vis-à-vis de la clientèle et des collaborateurs.
- ▶ La **garantie des compétences théoriques et pratiques** à l'exercice du métier : les professionnels doivent se soumettre à l'obligation de formation annuelle.
- ▶ Le **respect des règles vis-à-vis des collaborateurs** : par exemple l'inscription de ces derniers au registre spécial des agents commerciaux.
- ▶ Le **respect de la transparence**, notamment dans la délivrance des informations au client, de la **confidentialité**, dans l'intérêt des parties en présence, et de l'**absence de conflit d'intérêt**.
- ▶ Le respect d'un **esprit confraternel**, et de la préférence pour les **règlements amiables**.

2 • Le rôle du CNTGI

Le Conseil National de la Transaction et de la Gestion Immobilière a été créé par la loi ALUR du 24 mars 2014.

- ▶ L'intention est de veiller au **maintien et à la promotion des principes de moralité, de probité et de compétence nécessaires** au bon accomplissement par l'agent immobilier de l'ensemble des activités soumises à la loi Hoguet, ainsi que l'énonce le code de déontologie (voir ci-dessus).
- ▶ **Cet organe est composé de 16 membres**, nommés par arrêté conjoint des ministres de la justice, du logement et du ministre chargé de la consommation. Ce collège comprend des professionnels de l'immobilier, des représentants des consommateurs et trois personnalités qualifiées dans le domaine de l'immobilier ou du droit de la copropriété.
- ▶ Il comprend également **une commission de contrôle des activités de gestion et de transaction**, chargée d'instruire les cas de pratiques abusives, en collaboration avec la DGCCRF (Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes). Cette dernière peut prononcer **des sanctions administratives**, et depuis 2020, elle peut proposer **une transaction administrative** à la personne mise en cause, accord visant à faire cesser les manquements, éviter leur répétition, et si besoin à réparer les préjudices causés au consommateur.

4 Les formes économiques des entreprises immobilières

Le marché de l'immobilier est aux mains d'une multitude d'entreprises. Dans le domaine de la transaction le marché est très atomisé et composé essentiellement de petites structures. En ce qui concerne la gestion immobilière, l'activité se répartit entre les petites structures (agences immobilières) et les groupes immobiliers intégrés, opérant sur plusieurs segments du marché, tels que la promotion immobilière, la gestion locative et de copropriété. Nous concentrerons notre analyse sur l'organisation des agences de petite taille, jouant un rôle primordial dans le secteur.

A Les agences indépendantes

- ▶ **Les agences immobilières indépendantes** sont créées à l'initiative d'un professionnel détenteur de la carte professionnelle travaillant de manière isolée. Ce dernier constitue son portefeuille de clients vendeurs, acquéreurs, bailleurs et locataires propre et agit en position concurrentielle vis-à-vis de ses confrères sur un même marché. L'argument principal à l'égard de la clientèle est un suivi personnalisé et un interlocuteur unique.
- ▶ **Certains responsables d'agences immobilières créent leur propre réseau**. On parle de **commerce intégré** : le réseau est constitué de points de vente appartenant à l'enseigne, chargés de commercialiser les mêmes services. Ces points de vente sont dans la plupart des cas des succursales dirigées par des salariés du groupe ou des gérants.

REMARQUE

Conformément à la loi Hoguet, s'il y a réseau et succursale, **une déclaration préalable** doit être effectuée par le détenteur de la carte auprès de la CCI dont dépend le siège du réseau (Voir 1-1-2). Le responsable de l'agence peut aussi assurer lui-même la direction de la succursale. Dans ce cas, la chambre de commerce vérifie qu'une direction personnelle et réelle est possible.

B L'organisation inter-agence

- ▶ Afin d'assurer une meilleure visibilité des biens dont ils ont la charge, les agents immobiliers ont pris l'habitude de travailler en inter-cabinet. Dans sa forme la plus simple il s'agit **d'une délégation de mandat** (voir 1-2-4), mais l'organisation inter-agence peut prendre une forme plus élargie comme celle **de fichiers communs**.
 - Il s'agit alors de **mutualiser des mandats**, la plupart du temps exclusifs. Lorsqu'une agence adhérente met à disposition un mandat, elle l'inscrit dans un fichier partagé par tous les adhérents. Tous peuvent alors proposer le bien à leurs clients acquéreurs. Le vendeur garde lui un seul contact, l'agence avec laquelle il a signé le mandat. -
 - Si une agence tierce au mandat trouve l'acheteur, les deux agences se partagent les honoraires.
- ▶ Les agences peuvent être franchisées ou non.
- ▶ **Les avantages** de cette formule sont assez nombreux : le vendeur bénéficie du fichier d'acquéreurs de l'ensemble des adhérents, acquéreur et vendeur ont un interlocuteur unique pour une offre et une demande diversifiée, les aspects les plus négatifs de la concurrence disparaissent.
- ▶ La volonté de partager les mandats, ainsi que la qualité de la négociation pour des affaires tierces, constituent **deux enjeux** que doivent prendre en compte les adhérents pour que le système fonctionne.

C Les réseaux

1 • Les réseaux franchisés

- ▶ **Définition** : une entreprise, le franchiseur, s'engage à fournir à une autre entreprise, le franchisé, une marque, un savoir-faire, des outils commerciaux, une formation et une assistance notamment juridique, en contrepartie d'une rémunération appelée redevance, et d'un droit d'entrée. Cet engagement prend la forme d'un contrat. Le franchisé s'engage à respecter les prescriptions du franchiseur imposées par le contrat.
- ▶ **Avantages** : le franchisé bénéficie de la notoriété et de l'image du réseau, du savoir-faire, de l'expérience, de la formation, et de la logistique du groupe (centrale d'achat des documents et du matériel). Il reste par ailleurs propriétaire de son fonds de commerce, il peut en disposer et le céder. Il profite du partage des affaires avec le réseau et de la sécurité d'une exclusivité territoriale si le contrat le prévoit.
- ▶ **Inconvénients** : l'investissement de départ et les redevances représentent une charge importante. Par ailleurs, le franchisé perd relativement son indépendance du fait du respect obligatoire de la politique commerciale (publicité, politique de prix) et du cahier des charges (emplacement du local, aménagement).

2 • Les réseaux coopératifs

- ▶ **Définition** : plusieurs agences indépendantes se regroupent et mutualisent leurs moyens, leurs idées, pour construire ensemble un réseau. Les agences constituant le réseau ont la particularité d'être à la fois membres et actionnaires de celui-ci.
- ▶ Les réseaux coopératifs prennent la forme :
 - **De groupements d'intérêts économiques** (GIE). Les agences adhérentes restent indépendantes (ex. : ORPI).
 - **De sociétés coopératives à capital variable** (une tête une voix) regroupant des agences implantées dans de petites communes et dont le profil ne permet pas de rejoindre une franchise (ex. : L'Adresse).
- ▶ **Avantages** : les adhérents bénéficient d'une centrale de négociation locale et d'une bonne notoriété du fait des campagnes de la marque. Ils conservent cependant leur indépendance de décision tout en étant impliqués dans la définition de la politique du réseau.

- **Inconvénients** : les adhérents doivent consacrer du temps à la gestion du réseau, et les délais de décision sont en général plus longs qu'au sein des franchises.

3 • Les réseaux de mandataires

- Il s'agit de **réseaux constitués d'agents commerciaux** (voir 6) qui, sous la carte professionnelle d'un détenteur, travaillent la plupart du temps de chez eux grâce aux outils numériques mis à leur disposition par le réseau. Ils ont souvent le statut d'auto-entrepreneur. Le réseau évite ainsi les coûts fixes : bail commercial, local, équipement.
- Les agents commerciaux achètent **un pack d'outils professionnels**, dont des heures de formation, pour un prix forfaitaire souvent mensuel. Ils sont rémunérés par **une commission représentant 70 à 90 % des honoraires perçus** dans le cadre des transactions.
- Dans la plupart des cas, leur travail se limite à la recherche de vendeurs et d'acquéreurs. Ils assurent la négociation mais ne participe pas à la signature de l'avant-contrat. Cette mission est déléguée à des notaires.

4 • Les néo-agences ou « agences en ligne »

- Une **néo-agence n'a pas de locaux** et agit quasi exclusivement en ligne, à l'aide d'outils digitaux très efficaces : prises de rendez-vous en ligne, visites virtuelles, contrats dématérialisés, etc.
- Le **point fort de ces agences est leur tarif**, inférieur à celui d'une agence traditionnelle, du fait des moindres coûts fixes.
- Cette formule répond à une clientèle sensible aux outils utilisés, à leurs performances, et à leur caractère innovant (modélisation 3D par exemple). En revanche, les services rendus sont souvent réduits au strict minimum et ne satisfont pas les clients pour lesquels le contact est important.

REMARQUE

Les syndicats professionnels, tels que La FNAIM, le SNPI, l'UNIS font aussi partie du paysage immobilier. Il s'agit des groupements professionnels auxquels sont souvent affiliés les agents immobiliers. Leur rôle principal est la **défense collective des intérêts de la profession** auprès des pouvoirs publics. Ils sont consultés lors de l'élaboration des nouvelles lois, agissent pour une bonne image de la profession (éthique et déontologie), pour la formation professionnelle et assistent leurs adhérents, notamment sur le plan juridique.

5 Le marché de l'agence immobilière

Dans le cadre de la vente immobilière, l'agent immobilier s'occupe des clients vendeurs et acquéreurs, et s'il réalise des locations, il a affaire aux clients bailleurs et locataires. Il doit donc avoir **une connaissance parfaite de son marché tant du point de vue de l'offre sur le marché** (les biens à vendre et à louer, ainsi que les services offerts par ses concurrents), **que de la demande** (des clients aux besoins variés).

A L'offre

1 • L'entreprise et ses concurrents

L'environnement concurrentiel de l'agence

Le secteur de l'immobilier est très concurrentiel. Ainsi, l'agence fait face à :

- ▶ **Des concurrents directs** répondant au même besoin qu'elle et proposant les mêmes produits. Il s'agit des agences du même secteur.
- ▶ **Des concurrents indirects** proposant des produits différents des siens mais répondant au même besoin qu'elle. Les agences ont pour concurrents indirects les promoteurs immobiliers.
- ▶ Des entreprises offrant **des produits complémentaires** au sien : la gestion immobilière ou de copropriété par exemple.

L'étude de l'entreprise

Des études, quantitative et qualitative, des performances de l'entreprise permettent une bonne connaissance de son positionnement (voir ci-dessous) sur le marché :

▶ Quantitativement

La part de marché en volume	$\frac{\text{Ventes en volume de l'entreprise}}{\text{Ventes totales}} \times 100$
La part de marché en valeur	$\frac{\text{Ventes en valeur* de l'entreprise}}{\text{Ventes en valeur totales}} \times 100$ Ou $\frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA de l'ensemble des entreprises}} \times 100$
La part de marché relative	$\frac{\text{Ventes en valeur* de l'entreprise}}{\text{Ventes en valeur du principal concurrent}} \times 100$ ou $\frac{\text{Chiffre d'affaires** de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires du principal concurrent}} \times 100$

* Les ventes en valeur correspondent au montant cumulé des biens vendus frais d'agences inclus.

** Le chiffre d'affaires correspond au montant cumulé des honoraires perçus.

▶ Qualitativement

- ▶ **LE POSITIONNEMENT** : correspond à la place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit du consommateur, par rapport aux autres offreurs, en fonction d'un certain nombre de critères (prix, qualité...). Il en découle la position qu'elle occupe sur le marché. Elle peut alors se trouver :

- **leader** : elle est en **première place**, avec le plus fort chiffre d'affaires et le volume de ventes le plus conséquent. Afin de tenir sa position elle doit faire preuve d'imagination et d'énergie ;
- **prétendant** : elle est alors **seconde** sur son marché, et doit se maintenir par une stratégie commerciale offensive ;
- **ou suiveur** : l'entreprise génère un chiffre d'affaires dans la moyenne des autres entreprises, elle mène une stratégie d'imitation (voir ci-dessous).

- ▶ **LA NOTORIÉTÉ** : est le degré de connaissance qu'a le public de l'entreprise.
- ▶ **L'IMAGE** : est l'ensemble des représentations symboliques que le consommateur construit autour d'une entreprise, d'un nom commercial.

REMARQUE

Ces trois paramètres font l'objet d'enquêtes auprès des clients ou des prospects.

- ▶ **LA STRATÉGIE COMMERCIALE** : correspond à l'ensemble des moyens mis en place par l'entreprise pour mener à bien son activité : publicité, produits choisis (voir 3) prix pratiqués, outils de commercialisation, gestion de l'équipe commerciale. Il sera alors possible de déterminer si l'agence adopte une **stratégie** :

- **d'imitation** : elle se positionne comme ses concurrents ;
- **de différenciation** : elle cherche à donner une personnalité différente à son produit, son service ;
- **d'innovation** : elle lance sur le marché un service ou des produits nouveaux.

2 • L'offre en biens du secteur de l'agence

Connaitre l'offre c'est aussi maîtriser l'évolution du nombre de produits disponibles sur le marché. L'entreprise immobilière doit être en mesure de :

- ▶ **Quantifier** les biens disponibles.
- ▶ **Qualifier** les biens disponibles : types de biens, surfaces, localisations, âges des constructions, etc.
- ▶ **Identifier le type de marché** sur lequel elle se situe : habitat collectif, individuel, résidence principale, résidence secondaire, investissement, immobilier de loisir, etc.
- ▶ **Identifier avec précision les niveaux de prix**, leur évolution (par type de bien, de quartier, de marché) et analyser les données afin d'assurer une projection fiable pour le client, qu'il soit vendeur ou acquéreur.

3 • Le produit immobilier de l'agence

Le produit immobilier est constitué **d'un bien ou d'un droit immobilier** (usufruit, nue-propriété), qui l'un et l'autre préexistent **et d'un service**, dimension intangible du produit immobilier.

La stratégie en matière de produit

L'agent immobilier peut vendre tous types de biens ou droits immobiliers ou choisir de commercialiser ou non tel ou tel bien. Il est cependant tenu de se conformer à l'existant. Ce choix correspond à **une stratégie commerciale** qui doit être conforme au profil de sa clientèle. Ainsi, il peut opter pour :

- ▶ **Une stratégie diversifiée** en s'intéressant à plusieurs types de biens et en adaptant une stratégie commerciale à chaque type de bien.
- ▶ **Une stratégie concentrée** en ne s'intéressant qu'à une partie du marché, par exemple, le viager.

La dimension du service

Le service fait partie intégrante du produit de l'agent immobilier, nous l'avons vu. C'est en grande partie sur lui que repose le positionnement de l'entreprise.

- ▶ **Les services traditionnels** de l'agence sont : l'estimation, la communication, la négociation, le suivi juridique et administratif de la transaction.
- ▶ **L'évolution des services**, liée notamment à la digitalisation du secteur (visites virtuelles, estimations en ligne, modélisation 3D), rendent le besoin client très évolutif, et c'est un véritable défi pour l'agent immobilier qui doit se tenir constamment informé afin de s'aligner sur une concurrence très réactive.
- ▶ **Les spécificités du marketing des services** : les services sont intangibles, non-stockables, produits au moment de leur consommation, non standards, et non protégés. Le professionnel doit s'adapter en rendant son offre matérialisable pour le client. Il doit aussi développer des compétences de communication et d'adaptation pour une réponse rapide et fiable aux demandes de ses clients.