

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

La digitalisation de l'intermédiation sur le marché immobilier :
En quoi Internet et les nouvelles technologies peuvent-ils offrir de
nouvelles opportunités aux agences immobilières ?

Mémoire présenté par :

Paola BLASCO-VALSECA

Pour l'obtention du diplôme de

Master en sciences commerciales

Année académique 2020 – 2021

Promoteur :

Claude BOFFA

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

La digitalisation de l'intermédiation sur le marché immobilier :
En quoi Internet et les nouvelles technologies peuvent-ils offrir de
nouvelles opportunités aux agences immobilières ?

Mémoire présenté par :

Paola BLASCO-VALSECA

Pour l'obtention du diplôme de

Master en sciences commerciales

Année académique 2020 – 2021

Promoteur :

Claude BOFFA

Remerciements

Avant de se plonger dans ce mémoire, il est primordial pour moi de présenter toute ma gratitude auprès des personnes sans qui la rédaction de ce mémoire n'aurait pas été réalisable.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement le promoteur de ce mémoire, monsieur Claude Boffa, pour avoir consenti à me guider dans la réalisation de ce mémoire, pour ses conseils et recommandations depuis les premiers instants de la rédaction ainsi que pour les différentes relectures et remarques tout au long du processus. Son écoute et sa disponibilité ont été d'une aide précieuse.

Ensuite, je voudrais remercier Audrey Ferry pour avoir accepté de m'accorder du temps en entretien. Certes à distance, mais sa réaction favorable fut instantanée. Ses réponses ont constitué une opportunité pour ce travail de confirmer certaines notions sur le plan pratique relatives au marché de l'immobilier.

Finalement, je tiens à adresser ma reconnaissance à toutes les personnes de mon entourage, en particulier Thierry Dumont, m'ayant soutenu tout au long de ce travail. Leur soutien moral ainsi que leurs relectures et corrections ont permis de mener à terme ce mémoire et ce dans les meilleures conditions.

Engagement Anti-Plagiat

Je soussigné, BLASCO-VALSECA, Paola, année terminale de Master en Sciences Commerciales, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
------------------------------------	----------

PARTIE 1 : REVUE LITTÉRAIRE

CHAPITRE 1 : L'INTERMÉDIATION CLASSIQUE	4
--	----------

1.1	DEFINITION	4
1.2	POINT DE VUE HISTORIQUE	4
1.3	LA DESINTERMEDIATION ET LA RE-INTERMEDIATION	6
1.4	LES ROLES DES INTERMEDIAIRES	8
1.4.1	AGRÉGATION	8
1.4.2	FIXATION DES PRIX	9
1.4.3	RECHERCHE	10
1.4.4	CONFIANCE	11

CHAPITRE 2 : L'INTERMÉDIATION IMMOBILIÈRE	12
--	-----------

2.1	LE MARCHE IMMOBILIER BELGE ET EUROPEEN	12
2.1.1	ANNÉE 2019	12
2.1.2	ANNÉE 2020	13
2.1.3	PERSPECTIVES FUTURES	15
2.2	L'AGENT IMMOBILIER	18
2.3	LES ROLES DE L'AGENT IMMOBILIER	19
2.4	ACCES A LA PROFESSION	20

CHAPITRE 3 : LA DIGITALISATION DU MARCHÉ IMMOBILIER	21
--	-----------

3.1	WORLD WIDE WEB	21
3.2	E-COMMERCE	22
3.3	LES INTERMEDIAIRES EN LIGNE	25
3.3.1	SITES, PLATEFORMES ET PORTAILS	25
3.3.2	FOURNISSEURS D'INFRASTRUCTURE	26
3.3.3	RECHERCHE, ANNONCEURS EN LIGNE ET PROCESSEURS DE PAIEMENT	28
3.4	LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION	31
3.4.1	PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE	32
3.4.2	AUTONOMIE	33
3.4.3	SÉCURITÉ DE L'INFORMATION	34
3.4.4	ÉQUILIBRE DES POUVOIRS	35
3.4.5	DÉSHUMANISATION ET CHÔMAGE	35
3.5	NOUVELLE STRUCTURATION DU MARCHÉ IMMOBILIER	37
3.5.1	NOUVEAUX ACTEURS	37
3.5.2	L'ASYMÉTRIE D'INFORMATION	38

PARTIE 2 : OBJET DE LA RECHERCHE & MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE 1 : LE CHAMP D'ANALYSE	41
CHAPITRE 2 : LA RÉCOLTE DE DONNÉES	41
CHAPITRE 3 : LES LIMITES	42

PARTIE 3 : ANALYSE

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	44
CHAPITRE 2 : TRANSACTIONS IMMOBILIÈRES	45
2.1 COUTS DE TRANSACTION PERÇUS	45
2.2 BÉNÉFICES PERÇUS DES INTERMÉDIAIRES	49
2.3 CONCLUSION PROVISOIRE – CHAPITRE 2.....	51
CHAPITRE 3 : WEBMARKETING IMMOBILIER.....	52
3.1 INBOUND MARKETING IMMOBILIER.....	53
3.1.1 LES CANAUX DE MARKETING DIGITAL IMMOBILIERS À PRIVILÉGIER.....	54
3.1.2 L'AUTOMATISATION DU MARKETING DIGITAL.....	64
3.1.3 LE MARKETING DIGITAL IMMOBILIER NÉCESSITE-T-IL UNE AIDE SPÉCIALISÉE ?	66
3.1.4 BUDGET MARKETING	67
3.2 TÉMOIGNAGES.....	70
3.2.1 WE INVEST.....	70
3.2.2 IMMO FERCO	72
3.3 CONCLUSION PROVISOIRE – CHAPITRE 3.....	73
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	74
BIBLIOGRAPHIE	76
ANNEXES	ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.

Table des illustrations

Figure 1 : L'hypothèse de désintermédiation	6
Figure 2 : L'hypothèse de ré-intermédiation	7
Figure 3 : Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024	23
Figure 4 : E-commerce in Europe 2020 : Average spend and turnover	24
Figure 5 : Cadre conceptuel des déterminants du choix d'intermédiation	50
Figure 6 : How much is the approximate return you get back for every pound spent on email marketing?	55
Figure 7 : Illustration e-mail marketing avec un visuel attrayant	57
Figure 8 : Illustration d'un bouton call-to-action	57
Figure 9 : Social Media for Real Estate Business.....	58
Figure 10 : Les 5 publications les plus récentes et leurs performances.....	59
Figure 11 : Les concurrentes à surveiller	59
Figure 12 : Les données démographiques d'une page LinkedIn	60
Figure 13 : Page Instagram de Immo Ferco	60
Figure 14 : Exemple d'un featured snippet pour la requête « qu'est-ce qu'un featured snippet ? » .	62
Figure 15 : Les activités avec le meilleur ROI	63
Figure 16 : Marketing Spending	67
 Tableau 1 : La répartition du budget marketing entre les différents postes de dépenses.....	 69

Introduction Générale

L'intermédiaire a pour mission de faciliter le rapprochement de l'offre et de la demande, par la mise en relation de plusieurs personnes physiques ou morales ayant des intérêts complémentaires. Cependant, un événement durant les années 90 a profondément impacté l'intermédiation : l'émergence d'Internet. Cette technologie a connu un développement rapide et est intervenue dans le quotidien de chacun d'entre nous. Elle soulève aujourd'hui la question cruciale de l'existence légitime des intermédiaires, plus particulièrement des agents immobiliers. En effet, avec la diffusion généralisée de l'information sur Internet et le développement de certaines plateformes en ligne, il est devenu aujourd'hui plus facile pour les acheteurs de rechercher de l'information sur des biens et par la suite de réaliser des transactions directement avec les vendeurs. Si les consommateurs ont le libre choix d'utiliser les services d'un agent immobilier pour effectuer une transaction, cette intermédiation est supposée fortement décroître à mesure que les acteurs s'approprient directement l'information.

L'intitulé de ce mémoire est « La digitalisation de l'intermédiation sur le marché immobilier : en quoi Internet et les nouvelles technologies peuvent-ils offrir de nouvelles opportunités aux agences immobilières ? » Celui-ci a pour objectif de mener une étude approfondie sur deux axes. D'une part, analyser l'impact de la digitalisation sur le métier de l'agent immobilier. D'autre part, partir de l'hypothèse qu'Internet ne favorise pas la désintermédiation et étudier comment il profite aux professionnels de l'immobilier. En réalité, ces acteurs voient là l'occasion unique de transformer leur modèle économique. Leur existence est principalement fondée sur une « rente d'information » dont ils sont détenteurs, allant de la connaissance de la présence d'un bien sur le marché jusqu'aux connaissances techniques et juridiques. Or, l'étude montrera que ce nouveau modèle tend vers une offre plus complète des services.

Pour répondre au mieux à cette question de recherche, ce mémoire est composé de quatre parties. Une première partie sur la revue littéraire et la mise en contexte. Dans cette partie, subdivisée en trois chapitres, sont présentés différents concepts permettant une approche introductive du thème. Le premier a pour but de comprendre et analyser le concept de l'intermédiation sur les marchés. Le second réalise une analyse du marché immobilier belge et fournit une observation de la manière dont l'intermédiation a impacté celui-ci. Finalement, le troisième permet la compréhension de la digitalisation et de son histoire, et détermine son rôle dans l'interaction entre les acheteurs et les agents immobiliers.

Une deuxième partie concerne la méthodologie utilisée et la présentation de la question de recherche. Celle-ci est basée sur deux outils de récolte de données : un recueil de données existantes et des entretiens de type qualitatif menés auprès de plusieurs agences immobilières. À l'égard des données existantes, il s'agit entre autres d'un entretien réalisé par l'IPI de l'agence immobilière We Invest qui a fait le pari d'utiliser les nouvelles technologies et, d'une étude évaluant les difficultés perçues pour aboutir à la signature d'un contrat de vente d'un bien immobilier.

Une troisième partie se focalise sur l'objet de la recherche en abordant deux notions, à savoir : la théorie des coûts de transaction (TCT) et la désintermédiation. En effet, il s'agit de proposer des éléments explicatifs quant aux choix de faire une transaction intermédiée ou non, et d'identifier des leviers marketing que les agents immobiliers peuvent mettre en place pour augmenter leur visibilité et le nombre des ventes en vue de contrer le phénomène du digital.

Une quatrième et dernière partie se compose de la conclusion générale et des recommandations formulées suite aux analyses effectuées et aux constats établis tout au long de ce mémoire. Les réponses récoltées et les constats établis indiquent une tendance à recourir à des agents immobiliers non pas en raison des différentes caractéristiques propres aux biens, mais plutôt parce que tant les acheteurs que les vendeurs considèrent ces agents comme étant un service utile, restreignant les coûts de transaction. Ils révèlent également que malgré la modification profonde du marché immobilier par Internet et les nouvelles technologies, ceux-ci n'ont pas joué un rôle aussi perturbateur qu'initialement annoncé et attendu. En revanche, cette tendance semble être un facteur potentiel de différenciation concurrentielle et permet une progression de l'efficacité des services proposés par les agences.

PARTIE 1 : Revue Littéraire

Chapitre 1 : L'intermédiation classique

Dans ce premier chapitre, je commencerai par définir l'intermédiation. Ensuite, j'aborderai l'historique qu'a traversé ce concept ainsi que la façon dont ces intermédiaires se sont développés. Puis, j'approfondirai les hypothèses de désintermédiation et de ré-intermédiation en introduisant certaines notions, tel que l'essor d'Internet et de l'électronique. Finalement, pour conclure ce chapitre, j'identifierai les différents rôles et les différentes fonctions exercés par les intermédiaires.

1.1 Définition

En quelques années, l'intermédiation est devenue un centre d'intérêt majeur pour les chercheurs en management. Les évolutions de l'environnement économique et social ont certainement joué un rôle de grande importance dans le retour d'une thématique peu passionnante selon les médias et l'opinion publique. Bien que l'intermédiation soit un concept délaissé par la théorie économique, de nombreux auteurs ont tentés de le définir durant les années 1990.

L'intermédiation est un concept qui se définit comme étant « *le processus de mise en relation des fournisseurs et des acheteurs par le biais d'une tierce partie, l'intermédiaire. Il s'agit d'un concept très large, qui sous-tend en fin de compte la division du travail au sein des entreprises et entre les économies. Les intermédiaires sont des agents économiques qui coordonnent et arbitrent les transactions entre un groupe de fournisseurs et de clients* » (Harrington, 2006, p.1).

1.2 Point de vue historique

Pour connaître l'état de la compréhension théorique de l'intermédiation, il est approprié de remonter à la fondation de ce concept. Les modèles micro-économiques fondateurs ont retenu deux intervenants pour rendre compte du fonctionnement des marchés, à savoir le producteur de biens ou de services, et l'acheteur. Comme l'équilibre du marché se forme grâce à la fonction de coût du producteur et la fonction d'utilité de l'acheteur, il est évident que la prise en compte d'un intermédiaire est inutile. En effet, la micro-économie classique et la théorie marxiste se rejoignent sur un point : l'inutilité de prendre en compte les intermédiaires en tant qu'agents distincts sur les marchés.

Durant le début du 20^{ème} siècle, le développement du rôle de l'intermédiaire a été considéré comme étant le point de départ de la création du marketing en tant que discipline distincte de l'économie. En effet, à cette époque l'élargissement des infrastructures de transport a conduit à l'accroissement de l'accessibilité du marché à un coût compatible avec les fonctions d'utilité des acheteurs. De plus, l'évolution de ce marché a entraîné une augmentation du nombre de clients potentiels et ainsi du nombre de contacts à établir entre le producteur et l'acheteur final. A partir de là, il devenait économiquement pertinent de confier à un acteur spécialisé la fonction de mise en relation entre les acheteurs multiples et l'offre du producteur afin de réduire le nombre de

transactions et d'optimiser le coût de la fonction logistique facilitant l'acheminement physique des produits (Filser, 2015).

Dans son ouvrage intitulé « The nature of the firm » datant de 1937, Ronald Coase remet en question l'hypothèse de perfection des marchés. En effet, il introduit le concept des « coûts de transaction ». Selon lui, chaque transaction implique des coûts liés à la coordination d'opérations telles que la rencontre entre l'acheteur et le vendeur, la collecte d'informations, entamer des négociations, mettre en place des contrats, etc. En outre, Coase développe le concept des « coûts d'organisation » liés à la bureaucratie, au management, à la gestion des ressources humaines, etc. Ceux-ci sont comparés aux coûts de transaction afin de prendre les décisions d'internalisation – à savoir quand l'entreprise est plus efficace que le marché – ou d'externalisation (Galiègue, 2012).

En 1962, George Stigler, économiste américain, pousse le concept de l'intermédiation un peu plus loin avec sa théorie « d'information imparfaite ». Effectivement, il va mettre l'accent sur les coûts de la recherche d'informations sur le marché du travail. Plus précisément, la recherche est coûteuse tant pour les travailleurs que pour les employeurs et, selon lui, la raison d'être des agences de recrutement découle du caractère imparfait des informations pouvant être récoltées par les deux parties. On peut également citer les marchés des biens d'occasion, et le célèbre article d'Akerlof (1970) sur le marché des « citrons ». Cet article affirme que la certification des produits – entre autres effectuée par des intermédiaires de marché – permet de résoudre les problèmes de « sélection adverse » et donc d'éviter le déclin progressif de la qualité des biens proposés à la vente (Bessy & Chauvin, 2013).

Basée sur les fondements du travail de Coase, ce n'est qu'en 1981 qu'Oliver Williamson développe toute une vision de l'économie comme « nœuds de contrats », soit la théorie des coûts de transactions. Williamson explique que l'organisation hiérarchique permettant de réduire suffisamment les coûts de transactions sur un marché, est une solution alternative. Le principe sous-jacent de cette théorie a ainsi permis le développement d'une théorie de l'intermédiation financière. Il va même aller plus loin, en justifiant l'existence d'une coordination d'acteurs en dehors du marché par ses défaillances. En effet, le processus de vente comporte de fortes incertitudes entre acteurs qui tentent quelques fois de garder l'information ou de la déformer à leur profit (« Théorie des coûts de transactions : internalisation ou externalisation – O. Williamson », 2017).

Tout au long du 20^{ème} siècle, la théorie de l'intermédiation a évolué de manière significative. Pourtant, une approche commune à ce sujet à émergé au sein de tous ces auteurs : les intermédiaires sont des acteurs du marché réduisant les coûts de transaction et permettant aux marchés de fonctionner de manière plus efficace et plus efficiente.

1.3 La désintermédiation et la ré-intermédiation

Comme mentionné ci-avant, l'intermédiaire est en mesure de réduire les coûts de transaction en identifiant les différentes paires acheteur-vendeur, en définissant les composantes de la transaction en termes de prix d'achat et de vente, en veillant au respect des obligations de tout un chacun, et bien plus. Par ailleurs, Internet considéré comme un outil de transaction, est venu bouleverser ceci en générant un changement dans la perception que l'on a de l'agent intermédiaire. Par la suite, une multitude d'hypothèses théoriques ont été formulées.

Une de ces hypothèses porte sur la « désintermédiation » de la chaîne de distribution classique, reliant le producteur au consommateur final avec un agent intermédiaire ou plus. L'idée est que si deux parties de bout de chaîne ont la possibilité d'entrer en contact à faible coût, alors il se pourrait qu'elles n'aient pas recours à un intermédiaire. Ainsi, suite au contact direct entre le vendeur et l'acheteur, on procède à une élimination graduelle des différents agents présents dans la chaîne de distribution (Larceneux et al., 2014).

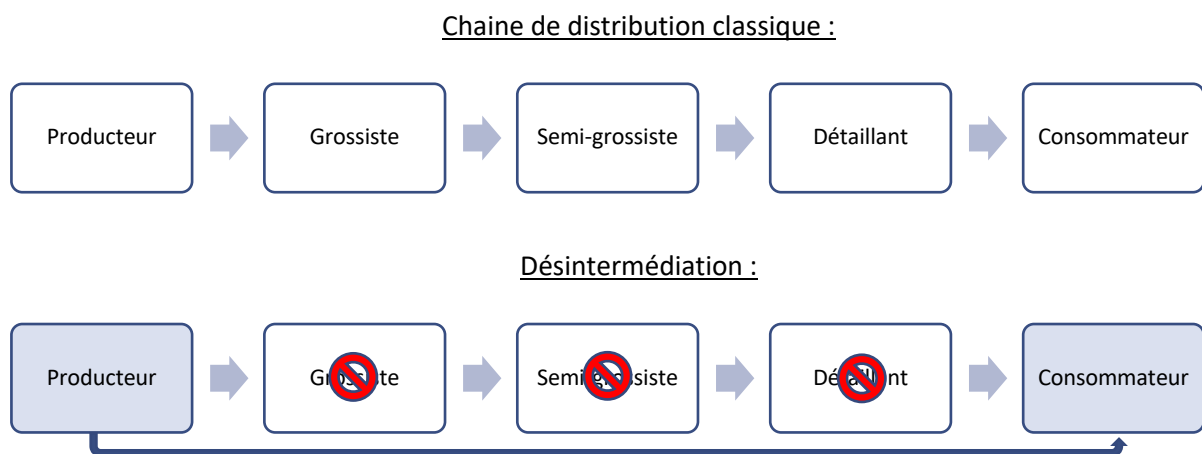


Figure 1 : L'hypothèse de désintermédiation. Source : Neysen et al., 2007.

Cependant, une étude a été réalisée visant à analyser les déterminants du fait de recourir à des solutions intermédiées sur le marché immobilier. Les informations recueillies et décrites dans l'étude sont accompagnées de variables objectives traditionnellement étudiées en économie immobilière, que ce soit des particularités du bien (maison, appartement, nombre de pièces, espace extérieur, situation géographique) ou des caractéristiques individuelles (état civil, âge, revenus). Ces éléments sont liés à la perception qu'ont les clients des services immobiliers.

Cette étude montre que la désintermédiation n'est en aucun cas un phénomène envahissant le marché immobilier. Au contraire, Internet offre aux agences de nouvelles opportunités pour transformer leur modèle économique. Celui-ci ne repose plus seulement sur la rente d'information, mais aussi sur une proposition plus globale de services. Ainsi, ce modèle économique explique qu'un marché intermédié côtoie un marché non-intermédié. De plus, la structure du marché serait déterminée par les coûts de transaction, ainsi que par la perception qu'en aurait les décideurs économiques et l'évaluation qu'ils feraient de l'intérêt de l'intermédiation. Par conséquent, le marché de ces services d'intermédiation voit émerger une organisation avec de nouvelles structures d'acteurs positionnées entre les simples plateformes destinées aux particuliers et les agences traditionnelles. La

faculté de ces agences à se positionner sur ces nouveaux marchés de l'intermédiation témoigne incontestablement d'un gage de pérennité (Larceneux et al., 2014).

Une autre de ces hypothèses porte sur la « ré-intermédiation », formulée en réaction à la désintermédiation jugée trop tranchante et pas assez réaliste. Ici, il ne s'agit pas de considérer une disparition de l'intermédiation classique. Au contraire, on va juger les réseaux électroniques et plus particulièrement Internet, comme étant un moyen supplémentaire d'effectuer une transaction commerciale. La théorie de la ré-intermédiation présume donc une concurrence suite à l'apparition des « cyber-intermédiaires » ou « intermédiaires électroniques ». Or, même si l'essor d'Internet constitue indéniablement un facteur essentiel d'évolution des pratiques sectorielles, il ne remet pas en cause les fondations théoriques de l'intermédiation classique. En réalité, elle aussi peut délocaliser virtuellement ses activités et profiter des avantages qu'offre Internet. Ceci a très vite été le cas pour le secteur bancaire, notamment en développant des services en ligne personnalisés tels que le web-banking, e-banking, home-banking (Neysen et al., 2007).

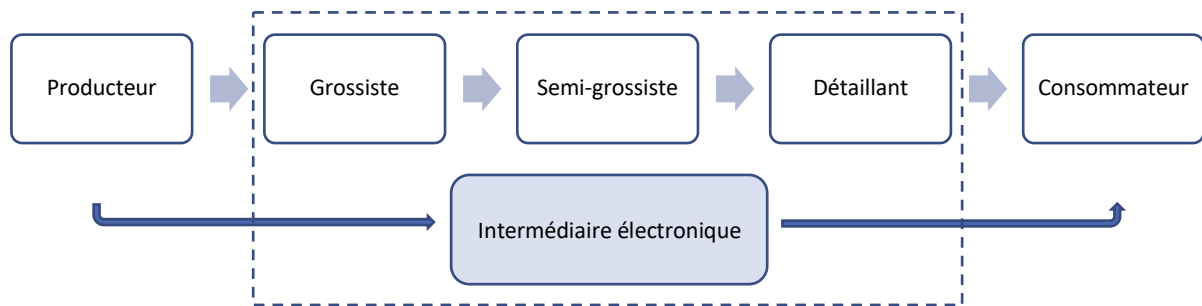


Figure 2 : L'hypothèse de ré-intermédiation. Source : Neysen et al., 2007.

1.4 Les rôles des intermédiaires

Les intermédiaires sont l'épine dorsale du commerce et incluent les fournisseurs de matières premières et de composants, les sociétés de transport, d'expédition et de distribution, les propriétaires et les commerçants, les places de marché en ligne, les fournisseurs de services internet, les moteurs de recherche et les réseaux publicitaires, les sites web, les sociétés de cartes de crédit et même les célèbres réseaux sociaux. Les intermédiaires, en tant que structure sous-jacente de tout commerce, ont la responsabilité inhérente de restreindre l'utilisation abusive de leurs structures pour le commerce illicite. Plus le nombre d'intermédiaires est important et plus la chaîne d'approvisionnement est élaborée, plus le système est vulnérable à l'infiltration et à l'exploitation par les faussaires. L'expérience montre que la plupart des intermédiaires, lorsqu'ils sont mieux informés de l'exploitation potentielle et des dommages causés par la contrefaçon et le piratage, font preuve d'une volonté de protéger leur part de la chaîne d'approvisionnement contre les abus (ICC & BASCAP, 2015).

La contribution de cette section à la thèse est l'identification de quatre rôles intermédiaires : l'agrégation, la fixation des prix, la recherche et la confiance. Cette section identifie les quatre rôles en examinant la littérature économique existante sur les intermédiaires, en créant une liste exhaustive des fonctions intermédiaires identifiées par cette littérature, et en regroupant ensuite ces fonctions dans les quatre rôles. Les rôles des intermédiaires identifiés dans cette section explorent le rôle de l'intermédiaire en tant que coordinateur de l'information uniquement (Neysen et al., 2007).

1.4.1 Agrégation

Les intermédiaires peuvent regrouper les produits auprès de différents fournisseurs afin de réduire les coûts de transaction. Au lieu d'un marché où chaque consommateur doit négocier individuellement avec un fournisseur approprié, où chaque fournisseur doit négocier les conditions et satisfaire les commandes des consommateurs individuels, l'intermédiaire peut regrouper la demande de nombreux consommateurs ou l'offre de produits de nombreux fournisseurs. L'intermédiaire est en mesure de proposer des produits provenant de différents fournisseurs susceptibles d'être soit des substituts, soit des compléments. Par exemple, si l'intermédiaire est un magasin de proximité, il serait important pour lui d'avoir des compléments à sa gamme de produits alimentaires et de boissons. Si l'intermédiaire est une grande enseigne d'électronique, il peut proposer une large sélection de téléviseurs parmi lesquels le consommateur peut choisir des modèles de substitution. Cela permet aux consommateurs de comparer les prix et les caractéristiques des produits en les regroupant dans un même lieu. La capacité de l'intermédiaire à disposer d'informations complètes sur les produits au même endroit permet de comparer les caractéristiques des produits en parallèle.

L'agrégation des produits peut aider les intermédiaires à réaliser des économies d'échelle et de gamme. En ayant une quantité plus importante d'un même produit, les économies d'échelle permettent de répartir le coût fixe des transactions sur un plus grand nombre d'articles réduisant ainsi le coût moyen. En ayant une plus grande variété de produits, les coûts fixes peuvent être répartis sur différents produits. Les économies d'échelle et de gamme sont identifiées comme un rôle intermédiaire par les travaux de Demsetz (1968) et de Resnick, Zeckhauser et Avery (1995). C'est l'une des raisons pour lesquelles certains détaillants choisissent de proposer une très large gamme de

produits – le coût marginal d'un produit supplémentaire étant faible. Par exemple, Buxmann, Rose et König (1997) décrivent l'importance d'un intermédiaire d'agrégation dans l'échange de logiciels. Dans leur article, ils décrivent un dépôt pour les composants logiciels Java permettant à de nombreux développeurs de stocker leur code logiciel sur un seul serveur, contrairement à un web distribué de serveurs. L'avantage pour les consommateurs des composants logiciels est qu'ils n'ont besoin de se rendre que sur un seul serveur pour obtenir un ensemble d'éléments préalablement stockés sur plusieurs serveurs.

L'agrégation des produits peut également conduire à la fixation du prix d'un lot de produits. L'exemple d'un journal ou un magazine prenant des informations de différents auteurs et les regroupe pour les vendre à un prix unique, est un cas d'information groupée. Les produits et services d'information numérique – tels qu'un article d'actualité, une image numérique ou une chanson – permettent de créer des copies parfaites et de les distribuer presque sans frais via Internet. La télévision par câble est également un exemple d'information numérique où le fournisseur regroupe les programmes. De plus, une stratégie consistant à vendre un ensemble de multiples produits d'information distincts pour un prix unique génère souvent des bénéfices plus élevés et une plus grande efficacité comparativement à la vente des mêmes produits séparément. En d'autres termes, la nature des biens d'information et l'émergence d'un marché qui permet leur distribution efficace, créent de nouveaux rôles pour les intermédiaires d'agrégation de contenu qui vont regrouper un grand nombre de biens d'information.

1.4.2 Fixation des prix

L'intermédiaire joue un rôle important dans la fixation du prix d'un bien ou d'un service, car c'est le prix qui permet de réguler les marchés. Alors que la théorie microéconomique indique que le prix doit être fixé lorsque l'offre est égale à la demande, la capacité à mesurer l'offre et la demande sur un marché effectif est une tâche difficile. Par conséquent, l'intermédiaire détermine un prix pour un bien sur base de la demande perçue et de l'offre d'un bien. Si le prix est fixé à un niveau trop élevé, l'intermédiaire peut se retrouver avec un stock important de produits invendus. Si le prix est fixé trop bas, les produits risquent de ne plus être disponibles après avoir été vendus aux premiers consommateurs et l'intermédiaire perd alors des revenus. En fixant un prix, l'intermédiaire agit comme un commissaire-priseur walrasien : une fonction importante en microéconomie impliquant la fixation d'un prix afin d'atteindre l'équilibre du marché. Bien entendu, l'intermédiaire ne fixe pas les prix dans le vide. Il est en mesure d'examiner ce que font ses concurrents et il peut suivre les ventes pour déterminer s'il doit modifier les prix au fil du temps.

Lorsqu'un intermédiaire détermine un prix, il peut gérer le surplus du producteur et du consommateur dans une même transaction. La somme de ce surplus constitue le bien-être social global dans une transaction. Celui-ci est accru lorsqu'il y a davantage de transactions entre les parties et que le fournisseur, le consommateur ou les deux présentent un surplus positif. La raison pour laquelle certains marchés ne connaissent pas ce type d'opérations est liée aux coûts de transaction associés à la fois à la recherche d'informations et aux parties avec lesquelles traiter. Le rôle des intermédiaires dans la mise en relation des acheteurs et des vendeurs est souvent abordé dans la littérature consacrée aux marchés électroniques et à l'intermédiation.

L'intermédiaire peut également intervenir comme un pratiquant de la discrimination par les prix. La discrimination par les prix est un outil permettant de fixer des prix différents pour un même bien (ou un bien similaire) afin de diviser les consommateurs. En fixant un prix plus élevé au moment de la vente du produit à des clients prêts à payer une somme conséquente, il est possible pour l'intermédiaire de réaliser un bénéfice plus important. De même, en accordant des réductions à d'autres acheteurs par le biais de coupons ou de remises pour étudiants, par exemple, il peut baisser le prix pour ceux n'étant pas prêts à payer un tel montant et ceci dans le but d'augmenter ses ventes. La microéconomie considère la discrimination par les prix comme un outil permettant de réduire les surplus des consommateurs et d'augmenter les surplus des producteurs. Comme l'intermédiaire est capable de fixer les prix et de regrouper les produits, il peut effectuer des regroupements de prix et de produits variés pour attirer ces différentes catégories d'acheteurs.

1.4.3 Recherche

Les intermédiaires étant des répertoires de données, ils peuvent rendre l'information plus accessible aux consommateurs et ainsi réduire les coûts de recherche pour ces derniers. Le transfert d'informations entre organisations est coûteux, surtout lorsqu'il s'agit de connaissances dites « implicites » ou « contextuelles ». Dans ce cas, un intermédiaire peut faciliter l'échange d'informations en coordonnant le processus et en traduisant celles qui sont envoyées entre le fournisseur et le consommateur. L'intermédiaire peut en effet non seulement disposer d'informations, mais aussi traiter et manipuler ces informations pour les rendre accessibles aux consommateurs et aux fournisseurs. Par exemple, les consommateurs peuvent utiliser Internet pour planifier leurs voyages, mais beaucoup d'entre eux font encore appel à des agences de voyage car celles-ci peuvent les aider à organiser et à filtrer les informations. Ils le font en fournissant des informations sur plusieurs possibilités de voyage, ainsi qu'en traitant les paiements et en imprimant des billets, des factures et des itinéraires. Les intermédiaires peuvent contribuer à empêcher le consommateur de recueillir des informations erronées. Comme l'intermédiaire est détenteur d'informations et qu'il reçoit des réactions des consommateurs et des fournisseurs sur ces mêmes informations, il peut s'assurer de leur exactitude. L'intermédiaire est plus objectif que le fournisseur, surtout lorsqu'il regroupe des produits provenant de plusieurs fournisseurs. La comparaison d'achats chez un intermédiaire comprend cette évaluation des caractéristiques des produits pour les produits fabriqués par plusieurs fournisseurs.

L'intermédiaire de recherche peut aider les consommateurs à trouver un produit qui correspond le mieux à leurs préférences. Il existe deux types de recherche pour les consommateurs à travers lesquels les intermédiaires les aident : la recherche de prix et la recherche de caractéristiques. Lorsque le consommateur cherche le meilleur produit, il effectue une recherche de caractéristiques, tandis que la recherche de la meilleure affaire est une recherche de prix. Ces deux types de recherche nécessitent la collecte et le traitement d'informations tout en tenant compte des différents aspects de leur expérience d'achat. Par exemple, un intermédiaire de recherche peut être une entreprise de marketing direct. Un spécialiste du marketing direct recueille des informations sur les consommateurs et tente de déterminer à quel groupe de consommateurs il doit adresser sa publicité afin de maximiser le potentiel de vente. Comme les nouveaux fournisseurs n'ont aucune interaction avec les consommateurs qu'ils essaient de cibler, ils dépendent d'un intermédiaire ou d'un autre fournisseur pour obtenir des informations sur ceux-ci. Comme un autre fournisseur est probablement un

concurrent, il est peu probable qu'ils soient disposés à partager des informations sur les consommateurs avec eux. Toutefois, l'intermédiaire serait non seulement plus enclin à partager ces informations, mais il pourrait aussi disposer d'une source d'information plus riche car ses données peuvent couvrir les marchés et les transactions des fournisseurs.

Les asymétries d'information sont l'une des raisons pour lesquelles un intermédiaire peut aider à la recherche et à la mise en relation, de la même manière qu'un médiateur travaille avec les parties qui tentent de négocier. L'intermédiaire peut connaître des informations sur le consommateur et le fournisseur que ni l'un ni l'autre ne connaît, constituant ainsi une asymétrie d'information. Il est en mesure de tirer profit des informations révélées tant par le consommateur que par le fournisseur en vue de maximiser la valeur de la transaction sans avoir à révéler la moindre information à la partie adverse.

1.4.4 Confiance

Le rôle de confiance assumé par certains intermédiaires est là pour protéger les consommateurs et le vendeur contre le comportement opportuniste des autres participants sur un marché. Dans l'économie néoclassique, les fournisseurs et les consommateurs maximisaient leur utilité même si cela signifiait réduire celle de leur adversaire. Bien que cela se produise souvent lors de négociations en vue d'un résultat mutuellement acceptable, le consommateur ou le fournisseur peut transmettre des informations trompeuses afin d'accroître encore davantage son utilité. En raison de leur implication à long terme dans le marché, les intermédiaires sont fortement incités à s'assurer du bon déroulement des transactions et de la survie de chaque partie impliquée jusqu'à la fin du marché. Par conséquent, dans le futur, les parties impliquées dans une transaction pourraient avoir besoin d'interagir avec l'intermédiaire. En effet, même si le fournisseur et le consommateur ne font plus jamais affaire ensemble, l'intermédiaire est susceptible d'être le mieux placé pour prévenir les comportements opportunistes.

Le caractère répétitif des relations avec les intermédiaires renforce leur fiabilité. La présence d'un intermédiaire au milieu d'un échange lui permet d'être témoin des actions des fournisseurs et des consommateurs. Grâce aux échanges répétés, un tel intermédiaire est à même de déterminer les performances futures sur le fondement de prestations antérieures. Comme il tente de se forger une réputation, il évite de vendre des produits défectueux provenant de fournisseurs. En outre, la protection de sa réputation est bien plus importante lorsque la répétition des transactions est fondamentale pour les bénéfices futurs. De ce fait, l'intermédiaire sera plus soucieux de sa réputation qu'un fournisseur et favorisera donc la confiance.

Les intermédiaires agissent comme des tiers de confiance en évaluant les fournisseurs et les produits par l'octroi d'un label de qualité. Par exemple, « Consumer Reports » est un tiers de confiance pour de nombreux biens de consommation et fournit une analyse objective des produits à l'aide de mesures avec lesquelles de nombreux consommateurs sont à l'aise. Sur Internet, une organisation à but non lucratif, TRUSTe (www.truste.org), accorde de tels labels de qualité aux sites web qui ont prouvé qu'ils protégeaient la vie privée des consommateurs.

Chapitre 2 : L'intermédiation immobilière

2.1 Le marché immobilier belge et européen

L'acquisition d'une maison ou d'un appartement est considérée pour beaucoup de gens comme étant l'opération financière la plus importante d'une vie. C'est pourquoi la publication d'informations structurées relatives aux prix de l'immobilier pourrait rendre le marché belge plus transparent et rassurer les citoyens par la libre consultation de ces données.

Des institutions telles que Statbel, Fednot et Febelfin communiquent périodiquement des données sur les prix relatifs à l'immobilier en Belgique. Divers canaux médiatiques diffusent ces chiffres pour faire face à la demande grandissante d'informations. Cependant, depuis de nombreuses années les transactions immobilières sont enregistrées auprès du gouvernement belge et non publiquement. Le fait de ne pas rendre ces données publiques, est une opportunité manquée pour la population, en tant qu'acheteur ou vendeur. En effet, disposer d'un aperçu transparent des prix de marché des biens vendus permet de réduire l'asymétrie d'information entre les spécialistes et les non-initiés. Par spécialistes, on sous-entend les parties dotées de connaissances plus poussées du marché comme les agents immobiliers, les experts, les notaires et les investisseurs. En ayant préalablement une vue sur les prix du marché, ceux-ci acquièrent un avantage concurrentiel par rapport aux non-initiés (Van Lombeek & Vandooren, 2019).

En France, par exemple, un nouveau portail de données accessibles a été lancé. Celui-ci contient toutes les transactions immobilières des cinq dernières années et opte pour un modèle complètement transparent. L'adresse, le prix et certaines caractéristiques générales de chaque transaction immobilière sont disponibles. Ainsi, lors de l'acte de vente toutes les parties impliquées sont au courant du prix de marché des autres ventes. Pour l'acheteur et le vendeur cela peut servir de référence extrêmement précieuse et fiable. Pour les spécialistes cela offre au secteur immobilier de nouvelles perspectives et ainsi leur permet d'innover et d'améliorer leur gamme de produits.

2.1.1 Année 2019

Malgré le risque croissant de divers facteurs sur le marché de l'immobilier résidentiel, tels que les implications fiscales, la hausse des taux d'intérêt et les changements politiques et/ou environnementaux, 2018 a débouché sur une nouvelle année record. En effet, 2019 est devenue l'année au cours de laquelle les citoyens belges ont été les plus actifs de tous les temps. Le nombre de transactions a augmenté d'un pourcentage impressionnant, soit 9 %, incluant à la fois les maisons et les appartements. De même, les prix de l'immobilier résidentiel ont enregistré une hausse notable de 4 %, l'augmentation la plus prononcée ayant été enregistrée dans le secteur des maisons classiques. Les locations ont suivi une tendance similaire, avec notamment une augmentation substantielle de plus de 6 % dans la région de Bruxelles-Capitale. Toutes ces augmentations sont nettement supérieures au taux d'inflation d'environ 1,4 %, ce qui n'est pas une surprise. L'année a également été une année record pour le nombre de prêts hypothécaires. Bien que, la Banque Nationale de Belgique (BNB) ait restreint le ratio de levier pour les investissements immobiliers à 80% et imposé davantage de réglementations sur l'octroi de prêts hypothécaires, avec 46,2 milliards d'euros (y compris les

refinancements), le montant accordé a augmenté d'environ 24% par rapport à 2018. Cependant, le nombre de permis de construire a diminué d'environ 10 % en 2019, notamment en raison de l'augmentation du nombre d'unités de logement au cours des dernières années, sensiblement plus marquée que celle de la croissance démographique (Statbel, 1973–2018).

L'augmentation remarquable du nombre de transactions est due à plusieurs aspects. D'une part, les normes de durabilité pour les logements locatifs sont devenues beaucoup plus strictes. Par conséquent, les adaptations nécessaires – en particulier dans les appartements anciens du segment des logements inférieurs – sont devenues une affaire à forte intensité capitalistique. Les propriétaires ont donc vendu leurs biens plutôt que de les rénover. D'autre part, c'est surtout la suppression du « bonus logement » (l'avantage fiscal lié à la possession d'une maison) fin 2019 en Flandre qui a eu le plus grand impact sur le nombre de transactions. Au dernier trimestre de 2019, le nombre de transactions a augmenté de 25 % avec un pic temporaire de 122 % pendant les vacances d'automne, par rapport à la même période de l'année précédente. Toutefois, la baisse attendue des prix de l'immobilier en raison de la suppression de la « prime au logement » sera minime par rapport aux conséquences de la crise sanitaire actuelle. De surcroît, le soi-disant « arrêt du béton » débattu en 2018 consistant à interrompre la consommation d'espaces non construits, a été suspendu en 2019 et transformé en un vague « décalage du béton » dont l'impact attendu à moyen terme était nul ou limité (Linhart et al., 2020).

Outre ces causes, les faibles taux d'intérêt annoncés par la BCE pour les années à venir, ont permis au marché de l'immobilier de rester un paysage d'investissement intéressant et stable. Le taux de chômage a continué de baisser par rapport à 2018 et l'éventuelle augmentation des taux d'imposition sur la propriété du logement ne s'est pas non plus concrétisée.

2.1.2 Année 2020

Après plusieurs années de croissance sur tous les segments du marché immobilier, l'année 2020 devait confirmer cette tendance. Néanmoins, fin décembre 2019 la pandémie du coronavirus s'est propagée à travers le monde depuis la Chine. En février et mars 2020, la plupart des pays européens ont été touchés par la pandémie et ont été contraints d'imposer des mesures restrictives à leur économie et à la libre circulation des citoyens. Tout comme le reste de notre économie, le marché de l'immobilier résidentiel a également été touché.

Le début de l'année 2020 fut difficile pour le marché immobilier belge. Du 1^{er} janvier au 31 août, le nombre de transactions réalisées a chuté de 6,4% par rapport à l'an dernier. Le confinement a bien entendu joué un rôle important dans le recul très net des mois d'avril et mai, soit respectivement 23,9% et 29,7%. Cependant, avant la crise de la COVID-19, le marché avait déjà subi un ralentissement notamment en Flandre. L'annonce de la suppression du bonus logement a provoqué une anticipation des transactions en 2019, et forcément le marché s'est retrouvé moins bien approvisionné en 2020. Toutefois, on a pu observer une belle reprise cet été, particulièrement le mois de juin qui a vu les acheteurs revenir avec une hausse de 8,5%. Une tendance qui s'est confirmée en juillet et en août, soit une progression de respectivement 1,8% et 13,3%. Effectivement, le marché est très actif suite à une demande élevée mais l'offre stagne fortement en raison d'un manque de logements neufs. Les prix, quant à eux, sont à la hausse durant le premier semestre – soit 5,9% pour un appartement et 1,9%

pour une maison au regard du début de l'année. De plus, la vitesse des ventes s'accélère beaucoup : on passe d'une moyenne de 54 jours en 2019, à 2 semaines depuis la crise de la COVID-19 en 2020 (« Marché immobilier en Belgique : analyses et perspectives pour la fin de l'année », 2020).

La crise économique qui suivra la pandémie devrait, selon de nombreux experts, être la pire depuis la Grande Dépression. Toutefois, du point de vue du marché de l'immobilier, cette crise est différente de la précédente, survenue entre 2008 et 2010. Cette crise financière fut provoquée par la négligence des banques dans le financement de l'immobilier et le commerce de produits dérivés basé sur ces prêts. Le ralentissement économique actuel, quant à lui, a été causé par des perturbations du côté gouvernemental pour empêcher la propagation du fameux virus. Ainsi, les banques et les promoteurs sont dans une meilleure situation financière que lors de la crise précédente.

Au cours de cette dernière, nous avons assisté à une énorme régression de l'activité de construction, car de nombreux promoteurs ont eu des problèmes financiers et la plupart des projets ont été mis en attente. Cette situation s'est traduite par un nombre record de chantiers et de constructions achevées au cours des années suivant la crise. Combiné à de faibles coûts de financement et à une bonne reprise économique, cela a stimulé la croissance des prix dans toute l'Europe et exacerbé la pénurie de logements dans un certain nombre de pays. Des experts s'accordent à dire qu'en cas de récession économique de longue durée, un schéma similaire pourrait apparaître sur certains marchés. Néanmoins, les sociétés de développement sont mieux placées pour gérer les complications, et bien qu'un léger retard dans les processus d'autorisation et la construction puisse se produire, il ne devrait pas y avoir d'arrêt significatif de la production pour protéger le marché du logement.

Immédiatement après la mise en œuvre des mesures de protection dans les pays concernés par la pandémie, la plupart des marchés résidentiels ont été gelés. La majeure partie des transactions en cours en étaient aux premiers stades du processus et ont donc été suspendues. Presque aucune nouvelle transaction n'a été initiée, car il était pratiquement impossible de procéder à des inspections de biens personnels. L'effet sur l'activité de construction a varié d'un pays à l'autre en fonction de la sévérité des mesures de protection, certains pays faisant état d'une chute des transactions allant jusqu'à 80 %. En France, par exemple, les travaux ont été interrompus sur 90 % des chantiers. En République Tchèque, les travailleurs ont seulement dû s'adapter à des règles d'hygiène supplémentaires. Une autre menace pour les travaux de construction pourrait être la pénurie de main-d'œuvre, notamment dans les pays où la plupart des ouvriers du bâtiment viennent de l'étranger et sont rentrés chez eux après la propagation du coronavirus.

Dans la plupart des pays concernés, le marché de la location a réagi très rapidement aux nouvelles circonstances du marché. En particulier dans les grandes villes, comme Paris, Rome, Prague ou Budapest, les mesures restrictives ont efficacement freiné l'afflux de touristes. Un grand nombre d'appartements des centres-villes initialement utilisés pour les services d'hébergement entre particuliers ont été introduits sur le marché de la location à long terme, créant de ce fait une certaine pression à la baisse sur les loyers. On ignore toutefois si ces logements reviendront sur le marché de la location à court terme lorsque l'activité touristique reprendra.

L'activité de transaction au deuxième trimestre 2020 était sensiblement plus faible que les années précédentes sur la plupart des marchés étudiés. Cette baisse est causée par l'incertitude en termes de développement économique et épidémiologique pouvant inciter les acheteurs potentiels à reporter

leurs décisions à des périodes plus sûres. En outre, la plupart des banques des pays concernés ont déjà appliqué des conditions plus strictes aux nouvelles demandes de prêts hypothécaires, telles qu'un faible ratio « loan to value (LTV) » – communément appelé le rapport prêt-valeur – ou un revenu disponible plus élevé des acheteurs. D'autre part, les taux d'intérêt de presque toutes les banques centrales d'Europe sont proches de zéro, ce qui signifie que les taux d'intérêt hypothécaires resteront bas pour la période à venir. Cela pourrait encourager les personnes disposant de revenus stables à investir dans l'immobilier résidentiel.

2.1.3 Perspectives futures

Certes, en Belgique, nous évoluons sur un marché privilégié où les loyers sont en moyenne inférieurs à 2.500 euros et le montant moyen des ventes est de 1,2 million d'euros, mais on constate une certaine constance : l'immobilier, quelle que soit la fourchette dans laquelle il se situe, reste un capital essentiel. Par conséquent, ce marché ne devrait pas trop souffrir à la fin de la crise. La demande restera forte, même si certaines corrections réduiront la valeur de certains biens de 4 à 5%. En parallèle, la révision des modèles vers un meilleur rapport économique-écologique est un souhait partagé par beaucoup de monde. Pourtant, il existe une crainte de voir se reproduire les situations antérieures. Si notre société ignore ou oublie les constats actuels, la prochaine phase sera catastrophique. Un premier facteur semble très probable : quel que soit le marché immobilier étudié, il y aura un phénomène de repli sur la terre natale, qui se traduira par une réduction des achats de résidences secondaires à l'étranger. Il s'agit sans doute d'un premier frein à la mondialisation telle qu'elle existe actuellement au profit d'une revalorisation des économies locales (Laffineur, 2020).

L'enfermement actuel représente de toute évidence le traumatisme le plus important vécu par l'humanité depuis la Seconde Guerre Mondiale, mais il met également en lumière l'étonnante résilience d'une population dont le rapport à l'environnement, à la mondialisation et aux inégalités sociales n'a jamais atteint une telle intensité. Selon Benjamin Cadranel (2020), CEO de citydev.brussels, une certaine « collapsologie » était déjà discernable avant l'apparition de la pandémie : le réchauffement climatique, la surpopulation, la crise économique, les conflits entre pays, etc. Pour lui, il est évident que la crise que nous connaissons aujourd'hui affectera lourdement tous les secteurs économiques, dont celui de l'immobilier.

Il admet que celle-ci favorisera un basculement du ratio acquisitif/locatif. Si cette affirmation est avérée, il faudrait alors veiller à ce que ce mouvement soit partisan du logement locatif public. Si ce n'est pas le cas, alors le risque d'accroissement des inégalités et ce, dans le contexte d'une crise du logement déjà réelle dans la plupart des villes occidentales, deviendra d'autant plus insupportable et intolérable. Ces iniquités toucheront non seulement les personnes déjà exclues, mais aussi les membres de professions méritantes mais mal rémunérées comme les enseignants ou les infirmières qui, autrefois discréditées, sont aujourd'hui plébiscitées.

Benjamin Cadranel (2020) affirme également que le confinement met en évidence les dysfonctionnements existants, tout en constituant une source de risques sociaux tels que les émeutes et les grèves. Il nous incombe donc de trouver définitivement l'argent là où il se trouve, comme nous l'avons fait après la Seconde Guerre Mondiale. Il convient également de souligner que les

multinationales d'aujourd'hui ne pourront pas se passer encore longtemps des individus qui composent leur marché.

Dans un marché immobilier résidentiel ralenti mais non arrêté par les limites du confinement, Serge Fautré (2020), le CEO de AG Real Estate, considère le rapport entre l'offre et la demande comme étant inchangé à ce jour. Une demande soutenue par une démographie positive, un besoin de performance énergétique et des taux d'intérêt bas doivent être satisfaits par une offre de biens immobiliers performants. Cette offre a longuement été pénalisée, indépendamment de la pandémie elle-même mais aggravée par celle-ci, en raison de deux phénomènes : la lenteur des procédures d'octroi des permis et la facilité avec laquelle un projet peut être empêché par des riverains, par exemple.

Cette réflexion va dans le sens opposé du discours de Philippe Koelman (2020), associé-fondateur de James Realty. Tandis que la crise provoque des bouleversements pratiques immédiats mais temporaires, il affirme que ses conséquences économiques les plus graves risquent de se prolonger dans le temps. Compte tenu du ralentissement significatif des transactions immobilières durant la période mars-avril-mai constituant les principaux mois d'un marché actif, pour lui il semble apparaître un risque réel d'inadéquation entre l'offre de biens mis sur le marché avant ou pendant le confinement et la demande d'acheteurs désireux de prendre leur temps et de protéger leur résidence principale. Qui plus est, le rapport des prix au mètre carré sur le marché du logement neuf était déjà à la hausse bien avant l'apparition de la pandémie. Il pourrait s'agir là d'une conséquence de la production de biens de taille toujours plus réduite pour des budgets inchangés, par manque de pouvoir d'achat accru.

Mais quand est-il de la période de reprise « post-COVID-19 » ? Bien que les biens haut de gamme dont l'offre de qualité est relativement limitée à Bruxelles seront protégés et pourront compter sur les réserves de liquidités des investisseurs, ce sera certainement moins le cas pour les biens compris entre 500.000 euros et un million d'euros sur lesquels la demande était essentiellement liée aux conditions de crédit très attractives. On observera un phénomène similaire sur le marché locatif neuf très encombré, où la capacité et la fiabilité des locataires seront compromises en raison des répercussions économiques du confinement. De ce fait, il est pour ainsi dire certain que les marchés locatifs de l'ancien et du neuf connaîtront une augmentation du taux d'inoccupations et réagiront de deux manières : en procédant à la vente des biens ou en réduisant les loyers de 5 à 10%. Suivant les dires du CEO de Latour & Petit, Denis Latour, il sera probablement nécessaire d'attendre la levée du confinement et une reprise complète de l'activité économique pour mesurer l'impact réel de la crise de la COVID-19 sur le marché de l'immobilier résidentiel, tant en termes de volume de ventes qu'en termes de valeurs et de niveaux de prix (Laffineur, 2020).

A l'échelle internationale, la plupart des pays s'attendent à ce que les prix de l'immobilier stagnent ou subissent une légère correction en 2020 avant de renouer avec la croissance en 2021 ou 2022. Les perspectives les plus positives concernent les pays dont la réserve foncière disponible est limitée et qui sont attractifs pour les professionnels étrangers, comme le Luxembourg, la Belgique ou les Pays-Bas. Au contraire, une forte baisse est attendue au Royaume-Uni après que le marché ait pleinement appréhendé les impacts économiques de la pandémie et la tournure encore incertaine du Brexit. La Hongrie s'attend également à un déclin accéléré sur le marché résidentiel déjà en refroidissement. Parmi les autres pays qui seront affectés négativement par les mesures de protection et le comportement précautionneux des gens, on peut citer les destinations traditionnelles de vacances

d'été comme la Croatie, l'Espagne ou l'Italie, dont les économies dépendent fortement du tourisme. En particulier, les prix des résidences secondaires dans ces pays pourraient diminuer de manière significative, car la demande sera faible. On observe également de curieuses circonstances sur le marché de l'immobilier en Bosnie-Herzégovine. Son développement futur est étroitement lié au développement économique de l'Europe de l'Ouest, car une grande partie des acheteurs sont issus de l'importante diaspora bosniaque qui vit et travaille à l'étranger. Un phénomène similaire, bien qu'à un degré moindre, peut être observé sur d'autres marchés immobiliers d'Europe de l'Est (Linhart et al., 2020).

La situation inattendue actuelle a entraîné plusieurs restrictions dans le fonctionnement du marché immobilier résidentiel. Dans un avenir immédiat, de nombreuses solutions technologiques pourraient voir le jour et modifier les processus complexes du marché. Dans de nombreux pays, des inspections virtuelles des propriétés par appels vidéo ont été mises en place pour lutter contre les mesures de distanciation sociale. La pandémie pourrait changer la façon dont les gens envisagent le logement. La généralisation de la possibilité de travailler à distance pourrait réorienter une partie de la demande des villes vers des régions plus périphériques et rendre les niveaux de prix plus homogènes entre les pays. En outre, la mise en œuvre de technologies telles que la validation électronique des certificats de contrat via la blockchain pourrait faire partie du processus de vente, tout comme les visites en réalité virtuelle dans les projets de développement actuellement en construction. Cette crise donne à l'ensemble du marché une nouvelle perspective sur la façon dont les gens vivent dans le monde et peut potentiellement la révolutionner.

2.2 L'agent immobilier

« L'agent immobilier recherche et estime des biens immobiliers à vendre ou à louer, pour son propre compte ou celui de son employeur. Il assure la promotion commerciale de ces biens. Il accompagne les clients sur les sites. Il suit administrativement et financièrement les affaires jusqu'à leur conclusion. Il peut conseiller les clients. » (IFAPME, 2020, p.1).

La définition d'un agent immobilier porte sur l'individu lui-même ainsi que sur ses pratiques professionnelles. Un premier ensemble de tâches comprend la recherche et la prise de mandats par prospection ou en réponse aux demandes des vendeurs. Ensuite, un deuxième ensemble de tâches concerne les propositions de biens à des acquéreurs, par la promotion et l'organisation de visites. Pour les clients il s'agit ici de ce qui est le plus facilement identifiable et ce qu'on peut le mieux décrire comme le service rendu par l'agent immobilier. Ce service est censé contenir une étendue d'information et de conseil car l'agent est considéré comme étant un guide à l'action. Finalement, un dernier ensemble de tâches se rapporte au suivi de la transaction et de la négociation qui relève du service rendu, du conseil et de la vente (Bonneval, 2012).

Le métier d'agent immobilier est strictement réglementée et un accès à la profession est nécessaire. En Belgique, il faut disposer d'une agrégation de l'Institut Professionnel des agents Immobiliers (IPI). On distingue trois catégories au sein de la profession d'agent immobilier à savoir l'agent immobilier-courtier, l'agent immobilier-syndic et l'agent immobilier régisseur (IPI, 2019).

- **L'agent immobilier-courtier** est l'intermédiaire entre l'acquéreur et le vendeur, ou entre le bailleur et le locataire. Il offre une assistance cruciale lors de l'achat, de la vente, de l'échange ou de la location de biens immobiliers. Vendre ou louer un logement est loin d'être une démarche aisée. Il ne suffit pas de publier une annonce sur Internet ou d'accrocher un panneau d'affichage. En revanche, solliciter l'expertise pointue d'un agent immobilier permet de comprendre toutes les particularités d'une vente ou d'une location.
- **L'agent immobilier-syndic** est l'intermédiaire entre les parties communes des copropriétés dans des immeubles d'appartements ou des groupes de bâtiment en copropriété forcée. Pour exercer le métier de syndic, il faut avoir des connaissances suffisantes en matière financière, fiscale, juridique et architecturale. Il est également important de posséder un excellent sens de l'organisation afin de résoudre les problèmes liés à la gestion d'un bien immobilier, par exemple. Le syndic veille à ce que le bien dont il est en charge devienne et reste un investissement sans faille.
- **L'agent immobilier régisseur** est la personne chargée de la gestion des biens ou droits immobiliers appartenant à un propriétaire privé et ne relevant pas du domaine du syndic. Plus précisément, il s'occupe de résoudre les problèmes potentiels et réels entre le locataire et le bailleur pour le compte du propriétaire. Il lui arrive aussi de participer à la recherche d'un bien qui répondra au mieux aux attentes d'un investisseur et d'étudier, si nécessaire, le retour sur investissement éventuel.

Selon l'IPI (2019), c'est grâce à la professionnalisation constante des agents immobiliers que ceux-ci constituent une plus-value incontestable.

2.3 Les rôles de l'agent immobilier

Selon un document publié par Bientôt-Vedu.com (2013), un organisateur agréé de formations immobilières, le premier rôle d'un agent immobilier est d'apporter son expertise du marché au vendeur en lui communiquant la valeur de marché de son bien immobilier. La plupart des agents immobiliers offre ce service aimablement. Ensuite, lors de la signature d'un mandat de vente avec un agent immobilier, un dossier est constitué sur le bien immobilier. La qualité de ce dossier dépend bien entendu de la qualité de l'agent ainsi que du caractère exclusif ou simple du mandat. Dans le cadre d'un mandat exclusif, l'agent sera motivé par la perception de ses honoraires et pourra donc s'investir intégralement dans la constitution du dossier. Dans le cadre d'un mandat simple, l'agent fera un dossier rapide et n'investira aucun frais à ce stade.

Par la suite vient la communication. Internet étant le média le plus courant, la grande majorité des agences diffusent leurs annonces sur leur propre site web ou via des plateformes digitales tels que Immoweb. Cependant, une communication efficace passe par deux incontournables : le support et le message. Même si le ou les supports se ressemblent beaucoup, le message lui varie beaucoup en fonction du bien et de l'agent. En effet, la qualité du message dépend de la qualité de l'agent qui l'écrit et de la qualité des informations dont il dispose. La communication ne sera efficace que si la préparation a préalablement été bien faite. Lorsqu'un bien reste plusieurs mois sur le marché, il est important que l'agent et le vendeur communiquent efficacement afin de partager différentes informations. D'autant plus qu'au plus l'agent a de l'expérience, au plus il sera en mesure d'interpréter les réactions des acheteurs et pourra proposer des solutions adéquates. Ainsi, il est recommandé aux agents immobiliers d'envoyer régulièrement un rapport d'activité mensuel ou synthétique au vendeur (« Les missions d'un agent ? », 2013).

L'agent immobilier commence les visites lorsqu'un bien est sous mandat. « Les missions d'un agent ? » (2013) énonce qu'il est conseillé que le vendeur soit absent ou bien qu'il n'intervienne pas lors des visites. Le moment de la visite est l'étape essentielle et décisive de la vente, l'agent doit donc déployer tous ses talents de persuasion et de commercial. Dans le cadre d'un mandat de vente, l'acquéreur adresse son offre à l'agent qui se charge de la transmettre à son client. A lui de conseiller le vendeur du mieux possible sur la réponse à donner à l'offre. Toutefois, il faut garder en tête que l'intérêt des deux acteurs est différent. L'agent est particulièrement attiré par l'acte de vente plutôt que par le prix, de peur qu'un autre agent trouve acquéreur à sa place. Les conseils de l'agent sont donc à prendre avec précaution.

Le passage de l'accord écrit d'une offre et la signature d'une promesse est la dernière opération dont l'agent immobilier est responsable. Cette étape peut prendre entre 24 heures et un mois. Bien évidemment, les agents immobiliers qui ont l'expérience sur l'aspect administratifs et juridique de la vente immobilière, sauront accompagner et aider le vendeur et l'acheteur à convenablement rédiger et signer la promesse. Une fois la promesse signée, l'agent n'intervient qu'en cas de difficultés rencontrées avant la signature de l'acte de vente chez le notaire (« Les missions d'un agent ? », 2013).

2.4 Accès à la profession

Celui qui souhaite devenir agent immobilier en Belgique, doit demander son agréation auprès de l'IPI, soit l'Institut Professionnel des Agent Immobiliers. Cette agréation fait partie d'un processus qui comprend un programme de stage, lequel est organisé et contrôlé par l'IPI. Pour pouvoir commencer ce programme de stage il faut être titulaire au moins d'un diplôme de bachelier, peu importe la nature des études suivies. Le diplôme de chef d'entreprise agent immobilier délivré par un centre de formation EFP ou IFAPME donne également accès à la profession. En outre, il faut être en mesure de trouver un maître de stage étant membre agréé IPI afin de signer avec lui une convention de stage (IPI, 2020).

D'après la brochure de l'IPI (2020), lorsque le dossier d'inscription est complet, le passage d'un test de compétence est alors requis. Ce test, non éliminatoire, permet de mettre en évidence les points faibles qui devront être travaillés durant le stage. Une fois le test de compétence réussi, la Chambre Exécutive vous inscrit sur la liste des stagiaires et attribue un numéro IPI. Le stage peut dès lors commencer. Ce dernier comporte l'équivalent de 1.500 heures ou 200 jours, qui doivent être effectués sur une période de minimum un an et maximum trois ans. Les activités de stagiaire doivent être encodées dans l'outil de stage numérique. Au travers de cet outil, il est également possible de vérifier l'avancement de son parcours et vérifier combien d'e-learning il reste à suivre. Les formulaires d'évaluation se trouvent également dans cet outil. Le maître de stage a lui aussi accès à ce système pour évaluer le stage et vérifier si tous les aspects de la profession sont suffisamment couverts.

Enfin, la dernière étape du stage est le test d'aptitude pratique. La première partie écrite, si elle est réussie, est suivie d'une épreuve orale à présenter devant la Chambre Exécutive. Il faut obtenir un score de minimum 60% dans chaque partie. Toute personne qui échoue, a l'occasion de représenter l'examen une deuxième fois. Dès la réussite des examens, vous devenez titulaire. C'est alors que lors d'une réception, un certificat et un panonceau sont remis (IPI, 2020).

Chapitre 3 : La digitalisation du marché immobilier

Un événement exceptionnel survenu dans les années 90 a profondément bouleversé les métiers de l'intermédiation. Il s'agit de la naissance et du développement de l'Internet. Cette technologie s'est très rapidement répandue et est intervenue dans la vie quotidienne de chacun d'entre nous. En effet, elle pénètre tous les aspects de notre vie : la technologie se niche en nous (par exemple, par le biais d'implants cérébraux), entre nous (par le biais de médias sociaux comme Facebook), en sait de plus en plus sur nous (via le big data et des techniques telles que la reconnaissance des émotions), et apprend continuellement à se comporter davantage comme nous (les robots et les logiciels affichent un comportement intelligent et peuvent imiter les émotions).

Ce nouvel espace a aussi joué un rôle de détonateur dans l'établissement de nombreuses nouvelles entreprises, et a rendu possible la création de nouveaux « business models ». La plupart de ces opportunités récentes s'applique à de nouvelles formes d'intermédiation, telles que les portails, les agrégateurs, les sites d'enchères, et autres. C'est certain, le 21^{ème} siècle rime avec technologie. Les réseaux sociaux faisant partie intégrant du quotidien d'une multitude de personnes, la digitalisation devient un phénomène incontournable. De plus en plus de secteurs s'en servent pour automatiser des tâches ou pour mener des campagnes de promotion.

Ce troisième chapitre aura comme objectif de comprendre la digitalisation dans son ensemble ainsi que son histoire. Le sujet sera ensuite approfondi par la présentation de la situation des métiers de l'immobilier et du rôle que joue la digitalisation dans l'interaction entre acheteurs et agences.

3.1 World Wide Web

En mars 1989, Tim Berners a exposé sa vision de ce qui allait devenir le web dans un document intitulé « Information Management : A Proposal ». Incroyable mais vrai, la proposition initiale de Tim n'a pas été immédiatement acceptée. En réalité, son patron de l'époque, Mike Sendall, a noté les mots « vague mais passionnant » sur la couverture. Le Web n'a jamais été un projet officiel du CERN, mais Mike a fait le nécessaire pour que Tim puisse y travailler pendant le mois de septembre 1990 en utilisant un ordinateur NeXT, l'un des premiers produits de Steve Jobs.

En octobre 1990, Tim Berners-Lee décida de s'atteler à la tâche de marier l'hypertexte à l'internet. Le processus l'a conduit à développer les trois technologies fondamentales demeurant la base du web d'aujourd'hui et qui apparaissent sur certaines parties de notre navigateur web (« History of the Web », s. d.) :

- **HTML : *HyperText Markup Language*.** Le langage de balisage (formatage) pour le Web.
- **URI : *Uniform Resource Identifier*.** Une sorte d'adresse unique utilisée pour identifier chaque ressource sur le web. Il est aussi communément appelé URL.
- **HTTP : *Hypertext Transfer Protocol*.** Permet de récupérer des ressources liées sur le Web.

En 1991, par le biais de la bibliothèque de logiciels du CERN, le système WWW est pour la première fois mis à disposition des physiciens. Dans un premier temps, l'utilisation se limitera à une pratique universitaire et scientifique. Par la suite, il touchera les milieux professionnels. Mais il faudra attendre le 30 avril 1993 pour que le CERN décide de rendre l'accès au logiciel « web » publique.

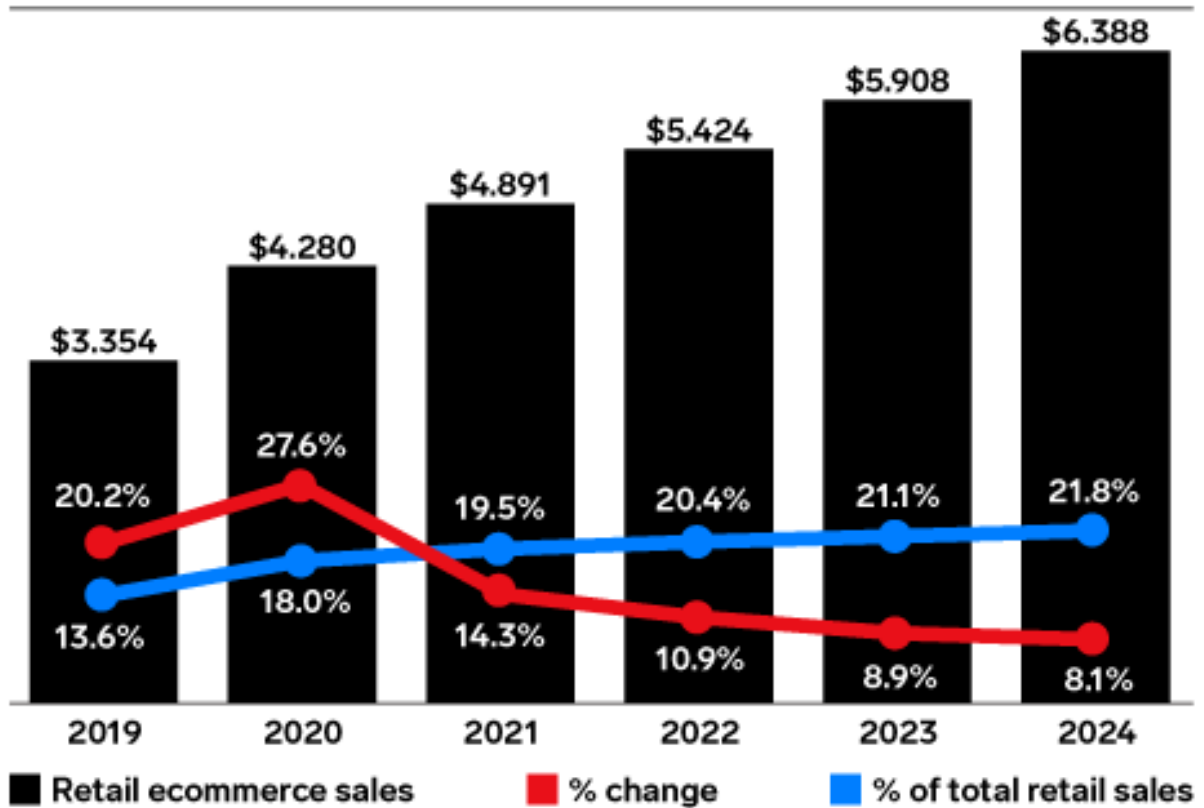
Le « World Wide Web » est un logiciel sur lequel est basé une majorité des contenus créés sur Internet. De toute évidence, une technologie aussi vaste et en perpétuelle évolution ne permet pas d'attribuer son invention à une seule et unique personne car elle est l'œuvre de plusieurs scientifiques, programmeurs et ingénieurs pionniers. Chacun d'entre eux a développé de nouvelles fonctions et options destinées à devenir les réseaux de télécommunications Internet en service dans le monde actuel. Le premier prototype fonctionnel de l'Internet est apparu à la fin des années 1960 avec la création d'ARPANET, ou Advanced Research Projects Agency Network. Financé à l'origine par le ministère de la Défense des États-Unis, ARPANET utilisait la commutation par paquets pour permettre à plusieurs ordinateurs de communiquer sur un seul réseau. C'est en 1990 et à la naissance du World Wide Web, que le monde en ligne a adopté une forme plus reconnaissable. Bien qu'il soit souvent confondu avec l'Internet lui-même, le web est en réalité le moyen le plus courant d'accéder à des données en ligne sous la forme de sites web et de liens hypertextes. Le web a contribué à populariser l'Internet auprès du public et a constitué une étape cruciale dans le développement de la vaste mine d'informations à laquelle la plupart d'entre nous accèdent désormais quotidiennement (Andrews, 2019).

3.2 E-commerce

L'histoire du commerce électronique est étroitement liée à l'histoire de l'Internet. Le commerce en ligne est devenu possible lorsque l'Internet a été ouvert au public en 1991. En effet, son adoption massive a peu à peu contribué à l'émergence du e-commerce. Amazon a été l'un des premiers sites de commerce électronique aux États-Unis à commencer à vendre des produits en ligne et des milliers d'entreprises ont suivi depuis. Dès le départ, il était évident que ces premières avancées rendraient les achats en ligne B2B commercialement lucratifs. Le B2C ne connaîtra le succès qu'avec la généralisation ultérieure des ordinateurs portables et du World Wide Web. Néanmoins, à l'époque la sécurité des achats en ligne suscitait déjà de nombreuses inquiétudes. Le développement d'un protocole de sécurité, le Secure Socket Layers (SSL) – un certificat de cryptage créé par Netscape en 1994 – a toutefois fourni un moyen sûr de transmettre des données sur Internet. Les navigateurs web étaient capables d'identifier si un site possédait un SSL authentifié et, sur cette base, de déterminer la fiabilité du site (Miva, 2020).

Aujourd'hui, le fait de consulter des catalogues, de pouvoir sélectionner des biens de consommation et les commander, ou encore de réserver un voyage sont devenus des habitudes et des réflexes pour chacun d'entre nous.

trillions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
 Source: eMarketer, Dec 2020

261834

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Figure 3 : Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024. Source : eMarketer, 2020.

Bien que 2020 fut difficile pour le commerce de détail, selon les récentes données d'eMarketer, les ventes mondiales de commerce électronique ont enregistré un taux de croissance de 27,6 % pour l'année. Les ventes, quant à elles, ont dépassé les 4.000 milliards de dollars. Ce chiffre devrait atteindre 5.000 milliards de dollars d'ici 2022. Il s'agit d'une augmentation substantielle par rapport à l'évaluation du cabinet d'études qui prévoyait, au milieu de la pandémie, un ralentissement de la croissance du commerce électronique mondial à hauteur de 16,5 %, et cela démontre l'ampleur remarquable de la transition des consommateurs vers le monde électronique. eMarketer prédit un taux de croissance mondiale de 14,3 % en 2021, soit un chiffre relativement faible par rapport à 20,2 % en 2019 et 27,6 % l'année dernière. Ce chiffre représente tout de même 611 milliards de dollars de ventes supplémentaires en matière de e-commerce (Gruenwedel, 2021).

Dépenses moyennes et chiffre d'affaires par pays en 2020

Average spend and turnover

	UK	Belgium	Netherl.	Italy	Poland	Spain	Germany	France	Sweden	Denmark	Norway	Finland
Average spend in one year, local currency (Basis: Have shopped online)	979	680	979	825	2,379	1024	1025	843	10,577	7,210	7,498	833
Exchange rate June 23, 2020, EUR	1.1	1.0	1.0	1.0	0.2	1.0	1.0	1.0	0.1	0.1	0.1	1.0
Average spend in one year, EUR (Basis: have shopped online)	1,077	680	979	825	547	1024	1025	843	1,058	966	675	833
Average spend in one year, EUR (Basis: entire population aged 15-79)	1,020	571	929	674	456	921	947	752	1,012	850	635	788
Total turnover, EUR billions	52.38	5.09	12.78	3.24	13.90	34.15	62.77	38.27	7.96	3.89	2.63	3.40

Figure 4 : E-commerce in Europe 2020 : Average spend and turnover. Source : PostNord, 2020.

D'après une étude menée par PostNord (2020), en Europe 293 millions de consommateurs ont fait des achats en ligne au cours de l'année 2020, contre 286 millions en 2019. En outre, la proportion de consommateurs européens ayant effectué des achats transfrontaliers en ligne a quelque peu augmenté, pour atteindre 220 millions. Cette tendance est probablement due à la croissance des entreprises proposant des services en ligne transfrontaliers et aux efforts déployés pour promouvoir le marché européen du commerce de détail. Le chiffre d'affaires du e-commerce européen s'élève à 269 milliards d'euros en 2020, soit une augmentation de 12 % par rapport à 2019. Comme les années précédentes, l'Allemagne est de loin le principal marché du commerce électronique, suivi par le Royaume-Uni. La troisième place est occupée par la France, talonnée par l'Espagne.

On constate un pourcentage élevé d'acteurs étrangers dans le commerce électronique belge, en partie en raison du grand nombre d'entreprises belges ayant tardé à prendre la vague du commerce électronique. Mais aussi en raison de la relation étroite du pays avec les Pays-Bas (par exemple, la partie flamande de la Belgique parle le néerlandais). Une des autres raisons est que la Belgique avait auparavant des règles strictes concernant le travail de nuit, lequel est par ailleurs courant dans les entrepôts et les centres de distribution associés à la vente en ligne. Cette situation a peut-être profité aux centres de distribution situés en dehors des frontières du pays, étant donné sa superficie relativement réduite, permettant un transport facile depuis l'étranger. 84 % des consommateurs belges déclarent avoir fait des achats en ligne durant l'année 2020 (PostNord, 2020).

Internet a bouleversé notre façon de travailler, de communiquer, d'échanger des informations et des produits dans le monde entier. Mais par-dessus tout, le web est devenu une source de valeur et un secteur économique à part entière. Il est certain que le secteur immobilier n'a pas échappé à ce phénomène. Bien que l'industrie immobilière n'ait que très peu évolué depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'émergence d'Internet a révolutionné les pratiques tant des professionnels que des consommateurs. Dans le passé, la prospection immobilière se faisait au travers de titres de presse et les vitrines des agences immobilières. Avec Internet, la quasi-totalité de l'offre est aisément accessible en ligne et de manière entièrement gratuite. En outre, les particuliers peuvent également trouver des informations sur les prix du marché, des conseils pratiques et juridiques, etc. En théorie, tous ces éléments devraient leur permettre d'interagir avec les agents immobiliers de manière moins asymétrique (Marty, 2020).

3.3 Les intermédiaires en ligne

L'évolution grandissante de l'accès à Internet et de son utilisation par les particuliers, ainsi que par un large éventail d'organisations et d'entreprises, ne cesse de transformer le quotidien et le commerce. Les consommateurs peuvent bénéficier de la puissance de la Toile de manière instantanée et mondiale pour trouver, payer et organiser la livraison de biens et services. Les consommateurs peuvent recevoir et apprécier des divertissements digitaux, des formations et d'autres informations directement depuis leur téléphone, leur tablette ou leur ordinateur. Cet afflux spectaculaire de technologies a clairement apporté d'énormes avantages et opportunités de marché (Gheraoui-Hélie (D) & Dufour, 2012).

Les intermédiaires en ligne se regroupent en trois catégories :

1. les sites, plateformes et portails ;
2. les fournisseurs d'infrastructure ;
3. la recherche, les annonceurs en ligne et les processeurs de paiement (ICC & BASCAP, 2015).

Toutefois, il arrive souvent qu'une même entité commerciale fournisse plus d'un de ces services.

3.3.1 Sites, plateformes et portails

Cette catégorie comprend un large groupe de services agissant comme des plateformes permettant aux utilisateurs de faire des offres et des ventes ou bien de partager du contenu et des liens :

- les places de marché, comme eBay et Amazon, l'App Store d'Apple et l'Android Play Store pour les applications mobiles ;
- les sites de contenu généré par les utilisateurs comme YouTube et Vimeo ;
- les réseaux sociaux comme Facebook ;
- et les cyber-serrures comme Hotfile et Uploaded.

Certains de ces sites représentent les plus grands noms et les services les plus populaires du web. Ils sont utilisés de manière légitime des millions de fois par jour mais ils sont tous vulnérables aux abus massifs de la contrefaçon et du piratage. De ce fait, ils doivent continuellement améliorer leurs systèmes pour empêcher ces dérives. D'autres, à contrario, comme The Pirate Bay, se consacrent tout simplement au piratage et à la contrefaçon en encourageant les utilisateurs à alimenter leurs sites avec des contenus illicites.

Les marchés en ligne

Le e-commerce offre aux entreprises et aux consommateurs une place de marché en ligne florissante sur laquelle ils peuvent proposer, vendre et acheter des biens et des services. Ces sites utilisent une série de modèles économiques pour les transactions de consommateur à consommateur, d'entreprise à consommateur et d'entreprise à entreprise. Les intermédiaires Internet dont il est question dans cette section, sont des places de marché en ligne qui ne prennent pas possession des

biens ou des applications vendus. Il s'agit principalement de marchés de gros et de détail, de ventes aux enchères et de sites de bons de réduction. Un exemple bien connu est eBay. Cette entreprise entretient une relation contractuelle avec les commerçants qui proposent les marchandises. Elle est en mesure, grâce à ses conditions d'utilisation et à ses procédures de conformité, d'encourager les comportements dignes de confiance et d'éliminer ceux qui utilisent le service pour vendre des contrefaçons. Parallèlement aux milliards de transactions en ligne quotidiennes et en dépit du fait qu'ils font partie des services les plus utilisés sur l'internet, ces derniers sont devenus vulnérables aux abus : des volumes importants de produits et d'applications de contrefaçon connectent les consommateurs à des contenus illicites sur ces sites.

Les services de partage de contenu

Ce paragraphe se penche sur les services de partage de contenu comme YouTube, Facebook et Dropbox, ainsi que sur d'autres plateformes qui permettent le partage de contenus numériques. Dans l'environnement digital, les œuvres créatives telles que la musique, les films, les livres, les jeux, les images et les magazines peuvent être partagées soit en envoyant des fichiers à exécuter sur l'appareil d'un utilisateur, connu sous le nom de « téléchargement », soit en visualisant ou en écoutant le fichier depuis son emplacement. Pour la musique et les films ceci est connu sous le nom de « streaming ». Les sites web, les applications mobiles et d'autres logiciels peuvent être utilisés comme de puissantes plateformes pour l'une ou l'autre de ces activités, ou pour partager des liens permettant ces activités.

Les utilisateurs en ligne utilisent chaque jour ces outils pour créer et partager une multitude de contenus originaux et non commerciaux sous forme de blogs personnels, de mises à jour de statuts, de photos et de vidéos. Le contenu commercial est également disponible avec le consentement du propriétaire, selon les modalités différentes de son modèle économique. Toutes ces informations contribuent grandement à l'expérience en ligne dynamique que nous connaissons aujourd'hui. Cette évolution technologique représente une révolution dans la capacité des citoyens à publier réciproquement à grande échelle, faisant de certaines d'entre elles les plateformes les plus populaires du web.

Si presque tout le monde, des enfants aux grands-parents, utilise ces plateformes de manière légitime, d'autres en abusent ouvertement. Qu'il s'agisse d'intimidation, de discours haineux, d'images d'abus d'enfants, d'atteintes à la vie privée ou de violations des droits d'auteur.

3.3.2 Fournisseurs d'infrastructure

Ces services constituent le pilier central de la toile sur lequel tous les services web sont construits et délivrés. Trois services principaux sont couverts par cette catégorie. Les fournisseurs d'hébergement, comme Combell, offrent l'espace serveur nécessaire pour stocker un site web entier ou simplement un contenu spécifique. Les registres de noms de domaines fournissent les noms des sites web et les relient à l'adresse IP du site hébergé. Les fournisseurs d'accès à l'internet, comme Proximus, qui connectent les utilisateurs à Internet, constituent le dernier maillon crucial. En effet, toutes les données doivent passer par leurs systèmes pour atteindre les utilisateurs et les consommateurs finaux.

Les services d'hébergement Internet

L'un des rôles des Fournisseurs d'Accès Internet (FAI) est l'hébergement Internet, un service qui « héberge » ou stocke du contenu pour les clients. Ce stockage s'effectue soit directement sur le réseau du FAI, soit, plus généralement, en offrant un service d'hébergement pour des sites web ou des plateformes de tiers. S'il est hébergé directement sur le réseau du FAI, ce dernier dispose d'un accès administrateur au site et peut, si nécessaire, retirer le contenu ou en bloquer l'accès. En offrant des services d'hébergement à autrui, un FAI peut proposer à ses clients un espace de stockage et des outils de développement, afin que les utilisateurs puissent créer leur propre espace web. Le service peut permettre aux utilisateurs d'installer physiquement leurs propres serveurs dans l'installation d'hébergement, ou simplement permettre une connectivité à large bande passante pour un serveur situé à distance.

Les services d'hébergement Internet peuvent être techniques, automatiques et passifs si l'activité du FAI se limite à stocker du contenu à la demande des utilisateurs. En revanche, si le FAI joue un rôle plus actif dans la sélection, la disposition et la présentation du contenu aux utilisateurs, le traitement juridique de son comportement est différent. Les services d'hébergement ne représentent souvent qu'une des nombreuses fonctions exercées par un fournisseur de services Internet typique, mais nombreux de ces fournisseurs entrent dans plus d'une catégorie. De toute évidence, il existe un large éventail d'utilisations légitimes de ces services. Les criminels et d'autres personnes utilisent également ces mêmes services pour la vente et la distribution illicites de produits contrefaits et piratés.

Les services de noms de domaine

Les utilisateurs identifient généralement tous les sites web et y accèdent par référence à leur nom de domaine, par exemple « .com » ou « .be » ou « .fr ». Les bureaux d'enregistrement et les registres de domaines gèrent l'attribution de ces noms. Un opérateur de site web souhaitant obtenir un nom de domaine s'adressera à un bureau d'enregistrement, lequel pourra attribuer le nom au demandeur si ce dernier est disponible. Un utilisateur d'Internet cherchant à être dirigé vers un site Internet saisira l'adresse web – qui inclut le nom de domaine – dans la barre d'adresse du navigateur web, ou utilisera un moteur de recherche pour établir un lien avec ce domaine.

Dans les deux cas, le moyen technique de naviguer vers le site implique la traduction du nom de domaine en une adresse numérique de protocole Internet (adresse IP). Celle-ci est l'adresse réelle sur Internet vers laquelle l'utilisateur est dirigé. Un serveur DNS (Domain Name System Server, ou Système de noms de domaine en français) effectue la traduction en s'appuyant sur sa base de données. Elle comporte notamment une liste des noms de domaine autorisés et les adresses IP correspondantes. Chaque domaine de premier niveau – comme .com, .org, .eu – est administré par le registre de ce domaine, qui contrôle le serveur DNS pour ce domaine de premier niveau. Le registre peut supprimer le nom de domaine du serveur DNS de sa propre initiative, à la demande d'un registraire, d'un tribunal ou d'une autre autorité gouvernementale. Dans ce cas, il sera impossible pour l'internaute cherchant à naviguer vers le site web en question d'y accéder. Une raison éventuelle de la suppression d'un nom de domaine du serveur DNS est le défaut de paiement des frais de renouvellement par le propriétaire du nom de domaine à l'agent d'enregistrement.

Le système des noms de domaine est actuellement vulnérable aux abus de ceux qui enregistrent des sites pour vendre des contrefaçons ou mettre à disposition des contenus sans licence, y compris ceux qui cherchent directement à semer la confusion et à tromper les consommateurs en enregistrant des noms similaires à ceux des titulaires de droits.

Les fournisseurs de services (d'accès) Internet

À la base de tous les services examinés dans les sections précédentes se trouvent les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) qui offrent un accès basique à Internet et des services de transmission connexes. Ces fournisseurs sont nécessaires aux transactions de toute nature sur l'internet car ils permettent aux utilisateurs d'entrer en contact avec plus de 2,4 milliards d'autres utilisateurs, de commerçants et de services en ligne. Ces intermédiaires sont généralement de grandes entreprises de télécommunications et des fournisseurs d'accès tiers tels que des universités. Toutefois, de nombreux fournisseurs plus petits offrent également des services d'accès, y compris des rôles techniques, automatiques et passifs. Les utilisateurs quotidiens d'Internet sont donc quelque peu éloignés de ces intermédiaires, si ce n'est qu'ils paient des frais d'abonnement après avoir acquis le service. Ces services n'impliquent pas une interface pour usager régulier, la modification des données des utilisateurs ; ou la production, la publication active ; ou l'hébergement de contenu.

Étant donné que toutes les activités sur Internet passent par ces services, l'accent est mis sur l'abus de réseau sous la forme du partage illégal de fichiers entre pairs. Cette activité implique la divulgation publique de l'adresse IP de l'utilisateur lors du téléchargement et du chargement d'un fichier donné. Les fournisseurs d'accès à Internet sont les seuls à associer une adresse IP particulière à un compte souscripteur. Ces fournisseurs sont souvent les seuls moyens disponibles pour atteindre un titulaire de compte qui semble se livrer à un abus de réseau de façon intentionnelle ou non. Ces intermédiaires peuvent également jouer un rôle important dans la lutte contre le piratage et la contrefaçon en verrouillant l'accès aux sites web, lorsque cette action est appropriée.

3.3.3 Recherche, annonceurs en ligne et processeurs de paiement

La viabilité économique des services fonctionnant sur l'infrastructure de la toile dépend de ces supports pour trouver un public et générer des revenus. Cette section se concentre sur la recherche au sens où elle constitue la fonction essentielle pour naviguer dans le réseau de tous ces sites : la publicité, à la fois comme moyen de découverte et comme source de revenus ; et le paiement direct par carte de crédit ou autres services de paiement comme PayPal.

Les moteurs de recherche et les portails Internet

Les internautes du monde entier utilisent des moteurs de recherche et des portails Internet pour trouver des informations sur le web. De ce fait, les fournisseurs de services de recherche sont des intermédiaires en ligne importants car ils orientent les utilisateurs vers des sites web et des contenus associés. À savoir que les résultats de recherche fournis aux utilisateurs des services de recherche peuvent inclure des liens vers des offres de contrefaçon et des contenus portant atteinte au droit d'auteur. Les moteurs de recherche et les portails croisent automatiquement les termes recherchés avec des algorithmes sophistiqués dirigeant les utilisateurs vers les sites web correspondants. Les

moteurs de recherche et les portails eux-mêmes fonctionnent généralement comme des sites web, avec des fonctions dorsales spécialisées qui génèrent et maintiennent des index d'URL et de contenu (y compris des pages web, des images et des fichiers numériques) dans des formats consultables. En plus de leur fonction de recherche principale, ils proposent souvent d'autres services comme le courrier électronique ou les actualités. Des services tels que Google, Yahoo, et Bing, sont des intermédiaires de recherche bien connus. Ces services sont souvent financés exclusivement par la publicité et sont fournis gratuitement aux internautes.

La capacité à diriger les internautes vers des URL, des sites et des pages web spécifiques confère aux moteurs de recherche une importance cruciale dans la lutte contre le trafic de contrefaçons et le détournement de marchandises. Le moteur de recherche dominant Google s'est engagé à améliorer la visibilité du contenu légitime et à rétrograder le contenu illicite en améliorant les algorithmes et d'autres mesures. Dans ce domaine, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour limiter la visibilité et l'accès aux sites illégaux tout en aidant les moteurs de recherche à fournir des résultats de recherche plus précis et plus légitimes.

La publicité en ligne

Cette section porte sur la vulnérabilité de la chaîne d'approvisionnement publicitaire à l'affichage de publicités placées sur des sites pirates. Cette publicité est possible en raison de la complexité de la chaîne d'approvisionnement par laquelle passe chaque opportunité publicitaire, des techniques utilisées par ces sites pour masquer leurs activités et de l'absence de transparence de certaines parties du système d'achat de publicité. La publicité est une source majeure de financement du piratage numérique dans le monde. Les recettes générées par la publicité sur les sites pirates contenant des données illicites peuvent être considérables. L'acte d'accusation de MegaUpload en 2012 fait référence à plus de 25 millions de dollars américains obtenus par la publicité. Un autre rapport récent de la Digital Citizens Alliance a estimé qu'en 2013, les sites pirates ont généré pas moins de 227 millions de dollars de publicité (Benson, 2014).

Il est important de distinguer les annonceurs responsables, qui travaillent dur pour développer leur réputation et renforcer la confiance des consommateurs. Ces acteurs fiables tiennent à s'assurer que leurs placements publicitaires ne nuisent pas à leur marque, par opposition aux annonceurs qui cherchent à placer leurs publicités sur des sites illicites. Parmi les marques sérieuses, nombreuses sont celles faisant partie de systèmes d'autorégulation pour lutter contre le piratage. Celles-ci restent un élément important de la solution, car l'apparition de leurs publicités laisse croire à la légalité de ces sites.

Les processeurs de paiement

Les processeurs de paiement sont des intermédiaires essentiels dans la chaîne d'approvisionnement des produits légaux, ainsi que des contrefaçons et autres produits illicites vendus sur Internet. Ce groupe d'intermédiaires est composé des sociétés de cartes de crédit, des banques acquéreuses au sein de ces réseaux, de PayPal et d'autres services de traitement des paiements et de transfert d'argent. Les ventes importantes, de quelque nature qu'elles soient, réalisées sur Internet seraient presque impossibles sans la transmission des paiements en ligne. D'autant plus que, dans le monde d'Internet, le paiement par chèque ou par mandat n'a pas l'immédiateté requise pour

correspondre au reste du processus de transaction automatisé. Les options de monnaie électronique, comme le bitcoin, sont encore relativement nouvelles et ne sont pas très répandues.

D'après l'article de Jessica Gonzales (2015), nous nous dirigeons vers une « ubérisation » de l'immobilier. Le terme « ubérisation » provient du nom de la société américaine, Uber Technologies Inc., opérant sur l'application mobile Uber. L'application Uber permet aux particuliers d'appeler un taxi en soumettant une demande de course, qui est automatiquement envoyée par l'application au chauffeur de taxi Uber le plus proche. L'application calcule alors le prix de la course et paie immédiatement le chauffeur. Ainsi, ce système a mis en place une économie où chaque particulier peut se constituer un revenu (complémentaire ou non) en pratiquant une activité jusqu'à présent pleinement effectuée par des professionnels. Plus particulièrement, l'ubérisation représente une tendance où une personne se transforme en un entrepreneur. Un certain nombre d'entreprises ont depuis essayé de reproduire cette efficacité.

Conséquemment, l'ubérisation se base sur une économie à la demande, réduisant au mieux le nombre d'intermédiaires entre les consommateurs. Ce nouveau modèle est avant tout une rupture économique et sociale car il s'agit d'une nouvelle façon de consommer et il représente ainsi un véritable risque pour les grandes entreprises. On a pu assister à l'émergence d'un bon nombre d'outils gratuits permettant de gérer son patrimoine seul ou de diffuser des annonces de tout genre à destination d'acquéreurs potentiels (Gonzales, 2015).

3.4 Les enjeux de la digitalisation

La numérisation de notre société repousse sans cesse les limites de nos aptitudes et recèle toutes sortes d'opportunités. Toutefois, cette section sera consacrée à la remise en cause de nos limites morales par cette digitalisation et soulèvera des questions sociales et éthiques à partir de six technologies dominantes : l'Internet des objets, la robotique, la biométrie, la technologie de persuasion, la réalité virtuelle et augmentée, et les plateformes numériques.

D'après l'ouvrage d'Océane Mignot (2019), l'**internet des objets** (IoT) et la **robotique** pénètrent essentiellement notre monde matérialisé. Il repose sur un marché planétaire intégrant le monde physique au monde virtuel par le biais d'Internet. Grâce à son émergence, une nouvelle ère s'ouvre à nous : la surveillance des objets et des personnes du monde matériel est possible, et les échanges d'informations entre objets et personnes sont entièrement automatisés. Ainsi, le réveil ne se contente pas de réveiller une personne mais allume en même temps la machine à café pour l'heure du petit-déjeuner ; ou le réfrigérateur nous indique qu'un produit a dépassé sa date de péremption ; ou encore l'éclairage de la pièce s'adapte à ce qui se passe dans un jeu vidéo auquel on joue à ce moment-là. De nombreuses entreprises technologiques prédisent la présence omniprésente de l'IoT dans notre vie quotidienne future. Au-delà de ces prévisions, son développement serait fortement lié à celui de la robotique. De même pour les robots, qui sont généralement dotés de détecteurs pour lire les données de leur environnement. En effet, ces derniers sont toujours plus nombreux à être connectés à l'informatique dématérialisée, plus connu sous le cloud, pour partager et analyser des données. En fonction de ces analyses, ces robots vont réaliser des opérations indépendantes et ainsi déclenchent leur propre ensemble de dilemmes éthiques spécifiques.

Au cours des six dernières décennies, le monde biologique a également été numérisé par le biais de la **biométrie** et des **technologies de persuasion**. Les informations biométriques permettent de faire usage de caractéristiques physiques propres à une personne, comme son visage, sa voix ou ses empreintes digitales, en vue d'une inspection de son identité. Le contrôle électronique des frontières dans les aéroports via des « e-gates », est un exemple de vérification biométrique. Il suffit au voyageur de placer son passeport sur un lecteur approprié, de regarder dans le champ de la caméra et d'attendre l'ouverture de la porte. Le système d'identification fonctionne comme suit : la photo de la personne figurant sur le passeport est comparée à l'image enregistrée par la caméra. Lorsque le système de reconnaissance faciale détermine la correspondance entre le visage figurant sur le passeport et celui de la personne photographiée, le système de contrôle des passeports en déduit qu'il s'agit du véritable titulaire du passeport et ouvre le portail électronique. Les technologies persuasives entrent en action après avoir reconnu et analysé le comportement humain, l'objectif suivant étant d'influencer ce même comportement. Par technologie persuasive, on entend une technologie qui encourage les gens à modifier leur conduite et à changer leur comportement. À cet effet, il doit y avoir une réelle motivation, la possibilité d'agir et un élément incitant à se comporter d'une certaine manière. On peut citer l'exemple du port de la ceinture de sécurité : pour convaincre et inciter un conducteur à la porter, la voiture va émettre un signal sonore. La sécurité est ici la motivation (Mignot, 2019).

La digitalisation, selon Océane Mignot (2019), pénètre également notre monde socioculturel : faire des achats, effectuer des transactions, écouter de la musique, contacter des amis, agir et trouver un rendez-vous constituent des activités pratiquées quotidiennement en ligne par les internautes. À la fin

des années 1990 et au début du 21^{ème} siècle, l'arrivée des **réseaux sociaux** et d'**autres services en ligne** a eu une influence considérable sur nos modes de vie et de communication. Les prestations de services sont devenues davantage sollicitées dans notre culture et dans la formation de notre identité. Par exemple, nos vies sont intimement liées à notre smartphone, qui fait le lien entre le monde réel et le monde virtuel. Désormais, il n'y a plus de distinction entre la vie traditionnelle qui se déroule hors ligne et la vie connectée. Cette fusion est également favorisée par les récents développements de la **réalité virtuelle** (RV) et de la **réalité augmentée** (RA). La réalité augmentée est une version perfectionnée du monde réel obtenue par l'utilisation d'éléments visuels numériques, de sonorités ou d'autres stimuli sensoriels transmis par la technologie. Elle nous permet de visualiser l'environnement réel sous nos yeux en y superposant une couche de données numériques, notamment par le biais de lunettes intelligentes comme les Google Glass ou encore l'application mobile Pokémon Go. Il s'agit véritablement d'une tendance croissante parmi les entreprises impliquées dans l'informatique mobile et les applications commerciales en particulier. La réalité virtuelle désigne une simulation générée par ordinateur dans laquelle une personne peut interagir dans un environnement tridimensionnel artificiel à l'aide de dispositifs électroniques, tels que les lunettes intelligentes comprenant un écran ou les gants équipés de capteurs. Dans cet environnement artificiel simulé, l'utilisateur est en mesure de vivre une expérience réaliste. Dans un futur proche, le phénomène de la réalité virtuelle pourrait occuper une place importante dans notre vie sociale. Les possibilités des médias sociaux s'en trouveront considérablement étendues : les gens pourront non seulement passer du temps avec leurs amis en ligne, mais aussi partager toutes sortes d'expériences et d'aventures.

Loin d'être limitative, cette description donne une idée des différents types de questions sociétales et éthiques soulevées par la digitalisation et les nouvelles technologies. De nos jours, la préoccupation publique et politique est orientée vers les questions de vie privée et de sécurité numérique dont l'enjeu majeur est la quête de la confidentialité digitale. L'accent est mis sur le big data, le profilage algorithmique, l'impact sur le droit à l'égalité de traitement et la présomption d'innocence. Il y a également un intérêt croissant pour des questions telles que la justice et l'équilibre des pouvoirs. En effet, la position dominante des grandes entreprises de l'Internet devient un sujet de débat brûlant en ce qui concerne l'équilibre des pouvoirs. L'autonomie, la dignité humaine et la maîtrise de la technologie sont des sujets encore moins populaires dans le débat public. Ils ne sont que rarement abordés par les organisations sociales et dans les cercles de décision et d'approvisionnement. Par conséquent, ces domaines sont ceux dans lesquels nous identifions les angles morts du contexte de la gouvernance.

3.4.1 Protection de la vie privée

En matière de vie privée, Mignot (2019) présente les avantages et des inconvénients de la technologie biométrique dans le 12^{ème} chapitre de son livre. D'une part, celle-ci a le potentiel de protéger cette vie privée. En effet, il lui suffit de disposer de quelques informations pour évaluer si une personne est autorisée à faire ce qu'elle fait. En revanche, comme la biométrie est capable d'identifier des données confidentielles, il peut être problématique de contrôler ce qu'il advient de celles-ci. En particulier, la technologie a atteint le stade où elle est appliquée à un nombre croissant de dispositifs et de situations.

Grâce à l'IoT, de plus en plus de données nous concernant sont échangées, sans que nous le sachions vraiment ou sans que nous puissions les contrôler. La politique de confidentialité de 46 pages accompagnant le téléviseur intelligent de Samsung, stipule l'enregistrement par cette dernière : où, quand, comment et à quelle heure vous avez allumé votre téléviseur. Le téléviseur est également équipé d'une caméra pour la reconnaissance des visages et d'un microphone pour la reconnaissance vocale. L'exemple illustre que la permission d'utiliser certaines données est non intentionnellement accordée car les utilisateurs ne sont pas toujours en mesure de comprendre l'intégralité du manuel ou souffrent de ce que l'on appelle la « fatigue du consentement ». Ils doivent, en effet, accorder un grand nombre de permissions concernant l'utilisation des données capturées par les différents appareils. La question de savoir où se situe la responsabilité dans ce processus est alors évoquée : l'utilisateur doit-il passer à la loupe les conditions générales de chacun de ses appareils ? Peut-on considérer que les fabricants de tous ces équipements ont eux aussi une certaine part de responsabilité ? Ces derniers ne pourraient-ils pas assurer une protection adéquate de la vie privée ? (Mignot, 2019)

En réalité, l'IoT implique une traçabilité de partout et une transparence énorme au détriment de notre intimité. Les données collectées par les brosses à dents intelligentes, les thermostats, les téléviseurs, les réfrigérateurs et les machines à laver appartiennent bien souvent au producteur, et non à la personne utilisatrice. La maison initialement considérée comme un domaine privé, devient transparente car les processus qui s'y déroulent peuvent être surveillés via les appareils IoT à l'intérieur de nos maisons. Dans la mesure où les murs et les rideaux ne sont plus capables de préserver la maison des regards indiscrets, la frontière entre la maison et le monde extérieur disparaît.

3.4.2 Autonomie

Manifestement, l'autonomie humaine est la préoccupation déontologique la plus importante de la technologie persuasive : jusqu'à quel point pouvons-nous influencer les gens et quand devons-nous appliquer cette technologie ? Au dire de Smids (2012), la technologie persuasive doit se conformer à l'exigence de volontariat pour garantir l'autonomie. Une action n'est volontaire que si elle est faite intentionnellement – celui qui agit est « en contrôle » – et qu'elle est libre de toute influence dominante. Idéalement, la technologie persuasive vise à arrêter la tentation et à faire en sorte que l'utilisateur adopte de manière autonome le comportement souhaité. Dans ce cas, la technologie persuasive forme l'utilisateur. L'objectif de la formation d'une personne est de lui permettre de fonctionner de manière autonome et de ne plus avoir besoin de conseils. Contrairement à la formation, la manipulation vise à maintenir une personne dépendante (Smids, 2012).

Selon Spahn (2011), la technologie persuasive devrait être une formation et non une manipulation, et éventuellement se rendre superflue. Une condition importante pour cela est que l'utilisateur partage le même objectif que la persuasion visée. Si un utilisateur souhaite conduire de manière plus durable, il accueillera chaleureusement toute tentative de l'aider à atteindre son objectif. Dans l'éventualité où l'utilisateur ne se conforme pas à cet objectif, une autre source de stimulation peut résoudre le problème en soulignant l'intérêt financier de conduire de manière durable (Spahn, 2011).

Les robots deviennent progressivement autosuffisants suite aux remarquables avancées de l'intelligence artificielle. Se pose alors la question de l'acceptabilité éthique de confier à des robots

l'autorité de décisions morales. Un tel débat est actuellement en cours concernant les robots militaires et les voitures autonomes. D'après Arkin (2010), les militaires étant soumis à une pression extrême sur le champ de combat, les robots militaires seraient plus à même de prendre des décisions morales car ceux-ci seraient exempts de stress et feraient ainsi moins d'erreurs. Néanmoins, leur incapacité à être tenus pour responsables de leurs actes constitue le cœur du problème. Pour de nombreux experts, c'est la raison pour laquelle les robots ne devraient jamais être autorisés à intervenir dans le champ décisionnel touchant à la vie et à la mort (Arkin, 2010).

Ce même phénomène survient avec les voitures autonomes. Bien entendu, les accidents de la circulation sont inévitables, y compris avec une voiture à conduite autonome amenée à prendre des décisions morales. En cas d'accident, un conducteur humain agit instinctivement et n'est pas en mesure de faire un choix conscient en une demi-seconde. En revanche, une demi-seconde suffit amplement à une voiture autonome pour analyser les différents scénarios. La voiture doit-elle opter pour le moins de blessures possible ou pour le moins de dégâts possibles, ceci en considérant également les autres automobilistes ? La situation où l'accident ne peut être évité pousse à se demander si la décision morale à prendre incombe à la voiture autonome ou si l'on doit déterminer à l'avance les décisions qu'elle doit prendre.

3.4.3 Sécurité de l'information

Un autre problème important lié à la digitalisation est la criminalité. Les systèmes en ligne ou autres dispositifs connectés peuvent être la cible de la cybercriminalité, comme le piratage ou les attaques DDoS (Distributed Denial of Service ou dénis de service), entraînant la paralysie de sites web ou de systèmes. L'expérience montre que pratiquement tous les systèmes numériques peuvent être piratés. Dans le courant de l'année 2012, une équipe de chercheurs issus de l'université du Texas a démontré au ministère américain de la sécurité intérieure la facilité de pirater et de commander un drone militaire. Pour y parvenir, ils ont utilisé la technique dite de « l'usurpation d'adresse IP » (spoofing). Dans le contexte de la sécurité informatique, le spoofing est une pratique de piratage visant à piéger une machine ou un réseau au moyen d'une fausse adresse IP en réorientant le trafic Internet ou en manipulant les données sur un réseau local (Belcic, 2020).

Il est également possible pour les pirates de se procurer des informations délicates et susceptibles de se retrouver en possession de personnes mal intentionnées. Un compteur intelligent piraté pourrait permettre aux cambrioleurs de connaître les moments précis de la journée ou de la semaine où nous baissons le chauffage et où nous sommes de toute évidence absents. Non seulement les criminels peuvent extraire des données confidentielles provenant des appareils intelligents, mais ils peuvent également prendre le contrôle de ces derniers. Ce point confère une dimension effrayante à la question de la sécurité.

Deux exemples consternants peuvent être cités ici. Le premier concerne un chercheur en sécurité ayant prouvé la facilité à pirater la célèbre poupée Cayla et à lui faire citer ce que bon lui semble. Le piratage de cette poupée semble relativement inoffensif, et c'est là qu'intervient le deuxième exemple : le pirate Barnaby Jack originaire de Nouvelle-Zélande a montré lors d'une conférence en 2011, sa capacité à pirater la pompe à insuline de son ami et à en prendre le contrôle total. Quelques autres

hackers ont également signalé avoir pu prendre les commandes d'un cardio-stimulateur sans fil et faire délivrer à l'appareil un choc fatal. Cependant, il convient de garder à l'esprit que ce type de question sécuritaire est nouveau pour de nombreux constructeurs d'appareils électroniques grand public signifiant qu'il n'a pas toujours été étudié sous tous ses angles (Mignot, 2019).

3.4.4 Équilibre des pouvoirs

Les appareils IoT sont couramment livrés sous forme de coffret avec un service logiciel ou combinés à celui-ci. À titre d'exemple, la vente d'une télévision intelligente ou d'un réfrigérateur connecté prévoit un support logiciel et les fonctionnalités du produit sont en grande partie intégrées à ce service. La faculté du réfrigérateur à afficher au matin le programme du lendemain, repose entièrement sur le logiciel installé par le constructeur. Pour les appareils plus anciens, il se peut que le fabricant cesse de fournir cette assistance, les rendant ainsi partiellement ou totalement inutilisables.

Lorsque les produits deviennent davantage dépendants d'un logiciel contrôlé par le fabricant, cela renforce son pouvoir et la manière dont il peut l'utiliser. En outre, on constate que les produits eux-mêmes sont de plus en plus proposés comme des services. Cette pratique est désignée sous le nom de « servitisation » : au lieu d'acheter des ampoules électriques, les consommateurs achètent de la lumière fournie sous forme de service, au lieu d'acheter une machine à laver, ils utilisent des services de blanchisserie, et ainsi de suite. Le producteur de l'équipement est tenu d'entretenir le système de ces appareils de service et les consommateurs doivent simplement payer un tarif récurrent et renouvelable. Les défenseurs de la cause plaident en faveur de la commodité pratique de ces installations, tandis que les opposants sont persuadés d'une perte de contrôle du consommateur sur son propre environnement. Il n'est, par exemple, plus possible de dévisser ou de régler soi-même un appareil. Le fabricant reste le propriétaire et est libre de procéder à toutes les modifications nécessaires et désirées sur ce dernier (Mignot, 2019).

3.4.5 Déshumanisation et chômage

Malgré le grand potentiel de la robotique dans les domaines comme celui de la santé, du divertissement, de la police et de l'armée, si la technologie n'est pas implémentée dans le respect de certaines conditions structurelles, elle peut porter atteinte à la dignité humaine. Il est question ici du danger de chosification ou de manipulation des individus, en d'autres termes de déshumanisation. Le déploiement de la robotique semble être une préoccupation majeure pour le secteur des soins médicaux et la façon dont les robots sont implantés semble être la crainte cruciale. Comme le stipule Coeckelberg (2018), les robots de soins ne devraient être autorisés à effectuer que des traitements dits « de routine », autrement dit, des tâches pour lesquelles il n'y a pas de lien émotionnel, intime ou physique. Soyons conscients que si les robots sont mis en place pour remplacer le soignant, il y a un risque de déshumanisation des soins dans la mesure où ils prennent en charge des tâches telles que le réveil et l'alimentation. Les soignants sont alors susceptibles d'avoir un sentiment d'objectivation. La plainte éthique sur l'instrumentalisation liée à l'incapacité des robots à prodiguer des soins, soulève un argument non négligeable : les robots sont des outils incapables de reproduire les capacités empathiques et la réciprocité des relations humaines. Suivant ce raisonnement, le contact humain

serait primordial pour assurer des services appropriés et de qualité. Par conséquent, dans notre approche des soins de santé c'est la qualité de vie du patient et son bien-être qui constituent le principe conducteur (Coeckelbergh, 2018).

Un autre risque de déshumanisation se pose en dehors du secteur médical. Il existe des cas où des soldats contrôlent à distance des robots armés et ne sont pas de ce fait présents dans la zone de danger. Une situation pareille et l'utilisation de robots télécommandés permettent au soldat de créer une distance émotionnelle et morale entre l'action et les implications éthiques de cette action. En effet, les partisans de ce concept affirment que la souffrance psychologique des soldats s'en trouve réduite et que les décisions sont plus rationnelles et réfléchies. Les opposants, quant à eux, craignent le danger de créer un fossé plus profond entre une action et ses conséquences. Les robots armés téléguidés peuvent notamment accroître le risque de déshumaniser l'ennemi en donnant l'impression de jouer à un jeu vidéo, et de désensibiliser le manipulateur amené à prendre des décisions vitales (Mignot, 2019).

Enfin, un sujet ayant suscité beaucoup de réactions est l'impact éventuel de la robotique sur le marché de l'emploi. Il ne s'agit pas seulement de la capacité à prendre en charge des tâches humaines, mais les robots sont progressivement capables de remplacer un nombre croissant de ces mêmes tâches et donc d'emplois. Deux points de vue opposés sont prédominants dans ce débat. Le premier concerne la croissance économique et la création de nouveaux emplois engendrés par la robotisation, ainsi qu'une répartition acceptable des richesses. Le second évoque la robotisation entraînant une disparition du nombre des postes de travail et par conséquent une diminution de la richesse des individus.

3.5 Nouvelle structuration du marché immobilier

Dans cette section je souhaite aborder le rôle de la digitalisation dans l'interaction entre les acheteurs et les agents immobiliers. Depuis plusieurs années, le monde immobilier fait face à plusieurs événements, notamment les web 1.0 et 2.0 qui ont fait évoluer une partie très importante du secteur. En effet, l'asymétrie d'information est en pleine réduction et entraîne avec elle une diminution des coûts de la transaction immobilière. Jusque-là l'agent immobilier disposait d'un monopole de l'information et assurait l'identification de l'offre, la mise en relation des acteurs, l'évaluation et la fixation du prix de vente, la promotion et la commercialisation du bien, l'assistance juridique, et bien-sûr la négociation et l'assistance lors de la clôture de la transaction. C'est donc en permettant un accès immédiat et gratuit à l'information, que l'Internet a bousculé les solutions considérées par un acheteur, à savoir passer par une agence, le faire soi-même ou passer par les nouveaux cyber-intermédiaires. Leur positionnement stratégique est plus avantageux en termes d'accès à la profession et à une tarification dite « low-cost » (Gardes, 2019).

3.5.1 Nouveaux acteurs

Dans un premier temps, les premiers acteurs à s'être positionné sur Internet sont les cyber-intermédiaires et les réseaux d'agences. Les cyber-intermédiaires ont pour objectif de concevoir des sites d'annonces et de diffuser ces annonces à destination d'acquéreurs potentiels. De cette façon, ces acteurs font le lien entre les particuliers directement (= *consumer to consumer*) ou entre les acheteurs et les intermédiaires (= *consumer to intermediary*). Comme abordé précédemment, les sites d'annonces de particuliers appliquent le principe des petites annonces sur Internet. Ces sites offrent généralement une cyber-intermédiation directe entre acheteurs et vendeurs, et en complément des nombreux documents payants permettant une transaction facilitée entre les particuliers. Parallèlement, parmi les premiers intervenants sur la Toile, on trouve aussi les portails d'annonces pour les agences immobilières physiques. Ceux-ci offrent aux agences une visibilité plus importante par rapport à l'ère du papier. Ces sites proposent, en effet, une vitrine virtuelle offrant une mise en relation entre l'acheteur et l'agent plus facilitée. Aujourd'hui ces portails sont devenus incontournables suite à l'effet pionnier qu'ils ont connu. Vraisemblablement, en étant les premiers sur le marché, ils ont créé un nouveau segment et éprouvent donc moins de difficultés à fidéliser leur clientèle. Les réseaux d'agences, quant à eux, sont apparus comme des sites de groupement qui présentent l'ensemble des biens des adhérents (Lefebvre, 2015).

Ensuite, d'autres nouveaux acteurs ont fait leur entrée sur le marché immobilier digital. Premièrement, il y a une nouvelle génération d'agences, prénommée la « New Gen ». Ces agences vont utiliser les nouvelles technologies disponibles comme stimulant et améliorateur de leurs services. Sa stratégie est claire : s'orienter vers du mobile first et l'intelligence artificielle. Une nouvelle manière donc pour recruter les meilleurs agents immobiliers, leur offrir un excellent environnement de travail et la possibilité d'analyser leurs résultats en temps réel. Deuxièmement, il y a les agences « iByers » qui, comme la « New Gen », vont travailler avec l'intelligence artificielle et le big data. Leur différence se situe au niveau de la simplification des procédures et des informations partagés avec les clients. En effet, elles vont se concentrer sur la résolution des problèmes que les acquéreurs potentiels peuvent rencontrer. Troisièmement, parmi les nouveaux acteurs il y a également les agences immobilières

« Low Cost » qui ont fait du marketing et de la communication deux facteurs essentiels pour amplifier leurs ventes. De ce fait, ces agences limitent le plus possible le contact direct avec les futurs acheteurs. Finalement, le dernier acteur est le chasseur immobilier en ligne. Celui-ci va uniquement travailler avec les acheteurs et principalement être à la recherche de biens pour une clientèle Internet. Cette recherche se fait partout, y compris chez d'autres agences immobilières (Marketing - ListGlobally, 2018).

3.5.2 L'asymétrie d'information

Un autre concept qui me semble important d'aborder est celui de l'asymétrie d'information. Celle-ci profite théoriquement aux agents immobiliers pour la conclusion d'un mandat de vente mais pourrait avoir disparue avec l'arrivée d'Internet.

Qu'est-ce qu'est l'asymétrie d'information concrètement ? Lorsque sur un marché tous les acteurs n'ont pas accès à la même information, ce marché est alors caractérisé par une « asymétrie d'information ». Ce concept est présent sur la grande majorité des marchés car il est bien trop rare que les demandeurs et les offreurs disposent de la même information, comme par exemple les composantes du prix, la qualité, le travail fourni, etc. Ainsi, l'asymétrie d'information est une forme d'imperfection du marché. A l'inverse, sur un marché appliquant la concurrence pure et parfaite, l'information entre les acheteurs et les vendeurs est parfaitement symétrique et transparente. Toutefois, le modèle de la concurrence pure et parfaite ne décrit pas la réalité économique et ne sert, d'un point de vue théorique, qu'à décrire et caractériser les marchés (Ooreka, 2021).

Une telle imperfection du marché peut mener soit à une sélection adverse, soit à un aléa moral. Ces deux notions sont utilisées en économie, en gestion des risques et en assurance pour décrire des situations dans lesquelles une partie est désavantagée par le comportement d'une autre. Le phénomène de **sélection adverse** a pour la première fois été abordé par l'économiste George Akerlof (1970) dans son article « The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism ». Elle décrit une situation dans laquelle une partie dans une transaction dispose d'informations plus précises et différentes que la partie adverse. La partie disposant de moins d'informations est désavantagée par rapport à la partie disposant de plus d'informations. Cette asymétrie entraîne un manque d'efficacité dans le prix et le nombre de biens ou services fournis. Dans une économie de marché, la plupart des informations sont transmises par les prix, ce qui signifie que la sélection adverse tend à résulter des signaux de prix inefficaces. Dans une situation d'**aléa moral**, l'une des parties prenantes de l'accord fournit des informations trompeuses ou modifie son comportement après la conclusion de l'accord en pensant qu'elle ne sera pas confrontée aux conséquences de ses actes. Lorsqu'une personne ou une entité ne supporte pas le coût total d'un risque, elle peut être incitée à augmenter son niveau d'exposition au risque. Cette décision est basée sur ce qui leur procurera le niveau de bénéfice le plus élevé. Il y a toujours le risque qu'une partie n'ait pas conclu un contrat de bonne foi, et qu'elle le fasse en fournissant de fausses informations sur son actif, son passif ou sa capacité de crédit. Cela peut se produire dans le secteur financier, dans les contrats entre un emprunteur et un prêteur, ainsi que dans le secteur des assurances. La principale différence entre ces deux concepts est le moment où il se produit. Dans une situation d'aléa moral, le changement de comportement de l'une des parties intervient après la conclusion de l'accord. En revanche, dans le cas

de la sélection adverse, il y a un manque d'informations symétriques avant que le contrat ou l'accord ne soit conclu (Nickolas, 2020).

Revenons à la situation du marché de l'immobilier. Compte tenu de la conclusion d'une transaction immobilière impliquant la connaissance d'informations dont l'obtention nécessite du temps et des compétences, le coût élevé de cette activité justifiait jusqu'à présent l'existence d'intermédiaires. Fondée sur le principe d'une asymétrie d'information, cette existence a pour origine les « arrangements institutionnels » et ainsi, ces intermédiaires ont organisé le lien entre acheteurs et vendeurs en s'articulant autour de réseaux d'agences. Ces réseaux ont pour raison d'être la « rente d'information » dont ils sont les détenteurs et qu'ils cherchent à préserver, allant de la connaissance de la présence d'un bien sur le marché jusqu'aux connaissances techniques et juridiques. De cette façon, les intermédiaires fonderaient leur survie sur la conquête de l'offre d'une part et sur la rente d'information d'autre part, bien qu'ils ne soient pas titulaires de toute l'information.

Par ailleurs, l'utilisation d'Internet tend à transformer les modèles économiques traditionnels : l'intermédiaire est aujourd'hui perçu comme n'apportant pas énormément de valeur et comme étant un élément banal de la chaîne de valeur. Il n'entraîne finalement que l'augmentation des coûts et des prix des biens. La prime de prix représentante des frais d'agence est désormais difficile à justifier dans un contexte où l'information circule en toute liberté. Les nouvelles technologies, Internet ou encore les téléphones portables, permettent aux vendeurs et aux acheteurs de se mettre en contact directement et ce de façon plus fluide que par le passé. Ainsi, l'Internet rogne le pouvoir de marché des agents immobiliers au profit des particuliers. En effet, les informations sur quels biens sont à vendre, les prix du marché et les compétences juridiques nécessaires sont désormais accessibles à tout un chacun, presque à titre gratuit. De nombreux secteurs sont victimes de ce phénomène où les comportements de recherche se font instantanément sur le web. En guise d'exemple, Internet a permis de transformer le classique journal papier avec ses petites annonces, en sites de référence comme QuiChercheTrouve, Leboncoin, eBay, etc. offrant un volume très important d'annonces en ligne. Parmi ces sites, certains organisent la promotion de biens et fournissent aux vendeurs et aux acheteurs des renseignements, tels que les prix moyens, le calcul des taux d'intérêt et des informations juridiques (Larceneux et al., 2014).

PARTIE 2 : Objet de la recherche & Méthodologie

Chapitre 1 : Le champ d'analyse

Comme présenté au début de ce mémoire, le sujet est une étude approfondie de l'impact de la digitalisation sur le marché immobilier permettant d'identifier les opportunités digitales qui peuvent profiter aux professionnels de l'immobilier.

Le champ d'analyse préalable s'étend donc à comprendre et à analyser le concept de l'intermédiation sur les marchés. Ensuite, déterminer le rôle de la digitalisation dans l'interaction entre les acheteurs et les agents immobiliers. Et enfin, présenter en quoi la théorie des coûts de transaction fournit un cadre pertinent et identifier les leviers marketing que peuvent mettre en place ces agents sur Internet pour augmenter leur visibilité et le nombre de transactions.

Pour ce qui est du champ d'analyse effectif, il s'agira d'effectuer des entretiens de type qualitatif durant les mois d'avril et mai 2021 auprès des agences immobilières telles que Find A Home, Immo Ferco, Clintimmo, Immo Vermast, ERA Impuls, etc.

Pour mener à bien cette étude il sera essentiel de fournir une réponse à la **question de recherche** suivante : « *Dans la mesure où Internet ne provoque pas de désintermédiation, en quoi Internet et les nouvelles technologies peuvent-ils offrir de nouvelles opportunités aux agences immobilières ?* »

A cette question de recherche vient s'ajouter une **hypothèse** : « *L'agent immobilier représente une assurance que la transaction se déroule correctement et un site web immobilier, établit selon une certaine stratégie digitale, permet de gagner en visibilité et d'attirer les internautes vers les services d'une agence afin d'y conclure leur achat.* »

Chapitre 2 : La récolte de données

Dans le syllabus « *Réaliser et rédiger son mémoire à l'ICHEC* », Paquet et al. (2018) présentent deux types de méthodes pour mener à bien une récolte de données. Premièrement, la méthode qualitative, aussi appelée « analyse qualitative », s'appuie sur des impressions, des opinions ou des avis pour recueillir des informations permettant de décrire un sujet et de comprendre la nature de certains phénomènes. Deuxièmement, avec la méthode quantitative, il s'agit de collecter des données brutes et concrètes permettant de tirer des conclusions générales. Le but de ce mémoire étant de comprendre un phénomène spécifique – à savoir la digitalisation sur le marché immobilier – et ensuite de répondre à une question de recherche, c'est la méthode quantitative qui a été privilégiée (Paquet et al., 2018).

Une fois la méthode de collecte des données choisie, il importe de choisir les outils qui servent à recueillir ces données. À nouveau, il existe différents outils, soit l'entretien, le sondage, l'observation directe et le recueil de données existantes. La distinction entre les données primaires et secondaires est également à prendre en compte. Les données primaires sont celles obtenues auprès des acteurs ou de l'environnement observés. Elles sont recueillies par le biais d'entretiens, de sondages ou d'observations directes. Les données secondaires, quant à elles, sont celles réunies et accessibles dans des documents établis par d'autres personnes (Paquet et al., 2018).

Dans le cadre de ce mémoire, il est utile de commencer par une collecte de données existantes à la fois numériques et littéraires afin de se renseigner sur la structure et la performance du secteur immobilier, le comportement des différents acteurs présents sur le marché, le phénomène du digital et la théorie des coûts de transaction. Ensuite, il semble cohérent d'appuyer cette théorie par des entretiens effectués sur le terrain auprès de différentes agences immobilières en vue de découvrir leur perception du métier et de la situation actuelle. Ces entretiens seront menés de manière semi-dirigé, ce qui équivaut à poser un certain nombre de questions dans un ordre non établi permettant à la personne interrogée de s'exprimer librement et d'apporter des informations inattendues. Seront abordés les outils mis en place pour attirer le client, pour se démarquer de la concurrence et pour faciliter le travail d'un agent immobilier.

La plus grande partie des écrits consultés ont été trouvés via des recherches Internet. Le moteur de recherche « Google Scholar » a fait l'objet d'une utilisation intensive. Des sites web répertoriant des articles de revue scientifique tels que « Cairn » ou « ResearchGate » ont également été consultés comme sources d'information.

Chapitre 3 : Les limites

Certains éléments ont freiné la recherche de données et l'avancement de la thèse. Le premier est l'étroitesse de l'échantillon. Cinq groupes d'agences immobilières ont été contactés et seul l'un d'entre eux a accepté d'accorder un entretien.

L'autre difficulté est la pandémie de la COVID-19 qui a perturbé l'obtention des renseignements. En effet, de manière générale, les entretiens ne peuvent plus se dérouler dans les mêmes conditions qu'auparavant. Il a donc fallu s'adapter à la distance et au virtuel. Pour cette raison, l'entretien s'est déroulé par e-mail. Mais malheureusement, ce type d'échange ne permet pas à la personne interrogée de s'exprimer aussi ouvertement. Le fait de fournir des réponses par écrit ôte toute spontanéité à l'interaction et représente également un obstacle quant à l'accès de certains documents.

PARTIE 3 : Analyse

Chapitre 1 : Introduction

Ces dernières années, la digitalisation est devenue un sujet de nombreuses discussions lors de séminaires consacrés au secteur de l'immobilier. Les discours portent souvent sur les raisons pour lesquelles le secteur a besoin de la digitalisation, présentant des menaces et des opportunités. Pourtant, il est conservateur par nature et, jusqu'à présent, les intermédiaires et les propriétaires n'ont pas eu besoin d'innover pour rester en activité. Toutefois, Internet a changé une donne fondamentale : la réduction de l'asymétrie d'information et avec elle les coûts de transaction immobilière. De ce fait, la finalité de cette thèse est d'accroître la compréhension de la digitalisation dans le secteur de l'immobilier en la distinguant des recherches existantes et d'aboutir à l'identification des opportunités que ce phénomène offre aux agences immobilières.

Dans un premier temps il sera question de répondre à la question suivante : « Pourquoi en pleine expansion digitale, des particuliers décident encore de réaliser des transactions immobilières avec un intermédiaire ? » L'objectif est donc d'étudier les déterminants du recours aux solutions intermédiées. Pour cela, la théorie des coûts de transaction est un cadre parfaitement approprié pour illustrer si un particulier est réellement en mesure d'évaluer seul les coûts de transaction. Je défendrai l'idée selon laquelle le recours plus ou moins fréquent à un agent immobilier s'explique par sa capacité à fournir une réponse efficiente aux coûts de transaction perçus.

Dans un deuxième temps, la recherche s'orientera vers le processus de commercialisation et l'identification des leviers marketing que les agents immobiliers peuvent mettre en place sur Internet afin de perfectionner l'attraction des acheteurs et ainsi l'obtention de mandats de vente. En effet, il s'agira de se baser sur la section précédente et sur le concept de désintermédiation pour apporter une réponse à la question de recherche initiale : « *Dans la mesure où Internet ne provoque pas de désintermédiation, en quoi Internet et les nouvelles technologies peuvent-ils offrir de nouvelles opportunités aux agences immobilières ?* ».

Ces questions permettront de satisfaire ou non l'hypothèse présentée dans la partie méthodologie de ce mémoire : « *L'agent immobilier représente une assurance que la **transaction** se déroule correctement et un **site web immobilier**, établit selon une certaine stratégie digitale, permet de gagner en visibilité et d'attirer les internautes vers les services d'une agence afin d'y conclure leur achat.* »

Chapitre 2 : Transactions Immobilières

Aujourd'hui, il est devenu plus réalisable pour les acheteurs de se renseigner, de trouver des propriétés à vendre et de négocier directement avec les vendeurs et ce, grâce à la diffusion très répandue de données sur Internet. Les consommateurs sont, en effet, libres de choisir les services d'un agent immobilier pour exécuter une transaction. Néanmoins, selon certains experts cette intermédiation devrait sensiblement régresser au rythme où les acheteurs s'approprient directement l'information. Dans l'optique d'une transaction immobilière, les réflexions de Williamson peuvent s'inscrire dans la mise en contrat d'un individu avec un intermédiaire. Pour lui, l'existence d'une coordination d'acteurs à l'extérieur du marché est due aux défaillances de ce marché. Plus précisément, le processus marchand compliqué et coûteux, comporterait de fortes incertitudes entre les individus. Williamson tend à dire que la contractualisation avec des intermédiaires serait amenée à disparaître au fur et à mesure que le marché devienne plus efficace et transparent. Ce point de vue pourrait nous inciter à considérer l'existence de l'intermédiation comme temporaire. Toutefois, une dizaine d'années après la globalisation d'Internet, un constat très intéressant fait surface. Contrairement à ce qu'Internet et la digitalisation sont supposés favoriser, les acheteurs et les vendeurs ne constituent pas un marché unique, direct et décentralisé. Il n'est nullement question d'une rencontre mutuellement profitable. Se pose alors, légitimement, la question de ce qui justifie l'existence des agents immobiliers.

Les recherches effectuées ont indéniablement exploré l'influence des agents sur les prix de vente d'un bien, sur le temps de recherche ou sur le repérage d'un acheteur. Cependant, du point de vue du client, très peu de recherches se sont penchées sur la compréhension des facteurs qui sous-tendent le choix d'une transaction intermédiée ou non. Je souhaite donc combler ce manque et proposer des éléments explicatifs basés sur le modèle des coûts de transaction perçus. Nous verrons que le recours aux agents immobiliers s'explique non pas par différentes caractéristiques propres aux biens, mais plutôt parce que tant les acheteurs que les vendeurs considèrent les agents immobiliers comme étant un service utile et restreignant les coûts de transaction.

2.1 Coûts de transaction perçus

Comme précédemment énoncé dans la partie recherche littéraire de ce mémoire, acheter ou vendre un bien constitue une transaction financièrement, matériellement et symboliquement risquée. Tout le contraire pour des achats purement quotidiens dans les magasins de grande consommation. C'est un engagement très important sur le plan émotionnel. L'achat immobilier touche au patrimoine de l'individu, à sa famille, à son lieu de vie. Outre le fait qu'il s'agit, en règle générale, de l'étape la plus importante de la vie de chacun, ce type de transaction requiert un certain niveau de connaissances juridiques et la détention d'informations précieuses telles que les prix actuels du marché. De plus, on estime habituellement le délai nécessaire pour la recherche du bien ou de l'acheteur potentiel, la négociation de l'accord et la signature du contrat de vente à environ 12 à 15 semaines. Nous pouvons donc qualifier la transaction immobilière comme étant très spécifique et particulière, étant donné qu'elle est beaucoup plus risquée, complexe et longue que la majorité des autres types de transactions.

Williamson exprime dans ses travaux que conclure une transaction immobilière implique de détenir des informations difficilement accessibles et, requière du temps et des compétences. Un travail qui a bien évidemment un coût et qui justifiait jusqu'ici l'existence d'intermédiaires. Reposant sur le concept d'« asymétrie d'information », cette existence s'est enracinée au sens de Williamson sous l'aspect d'arrangements institutionnels. Ces arrangements ont vu le jour suite au développement par les agents de formes de coordination alternatives au marché, et ce en raison du montant trop élevé des coûts de transaction. En effet, les intermédiaires se sont structurés autour de réseaux d'agences coordonnant la liaison entre les acheteurs et les vendeurs. Le moyen que ces agences ont trouvé pour perpétuer cette position d'intermédiaire est de s'assurer l'accès aux biens à la fois de façon incitative et contraignante. Incitative du fait que les frais d'agence sont entièrement à la charge de l'acheteur et non imputables aux deux parties. Contraignante car les mandats de vente exclusifs protègent l'intermédiaire de comportements opportunistes tels que l'utilisation des services d'une agence pour finalement vendre soi-même directement à l'acheteur. Un système qui a permis aux intermédiaires de continuer à exister malgré l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies (Martin, 2010).

Mais là ne sont pas les seules raisons. La théorie des coûts de transaction (TCT) fournit également un aperçu pertinent des économies de coûts de transaction réalisées par l'intermédiaire, ce qui lui permet de contourner le recours direct au marché. Cette théorie tire son origine des travaux de Ronald Coase (1937) qui en a été l'un des précurseurs. Coase a mis l'accent sur l'importance de l'existence de la firme, qui permet selon lui d'économiser les coûts de transaction sur un marché. C'est plusieurs années après que Williamson (1985) va entreprendre une relecture de ses travaux et définir les coûts de transaction comme étant la somme des coûts ex-ante et ex-post. Les coûts ex-ante correspondent aux coûts de recherche et de conclusion du contrat. Dans le secteur immobilier nous pouvons lier ce type de coûts à la prospection, la négociation et l'établissement du compris de vente. Les coûts ex-post sont relatifs aux coûts engendrés par la structure du déroulement du contrat lui-même, comme ceux relatifs au suivi et au contrôle après la signature. Dans le cadre de ce mémoire, ce sont les coûts dits ex-ante qui sont les plus pertinents lors de la perception des raisons de l'existence d'une méthode de transaction privilégiée par rapport à une autre (« II.1.2 La théorie des coûts de transaction (TCT) », 2012).

Toujours selon Williamson (1985), les caractéristiques principales de la transaction sont : la spécificité des actifs, la fréquence de la transaction et l'incertitude de la transaction. Ces attributs sont déterminants des coûts de transaction et sont des éléments essentiels pour l'arbitrage entre les modes de gouvernance. Mais ces modes résultent également des comportements individuels – tel que des contrats signés entre particuliers – et permettent d'expliquer l'essor d'un type de transaction plutôt qu'un autre. En effet, l'attitude d'un individu envers une option dépend de ses croyances sur les bénéfices et les coûts auxquels il peut s'attendre en choisissant cette option. En réalité, l'individu est doté d'une connaissance imparfaite des procédures de transaction et d'une perception subjective expliquant le choix d'un mode de gouvernance, comme le fait de recourir à un agent immobilier ou pas. De manière plus explicite, soit l'individu se dirige vers les services d'un intermédiaire et inclut les coûts monétaires de transaction dans un contrat établi avec ce dernier, soit il s'adresse directement au marché et prend en charge l'ensemble des coûts.

En Belgique, toute personne achetant un logement doit s'acquitter de frais complémentaires incluant : les taxes, les honoraires du notaire et, les recherches et formalités administratives. La taxe sur toute transmission d'immeuble perçu par l'État, équivaut au droit d'enregistrement à verser par le notaire. A ce jour, le taux est de 10% du prix de l'immeuble en Région flamande, et de 12,5% en Région wallonne et bruxelloise. L'honoraire notarié constitue la rémunération perçue par le notaire qui, pour la plupart des actes, est fixé et identique pour tous. Cet honoraire couvre tous les frais de fonctionnement de l'étude, ainsi que la rémunération du travail et de la responsabilité du notaire. Finalement, les recherches et formalités administratives engendrent un coût qui vient s'ajouter au reste. Ce coût est nécessaire à la réalisation de l'acte de vente et est indispensable quant à la fiabilité de ce dernier (Fednot, s. d.-a).

Mais qu'en est-il des frais payés par le vendeur ? Comme nous venons de le voir, l'acheteur supporte l'essentiel du coût de la transaction immobilière. Le vendeur, lui, est tenu par une obligation d'information et de démarches administratives. Il doit donc fournir une série de documents et d'attestations, qui peuvent dans certains cas engendrer des frais. Si le vendeur décide de vendre son bien lui-même, il lui faudra placer une annonce. Sur Internet, booster la visibilité de son annonce engendre des frais de publication mensuels variant de 69,89 euros à 119,68 euros. Si le vendeur s'adresse à une agence et si la vente se réalise, il lui faudra payer une commission à l'agent immobilier. Aucun barème légal ne fixe le taux de la commission, mais il est généralement fixé à 3,63% (TVAC) du prix obtenu.

Puis, parmi les documents obligatoires il y a la certification énergétique (PEB) réalisé par un certificateur agréé. C'est un document permettant à l'acquéreur d'avoir une vue sur le niveau de performance énergétique du bien. La région bruxelloise, flamande et wallonne ont introduit l'obligation d'afficher le certificat PEB sur l'annonce du bien mis en vente ou en location. En moyenne, les tarifs vont d'une centaine d'euros pour un studio à 450 euros pour une villa (Michel, 2020).

Un décret pour chacune des régions en Belgique rend également obligatoire la disposition préalable d'une attestation du sol à la cession d'un terrain ou d'un bien immobilier. Ce dernier doit être établi par un organisme agréé et est obligatoire à Bruxelles (38 euros) et en Flandre (52 euros). Cependant, en Wallonie le certificat de non-pollution du terrain est uniquement obligatoire si le vendeur a accueilli une activité susceptible d'avoir engendré des pollutions (Fednot, s. d.-b).

Ensuite, se munir d'une attestation relative à la citerne à mazout n'est à proprement parler pas obligatoire. Il n'y a pas d'obligation explicite incombant le vendeur à renseigner l'acheteur sur le système de chauffage. Néanmoins, l'obligation générale d'information contraint ce dernier à ne pas taire des faits qui peuvent influencer la décision du candidat acquéreur. En Wallonie, la législation relative au contrôle des citernes à mazout, distingue deux cas de figure : les citernes inférieures à 3.000 litres et les citernes égales ou supérieures à 3.000 litres. À Bruxelles, la législation a récemment été adaptée et vise principalement les citernes ou réservoirs enterrés ainsi que les citernes à mazout aériennes. Le coût de ce certificat peut aller de 115 à 175 euros (Certinergie, s. d.).

Pour finir, le contrôle électrique des biens dits « résidentiels » est obligatoire pour les trois régions belges. Les règles relatives à cette obligation proviennent du RGIE (Règlement Général des Installations Électriques). Dans le cadre d'une vente immobilière, le propriétaire doit faire effectuer le contrôle de

l'installation électrique par un organisme agréé et doit joindre le procès-verbal de cette visite à l'acte de vente. Le prix du contrôle d'un compteur est environ 125 euros (E-control.be, 2019).

Les différents aspects abordés ci-dessus illustrent parfaitement que les individus prennent leur décision en fonction de ce qu'ils comprennent et perçoivent des coûts de transaction. Les agents immobiliers répondant à ces coûts de transaction vont proposer des services particulièrement intangibles, inséparables, hétérogènes et périssables. Il est donc important, ici, de se concentrer sur les appréciations des individus quant à la maîtrise par les agents des coûts non-monétaires afférents à la finalisation d'une opération. Dans l'hypothèse où ils sont supérieurs aux coûts monétaires demandés par l'intermédiaire, il est possible que l'individu choisisse de recourir à un agent immobilier. Inversement, si l'individu estime que les coûts sont moins avantageux, il fera le choix d'une vente en direct et entre particuliers.

2.2 Bénéfices perçus des intermédiaires

Au regard de la partie relative à la transaction immobilière, le raisonnement suivant pourrait remonter : comme le renoncement financier est trop important par rapport aux bénéfices apportés, les acheteurs et les vendeurs devraient éviter les services d'un agent immobilier dans leurs calculs économiques. Toutefois, quelles sont les véritables motivations d'un individu à choisir les services d'un agent immobilier et quels avantages prennent-ils en compte ?

Certaines recherches ont explorés les raisons qui poussent à s'orienter vers un agent immobilier. Parmi elles, une s'est basée sur 15 entretiens menés avec des consommateurs et cinq avec des intermédiaires professionnels actifs sur le marché immobilier. Le guide d'entretien évalue dans un premier temps les difficultés perçues pour déboucher sur la signature d'un contrat de vente, et dans un deuxième temps il interroge les prestations des intermédiaires. La compétence ou l'expertise de l'agent souvent évoqués par les professionnels de l'immobilier, ne serait en tant que tel pas un bénéfice pour le consommateur mais plutôt un moyen d'aboutir une recherche. L'étude a permis de déterminer les bénéfices utiles perçus par les acheteurs et les vendeurs, et de faire l'hypothèse qu'ils influencent sensiblement le choix de faire appel à un agent immobilier (Larceneux et al., 2014).

- La corrélation entre le budget et les souhaits se révèle être la tâche la plus complexe lors d'une recherche de logement. L'agent immobilier doit pouvoir fournir à l'acheteur le bien recherché en adéquation avec ses désirs, et au vendeur un acheteur solvable. Cette conformité est une des attentes devant être plus performante qu'un site ou une plateforme de transactions directes.
- Le temps dédié à l'achat ou à la présence d'un bien sur le marché, est une variable fortement réduite par un agent immobilier. Il est vrai que celui-ci a tout intérêt à augmenter le nombre de logements adaptés aux acheteurs et de vendre le plus rapidement possible les biens qui lui ont été confiés. Le bénéfice perçu est, tant pour l'acheteur que pour le vendeur.
- L'agent immobilier permet de minimiser la présence de contraintes imposées par la transaction et de rassurer sur la totalité des risques inhérents à celle-ci. Il prend à sa charge l'ensemble de l'organisation du processus, allant de la présélection de biens jusqu'à la vérification de la capacité de paiement des acheteurs.
- Dans la dernière phase de la transaction, l'agent immobilier joue le rôle de médiateur car la vente immobilière est une négociation entre deux parties ayant des intérêts opposés. L'acquéreur potentiel souhaite acheter le bien au prix le plus bas, et le vendeur veut en tirer le plus possible. La présence d'un expert attentif aux intérêts de chacun empêche que les désaccords se transforment en conflit. De plus, les propriétaires-vendeurs en retire également une médiation complémentaire pour la mise en avant des points forts du bien et indirectement pour la transmission de conseils juridiques.

En quelques mots, les individus ont tendance à recourir davantage aux services d'un agent immobilier si leur présence est considérée comme réconfortante et si ce dernier est à même de leur faire gagner du temps. Le choix de recourir à celui-ci s'explique avant tout par la volonté de diminuer les risques liés à la transaction. Lorsqu'il est perçu comme compétent pour trouver un logement qui correspond aux attentes, ou comme favorisant et facilitant les négociations, ou comme permettant de minimiser les contraintes, les individus ont tendance à privilégier les services intermédiaires. Ainsi, l'ensemble des avantages identifiés ci-dessus explique assurément le maintien de l'existence des intermédiaires sur le marché immobilier.

La figure ci-après synthétise et facilite la compréhension des différents éléments qui influencent le choix d'un mode de transaction :

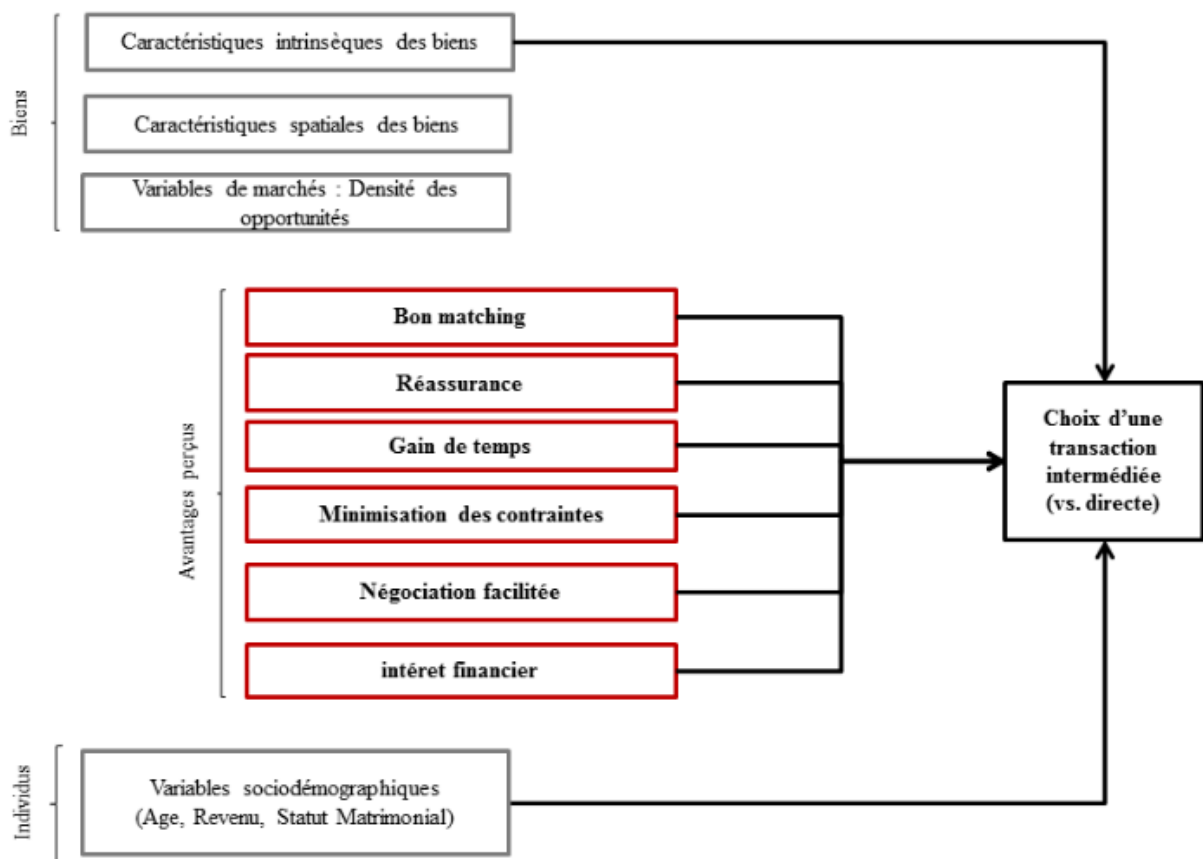


Figure 5 : Cadre conceptuel des déterminants du choix d'intermédiation. Source : Lefebvre, 2015.

2.3 Conclusion provisoire – Chapitre 2

L'objectif de ce chapitre était de fournir une réponse à la question suivante : « Pourquoi en pleine expansion digitale, des particuliers décident encore de réaliser des transactions immobilières avec un intermédiaire ? » Contrairement aux prédictions de certains spécialistes, ce chapitre démontre que la désintermédiation causée par Internet n'est pas un phénomène envahissant et restructurant radicalement le marché immobilier.

Au demeurant, cette tendance a permis aux agences immobilières de transformer leur modèle économique en ne misant plus uniquement sur la diffusion de données mais plutôt sur une offre de prestations plus complète. Cette offre correspond à une assurance contre le risque que la transaction se déroule mal et une opportunité de réduire les coûts. Ceci implique que le coût de l'agent pour sécuriser ou supporter une transaction, doit être inférieur à ceux supportés par un acheteur ne faisant pas appel aux services d'un intermédiaire. Comme de bien entendu, la question n'est pas de comparer ces coûts en termes de chiffres mais plutôt de vérifier comment les services de l'agent génèrent une réelle valeur ajoutée pour l'acheteur et en quoi cela justifie ses honoraires. En effet, toute expertise mérite un prix.

Ce nouveau modèle permet non seulement de comprendre la cohabitation entre un marché intermédié et un marché non-intermédié. Il se traduit également par un avantage concurrentiel offert par les agents immobiliers aux consommateurs et qui se retrouve tant dans le processus de recherche que dans la gestion de la transaction. Vraisemblablement, les nouvelles technologies sont apparues comme un vecteur permettant de se démarquer de la concurrence, plutôt que comme un danger pour la sphère immobilière.

Chapitre 3 : Webmarketing Immobilier

L'arrivée d'Internet a été perçue par beaucoup de personnes comme un risque de désintermédiation, mais force est de constater qu'il n'en est rien. Cette prédiction erronée réside sûrement dans la mauvaise interprétation du rôle de l'agent. Il ne se limite pas à mettre en relation les acheteurs et les vendeurs. Bien au contraire, sur base de certaines spécificités il se charge de sélectionner des biens susceptibles de plaire et fournit une analyse qualifiée qui permet d'atténuer l'asymétrie d'information causée par la diversité des biens et la problématique des transactions immobilières (Gardes, 2019).

Une multitude d'études existe concernant l'impact de l'utilisation d'Internet sur le revenu d'un agent immobilier. Certaines d'entre elles ont analysé l'effet du nombre de pages web visitées, d'autres ont étudiées les particularités du marketing des biens partagés en ligne, ou même les conséquences des techniques de commercialisation sur les performances des professionnels immobiliers. Toutes ces études ont confirmé les impacts positifs sur les revenus de ces intermédiaires. Effectivement, le métier d'agent immobilier tient principalement à la mise en vente de biens pour lesquels un mandant de vente est assuré. Néanmoins, son succès est intensément lié à son aptitude à obtenir ces mandats. Et c'est ici que rentre en jeu la stratégie digitale de l'agent immobilier.

Internet est aujourd'hui considérablement intégré dans la stratégie et les procédés du secteur immobilier. La majorité des vendeurs, acheteurs ou locataires potentiels entreprennent leurs premières démarches immobilières sur le web ou via l'utilisation d'applications mobiles qui y sont dédiées. Ces plateformes ou portails de mise en relation vont renforcer le phénomène des transactions entre particuliers. Internet permet non seulement la consultation libre d'annonces en ligne, mais accompagne et facilite également le choix d'un logement. Ceci est possible grâce à la quantité remarquable d'informations disponibles, comme par exemple la visite virtuelle de la rue ou du bien avec Google Street View.

Face à ces consommateurs de plus en plus informés, plane la menace de l'émergence de nouveaux business models (Okerman, 2016) :

- Le financement participatif permet aux individus non qualifiés de devenir promoteur immobilier. Cette tendance s'appuie entre-autres sur l'innovation digitale et est désormais généralisée au niveau des financements de projets immobiliers.
- Le partage ou la location temporaire de bureaux, de salles de réunion ou de boutiques est un phénomène qui contribue à rendre l'accès aisé aux biens initialement insaisissable sans contrats de location extrêmement contraignants.
- Le réseau social immobilier permet un espace de partage et apporte des services innovateurs comme les visites virtuelles immersives en 3D, les ventes aux enchères interactives, et autres.

Voilà pourquoi, les agences immobilières se doivent de développer un mode de pensée et des comportements digitaux. Chaque étape du processus immobilier pourrait intégrer des dispositifs innovants et utiles lors de l'interaction physique dans les agences ou les bureaux de vente (Okerman, 2016).

Ce chapitre se consacre à la stratégie digitale que peuvent mettre en place les professionnels immobiliers pour capter des mandats de vente. Comme annoncé dans l'introduction de cette partie, l'objectif est donc orienté vers les processus de commercialisation et l'identification des canaux marketing que les agents immobiliers peuvent instaurer sur Internet afin de perfectionner l'attraction des acheteurs et ainsi des transactions. Tout d'abord, il s'agira de présenter les différentes stratégies de marketing digital et les meilleures pratiques à suivre. Ce chapitre traitera ensuite de la fixation du montant du budget marketing à investir et des facteurs de coûts associés à la stratégie choisie.

3.1 Inbound Marketing Immobilier

Une étude menée par Logic-Immo (2016), démontre que 42% des professionnels immobiliers suivent attentivement l'évolution des nouvelles technologies afin de devenir les précurseurs et 40% envisagent d'enrichir l'expérience client avec de nouveaux services. Selon cette même étude, la transformation digitale du métier de l'agent immobilier se fonde sur deux phases. Dans la première, il développe sa présence sur la sphère du digital dans le but de devenir omniprésent tout au long du parcours du client immobilier. Cette phase de transformation est actuellement en cours et s'appuie sur des outils digitaux tels que le site web réactif, l'emailing, les réseaux sociaux, Google Ads et le reciblage publicitaire. Dans une seconde phase, l'agent prévoit de révolutionner l'expérience client à l'aide de nouvelles technologies. En effet, il les considère comme étant l'unique moyen de résister au phénomène de désintermédiation causé par la digitalisation. Parmi ces innovations nous retrouvons la géolocalisation des biens, la visite via une réalité augmentée ou à distance, la digitalisation de la transaction immobilière, et le home staging (« Transformation digitale, opportunités ou menaces pour les professionnels de l'immobilier ? », 2016).

Le cœur du métier de l'agent immobilier est le mandat de vente. Sans celui-ci il ne peut pas commercialiser le bien et il n'y a pas d'activité. Ainsi, la préoccupation permanente de l'agent est l'obtention de nouveaux mandats. En tant qu'agence traditionnelle, comment faire face aux agences dont la présence est entièrement en ligne et qui occupent une place prédominante en matière de prospection commerciale digitale ? L'inbound marketing immobilier, ou autrement dit le « pull » marketing, est une solution à sérieusement considérer. Bien qu'ils aient le même objectif final, l'inbound marketing immobilier est une stratégie dont les méthodes sont fondamentalement différentes de l'outbound marketing, aussi connu sous le nom de « push » marketing.

Le « push » marketing vise à « pousser » le produit vers le consommateur et ce par des actions directes et concrètes. En distribuant gratuitement des échantillons ou en envoyant un message publicitaire au consommateur sans que celui-ci n'en ait exprimé l'envie, l'entreprise ou l'intermédiaire soumet son produit au consommateur. Le « pull » marketing vise à « tirer » le consommateur vers le produit. Cette stratégie se caractérise principalement par la communication publicitaire via les médias de masse et les campagnes promotionnelles. Une façon pour l'entreprise ou l'intermédiaire de raviver un désir chez le consommateur (Maurin, 2013).

En appliquant ces stratégies marketing au marché immobilier, un constat saute aux yeux : le « pull » marketing est une stratégie davantage répandue que le « push » marketing. Il est vrai, aujourd'hui, que les stratégies push sur le marché immobilier consistent purement à rechercher dans les annonces des propriétaires de biens avec un projet de vente et à leur promouvoir les services d'une agence. Une raison qui explique notamment le phénomène de la mention « agences s'abstenir » sur les annonces des particuliers publiées sur les plateformes de transactions directes. Revenons donc à la stratégie pull. Dans le cadre de l'immobilier, celle-ci va utiliser plusieurs supports de diffusion : les supports d'annonces, les panneaux publicitaires, la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres et la vitrine des agences. Cette stratégie permet aux agences de devenir leur propre média en incitant les prospects à venir sur le site web ou à contacter l'agence directement (Rodacom, 2019).

3.1.1 Les canaux de marketing digital immobiliers à privilégier

Qu'est-ce que le webmarketing, autrement connu sous le nom de marketing digital ? C'est l'ensemble des actions de commercialisation et de promotion qu'une entreprise doit mettre en place dans le but de gagner en visibilité, attirer du trafic sur son site web et améliorer sa notoriété digitale. Le webmarketing immobilier procède de la même manière mais dans un domaine hautement concurrentiel et dont chaque position gagnée nécessite une véritable lutte. Toutefois, cette forme de marketing est adaptée à une clientèle spécifique : les vendeurs et les acheteurs, les clients locaux, et le public susceptible d'être intéressé par la communication immobilière. En somme, l'objectif du webmarketing immobilier est d'attirer les internautes vers les services d'une agence immobilière afin de conclure leur achat auprès de celle-ci (« Webmarketing immobilier : boostez votre trafic et votre notoriété sur le web », s. d.).

Afin de donner un coup de fouet à la promotion digitale immobilière d'une agence, les stratégies suivantes sont à privilégier pour obtenir les meilleurs résultats possibles :

E-mail Marketing : En tant qu'agent immobilier, il est évident que l'achat d'une maison est une décision importante pour les clients. Certains peuvent mettre des mois, voire des années, avant de se lancer et de prendre contact avec un agent. Par conséquent, au lieu d'espérer que les acheteurs potentiels se présentent spontanément lorsqu'ils sont prêts, une solution consiste à utiliser l'e-mail marketing pour les attirer alors qu'ils ne sont pas encore en phase d'achat. Autrement dit, lorsqu'ils auront besoin d'un agent immobilier, ils auront déjà accès aux services de quelqu'un qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

Le retour sur investissement (ROI) de l'e-mail marketing



Figure 6 : How much is the approximate return you get back for every pound spent on email marketing? Source : DMA et al., 2019.

Cet outil est un excellent moyen d'entretenir les prospects car il assure un meilleur contrôle. Les e-mails sont plus intimes, tous les groupes démographiques utilisent le courrier électronique, la segmentation du public est facilitée et les clients potentiels sont informés. Avec l'e-mail marketing, on peut diriger des campagnes créatives et spécialisées pour un groupe ciblé (inscrit préalablement). La gestion des références et de la marque est également possible avec l'outil. Pour finir, les résultats issus de ce type de marketing sont également remarquables. En effet, d'après la recherche de DMA et al. (2019), le retour sur investissement est en moyenne 42,24 pour chaque livre sterling dépensé en e-mail marketing. Et le taux moyen de conversion des e-mails est de 1,22 %, autrement dit c'est le pourcentage d'e-mails de marketing qui aboutissent à des ventes.

Pour lancer une campagne d'e-mail marketing il est important de respecter les trois étapes suivantes. La première consiste à choisir un logiciel. Il est préférable de ne pas utiliser un compte de messagerie personnel, car il n'offre ni analyse ni programmation. Lors de la sélection d'une plateforme, il importe de rechercher des modèles simples permettant le glisser-déposer, une réactivité adaptée aux appareils mobiles, des fonctions de personnalisation, des options d'automatisation et des outils d'analyse adaptés aux utilisateurs débutants. La seconde étape est la prise en compte du type d'e-mail qui répondra le mieux aux besoins du public ciblé. Ci-après figurent quelques-uns des meilleurs types d'e-mails possibles : des courriels hebdomadaires ou mensuels contenant des informations sur les dernières offres ou les dernières tendances immobilières, un suivi par e-mail sur la façon dont les clients apprécient leur nouvelle habitation ou une demande de recommandation, un e-mail de

bienvenue aux nouveaux abonnés, une annonce relative à une journée portes ouvertes ou à un événement futur. La troisième et dernière étape consiste à trouver des abonnés et à susciter l'engagement. La première chose à garder à l'esprit est de planifier tous les e-mails à l'avance. Il convient de décider d'une fréquence raisonnable, soit une fois par mois, soit deux fois par mois. Ensuite, il est essentiel de se concentrer sur l'ouverture de ces e-mails. Il faut donc tenter de se démarquer de la plupart des autres courriels reçus par le client, en optimiser la rédaction et profiter de leur analyse pour faire des ajustements.

Le contenu des messages d'un e-mail marketing pour l'immobilier doit être organisé suivant (Luna, 2017) :

1. Un objectif de contenu

Quel est le but de cet e-mail ? Sans objectif final clair, le contenu des e-mails risque de dériver dans tous les sens, laissant les lecteurs dépassés, confus ou désintéressés. Que l'objectif soit de générer du trafic, d'améliorer la fidélisation des clients ou d'augmenter les ventes, il est important de le définir et d'élaborer le contenu pour atteindre cet objectif de la manière la plus efficace possible. Il faut garder à l'esprit que le public doit filtrer des centaines d'e-mails chaque jour. En limitant le contenu à un seul objectif et à un seul message, le destinataire peut assimiler le point principal et agir rapidement.

2. Un public et ses besoins

Le secret d'un contenu efficace est la pertinence. Mais qu'est-ce que cela signifie vraiment ? Il s'agit d'abord de comprendre ce que veulent les abonnés, puis de proposer un contenu qui réponde à leurs besoins. De la même manière que l'e-mail doit avoir un seul objectif et un seul message, il faut veiller à ce qu'il s'adresse à un groupe distinct de personnes. Sans la création de persona d'audience ou la segmentation des abonnés en petits groupes, le contenu des e-mails ne sera pas très efficace.

3. Un visuel attrayant

Un message est beaucoup plus facile à lire lorsqu'il est visuellement agréable. La question à se poser est de savoir si les lecteurs peuvent parcourir le contenu rapidement pour saisir le message principal. Si un lecteur ouvre le mail et voit des paragraphes denses, il risque de décrocher. Il est donc préférable de diviser le texte en sous-titres ou d'utiliser des listes. L'objectif consiste à inciter le lecteur à parcourir le contenu du courriel pour voir s'il vaut la peine de l'approfondir. C'est d'autant plus important sur les appareils mobiles, où le texte est comprimé.

L'utilisation de l'imagerie est également un élément important. Non seulement elle permet de séparer le texte, mais elle constitue également un puissant moyen de communication. Le dicton dit qu'une image vaut mille mots. En effet, un visuel peut facilement raconter une histoire, un élément important lorsque les internautes parcourent un contenu.

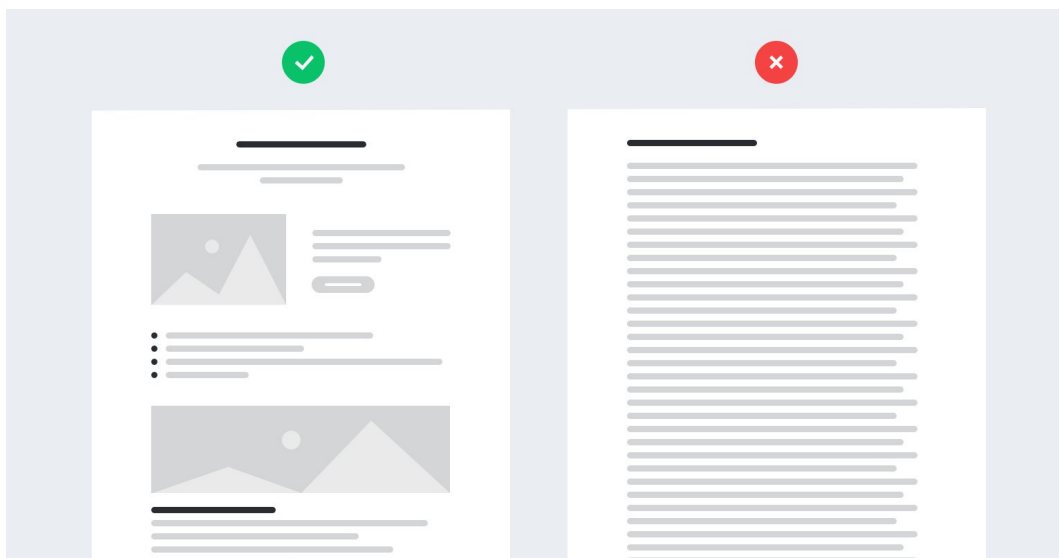


Figure 7 : Illustration e-mail marketing avec un visuel attrayant. Source : Luna, 2017.

4. Un call-to-action (appel à l'action)

La meilleure façon de garantir le respect de l'objectif est de dire précisément ce que les destinataires doivent faire. Il est nécessaire d'utiliser un langage direct et de toujours terminer le message par un call-to-action (CTA) clair. Ce dernier doit être facile à trouver, surtout pour les personnes qui scannent. En élaborant un contenu autour d'un message et d'un public cible, et en le rendant facile à lire grâce à un appel à l'action explicite, la campagne sera couronnée de succès.

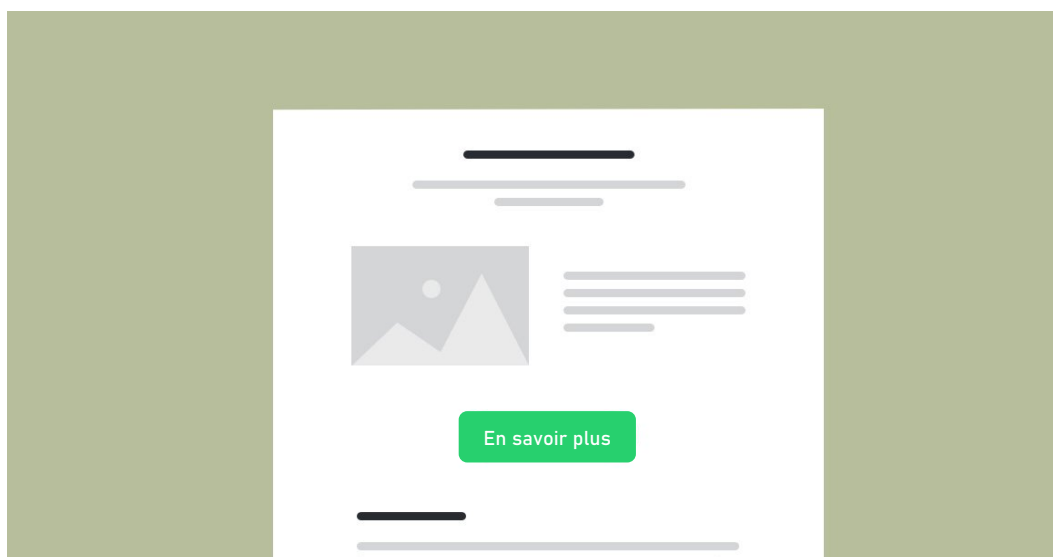


Figure 8 : Illustration d'un bouton call-to-action. Source : Luna, 2017.

Les réseaux sociaux : Dans le secteur de l'immobilier, le marketing des réseaux sociaux revêt une importance cruciale. Par le biais de ces médias, on peut accéder rapidement à la communauté, améliorer la croissance interne et gérer efficacement sa marque immobilière. Selon l'étude de la National Association of REALTORS (2018), 77 % des entreprises immobilières utilisent les réseaux sociaux et 47 % d'entre elles déclarent que les réseaux sociaux leur ont fourni la meilleure qualité de prospects. Pour susciter davantage d'intérêt, il est recommandé de partager régulièrement les types de contenu suivants : des photos de propriétés, des témoignages de clients satisfaits, la mise en avant du palmarès de l'agence immobilière, l'échange de conseils, d'idées de rénovation, de rapports sur le secteur, et de publications régulières des nouvelles annonces et propriétés (Lautz et al., 2018).

Les réseaux sociaux dans le secteur immobilier

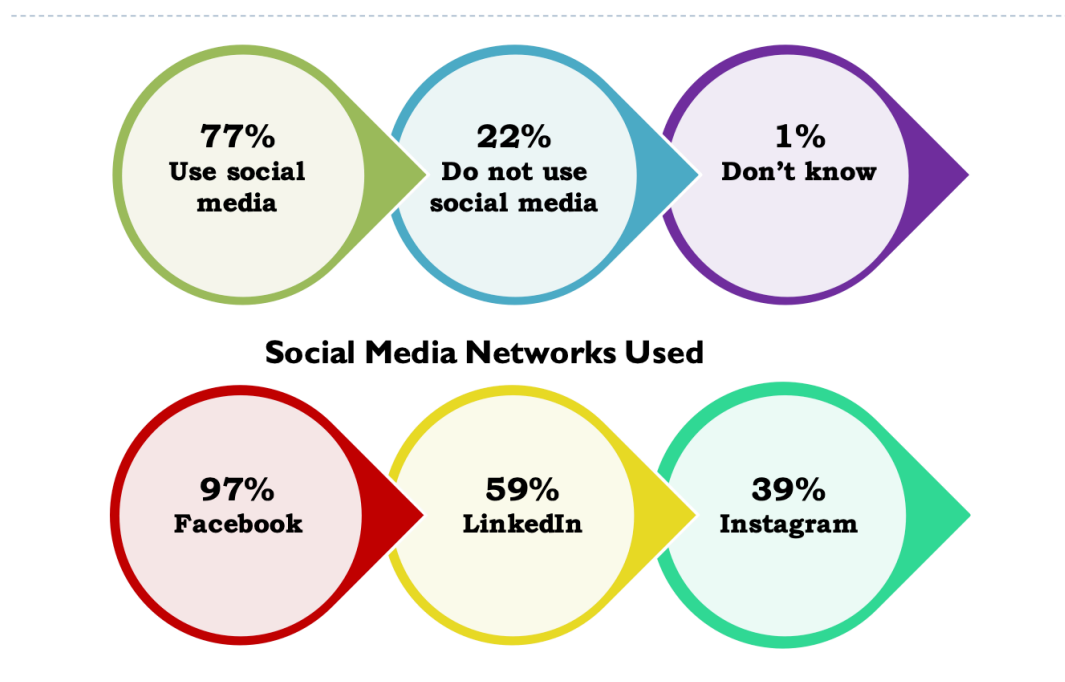


Figure 9 : Social Media for Real Estate Business. Source : Lautz et al., 2018.

Passons maintenant aux plateformes, comment choisir celle qui conviendra le mieux ? D'après cette même étude, Facebook (97 %), LinkedIn (59 %) et Instagram (39 %) sont les meilleurs choix pour les agents immobiliers. Alors, explorons ces plateformes :

Sans aucun doute, **Facebook** reste l'un des meilleurs moyens de marketing pour les agents immobiliers. Avec un compte professionnel Facebook, l'agent bénéficie de données sur les performances de chacune de ses publications (cfr. Figure 10) ainsi que sur des pages concurrentes (cfr. Figure 11). À vrai dire, la fonctionnalité « Pages à surveiller » est accessible aux comptes ayant entre 100 et 10.000 fans et permet de créer une liste personnalisée de pages dont on souhaite observer les statistiques. Outre le partage de messages réguliers sur cette plateforme, on peut également diffuser des publicités en raison des options de ciblage qu'elle offre. L'une des principales causes de ce succès réside dans les données démographiques des utilisateurs fournies par Facebook et contenant de nombreuses informations. Par exemple, si vous vendez des logements abordables, vous devez probablement diffuser des annonces en ciblant les acheteurs à la recherche d'une première habitation (Duchesnes, 2019).

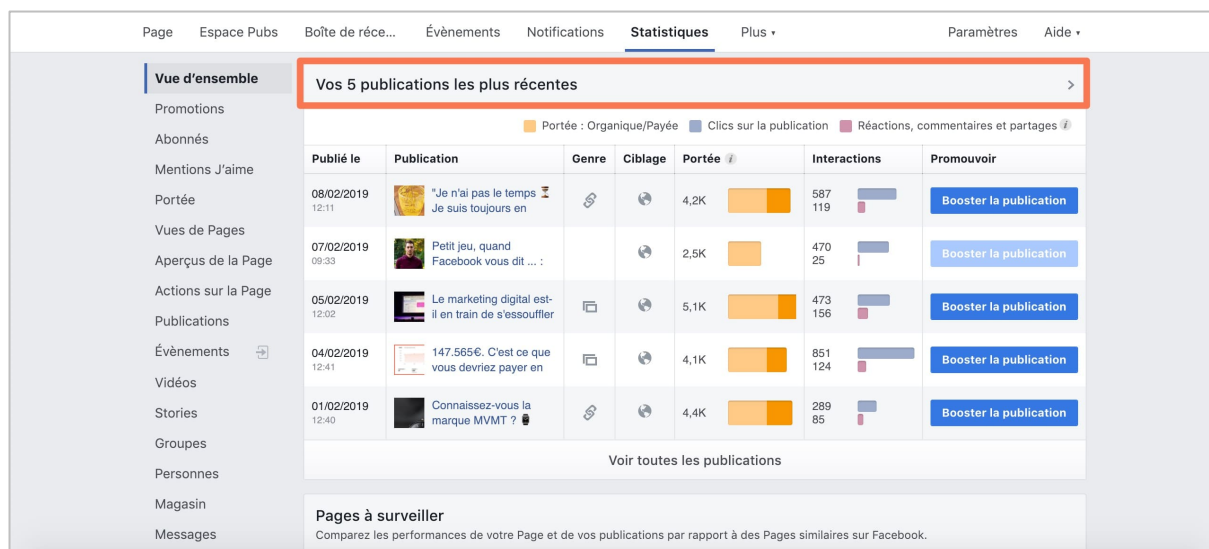


Figure 10 : Les 5 publications les plus récentes et leurs performances. Source : Duchesnes, 2019.

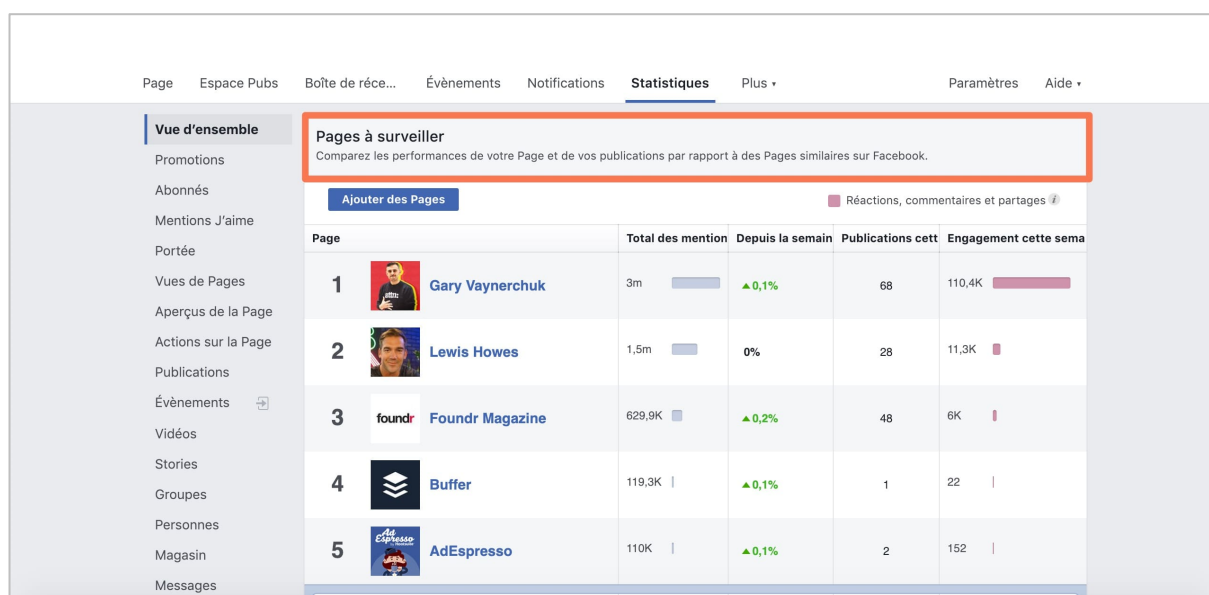


Figure 11 : Les concurrentes à surveiller. Source : Duchesnes, 2019.

LinkedIn est une plateforme extraordinaire pour attirer des clients B2B et B2C dans le secteur de l'immobilier. Les taux de conversion sur la plateforme de LinkedIn sont trois fois plus élevés que ceux des autres plateformes de publicité en ligne. La création d'un profil personnel ou professionnel sera un bon complément à la visibilité de l'agent sur Internet. Cette plateforme permet de partager régulièrement des vidéos promotionnelles, de créer des sondages et de diffuser des annonces. Grâce à ces types d'activités, la croissance sera énorme et les informations sur les performances de chaque publication seront particulièrement utiles. De même, cette plateforme offre trois catégories de statistiques : les données démographiques, le taux de croissance hebdomadaire et l'activité (commentaires et discussions). Dans le cadre d'une stratégie digitale immobilière, ce sont les données démographiques qui seront d'une grande utilité. Il suffit de diffuser des annonces ciblées sur la génération de leads pour atteindre un public très pertinent (LinkedIn Corporation, 2021). À titre d'information, la génération de leads est le processus de marketing consistant à stimuler et à capter

l'intérêt pour un produit ou un service dans le but de développer un portefeuille de ventes. Elle permet aux entreprises d'entretenir les cibles jusqu'à ce qu'elles soient prêtes à acheter (Marketo, 2019).

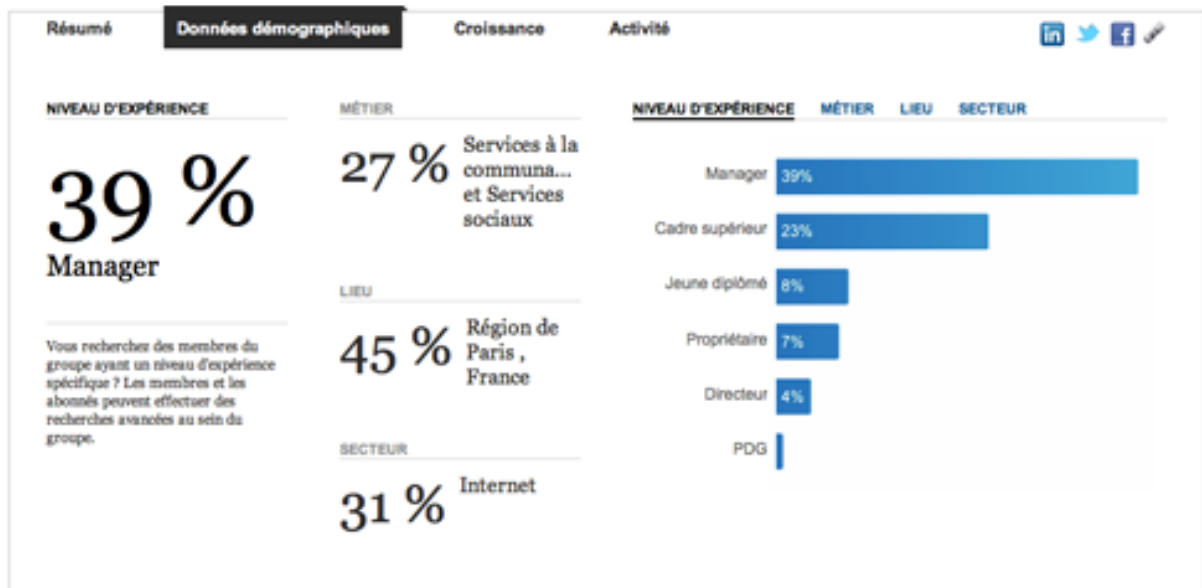


Figure 12 : Les données démographiques d'une page LinkedIn. Source : LinkedIn Corporation, 2021.

Actuellement, **Instagram** est l'une des plateformes de réseaux sociaux en plein essor pour les entreprises immobilières. Elle permet de partager les types d'inscriptions que la société représente, les domaines dans lesquels elle se spécialise et les événements à venir. De plus, des fonctionnalités comme les stories Instagram peuvent contribuer à fournir des mises à jour rapides, personnalisées et quotidiennes des propriétés. En disposant d'un compte professionnel, la performance de chacune des publications est également connue. Sans compter sur le système de diffusion de publicités, qui procure des informations démographiques tout aussi détaillées.



Figure 13 : Page Instagram de Immo Ferco. Source : Instagram, 2021.

Optimisation des moteurs de recherche : Un nombre grandissant de consommateurs utilisent Internet pour rechercher ou acheter ce dont ils ont besoin. Les acquéreurs potentiels de biens immobiliers ne font pas exception. En tant qu'agent immobilier, il faut être conscient du fait qu'une grande partie de son public cible découvre ses activités en ligne. Avec le référencement, autrement connu sous le terme Search Engine Optimization (SEO), il est possible d'améliorer la croissance interne de son entreprise et de viser un positionnement à long terme dans les moteurs de recherche. De même, en optimisant les services d'inscription multiple (MLS), une augmentation de la visibilité dans les résultats de recherche pourra être remarquée.

Privilégier le référencement local permet de mener à bien toutes les démarches auprès de la clientèle, de trouver de nouvelles opportunités et de gagner du temps. Cette technique vise à créer une fiche de son entreprise sur la section « carte » des moteurs de recherche. Cela offre la possibilité de profiter d'un affichage optimisé dans les pages de résultats de recherche et constitue un bon moyen pour les prospects de vérifier la fiabilité des services proposés par l'agent immobilier.

Les moteurs de recherche, notamment Google, veulent offrir les informations les plus pertinentes aux utilisateurs. Dans le cas du référencement immobilier, cela signifie renvoyer des résultats de recherche à caractère local. Pour ce faire, il faut créer des pages d'atterrissage spécifiques à sa ville, des FAQ qui répondent aux préoccupations des habitants de la région, des articles consacrés à un mode d'emploi, des podcasts, des études de cas, des évaluations de produits immobiliers, et bien plus encore. En outre, les blogs locaux peuvent porter sur des sujets tels que « comment trouver rapidement un prêt » ou « les lois locales sur l'achat d'une maison ». En se concentrant sur la production de contenu local, on peut accéder facilement à un classement important de mots clés moins concurrentiels et locaux. Alternativement, en engageant des rédacteurs de contenu, ces derniers pourront partager régulièrement des conseils pratiques sur l'achat ou la vente d'une maison. Cela réduira considérablement la charge de travail de l'agent immobilier.

Les sociétés de référencement immobilier adoptent une approche calculatrice et sélectionnent les mots clés qui convertiront, auront une intention de l'utilisateur, utiliseront des mots-clés d'Indexation Sémantique Latente (LSI) et des synonymes pertinents. Elles cibleront aussi particulièrement les mots longs et les phrases clés supplémentaires pour améliorer les chances de positionnement du site web lors de l'affichage d'une recherche. En fait, de nombreuses agences immobilières commettent l'erreur d'ajouter des mots-clés exagérément embellissant tels que « luxueuse villa d'architecte avec piscine & jacuzzi, proche de la plage ». Il faut absolument éviter de cibler ce type de mots-clés. En jouant sur un enjolivement trop excessif des termes, cela peut se retourner contre l'agence. Si les images et la description du bien ne correspondent ni au titre de l'annonce, ni aux attentes de l'individu, cette façon de faire peut constituer une arme à double tranchant. D'abord, séduit par le titre, il s'en va ensuite rapidement par la description ou le visuel.

Le site web doit également être adapté aux appareils mobiles. Une étude de Elm Street Technology (2018) indique que les appareils mobiles changent la façon dont les marques interagissent avec les acheteurs et les locataires potentiels. 72 % des acheteurs ont cherché un logement sur mobile, et les jeunes acheteurs sont particulièrement susceptibles de se reposer sur les smartphones et les tablettes. En réalité, 58 % des acheteurs du millénaire ont déniché leur maison sur un appareil mobile. Du côté de la location, 67 % des locataires utilisent des appareils mobiles pour rechercher des appartements, et un peu plus de la moitié des recherches d'appartements se font sur des smartphones. Les moteurs

de recherche comme Google donnent la priorité à la version mobile du site web d'une marque. Compte tenu des préférences et du comportement des clients, il est indispensable pour les marques de s'assurer une optimisation de leurs sites pour tous les principaux appareils. Si celui-ci n'est pas réactif, il doit absolument être réorganisé (« Be Mobile-Friendly », 2019).

En matière de marketing digital immobilier, il est important de savoir que seule près de la moitié (49 %) des recherches Google aboutissent à des clics. Cela signifie qu'il sera difficile de générer du trafic vers un site web à partir des visiteurs des moteurs de recherche. Pour couronner le tout, les featured snippets de Google sont également assez difficiles à obtenir. Certes, la concurrence est rude. Par conséquent, il faut aborder le marketing digital avec sérieux, sinon il sera éprouvant de générer du trafic, des prospects et des revenus (Bour, 2017).

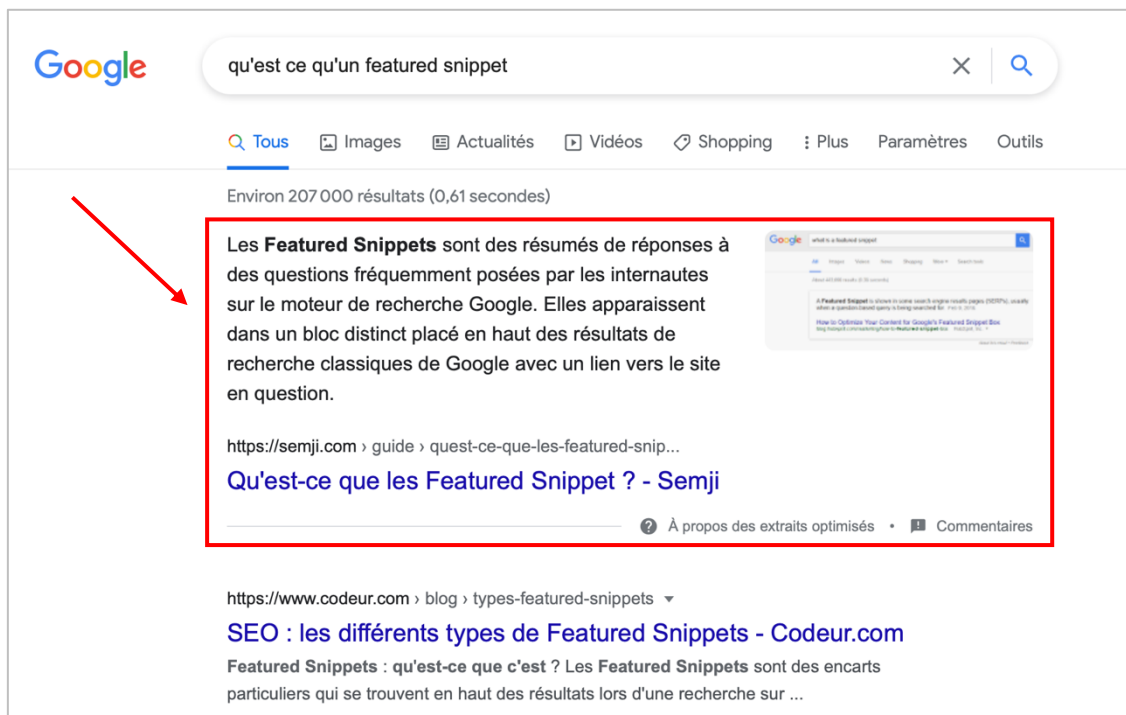


Figure 14 : Exemple d'un featured snippet pour la requête « qu'est-ce qu'un featured snippet ? ».

Source : Google, 2021.

Qui plus est, chaque agent immobilier dispose d'un site web et se bat pour obtenir une place de choix dans la liste des mots clés les plus concurrentiels. Ainsi, pour améliorer la position de sa page internet grâce à une bonne stratégie de marketing digital, il convient (ColorWhistle, 2021) :

- De prêter une attention particulière au public ciblé et fournir des solutions étonnantes qui surpassent les efforts de la concurrence.
- De mettre régulièrement à jour le contenu de son site avec des informations pertinentes afin de se positionner comme la meilleure agence immobilière. Cela permettra aux acheteurs potentiels de se familiariser avec l'agence et de la considérer comme digne de confiance.
- D'acquérir de l'expérience sur les dernières tendances en matière de marketing digital et d'utiliser de manière optimale toutes les plateformes pour devancer les agences concurrentes.

Le ROI des canaux de marketing digital

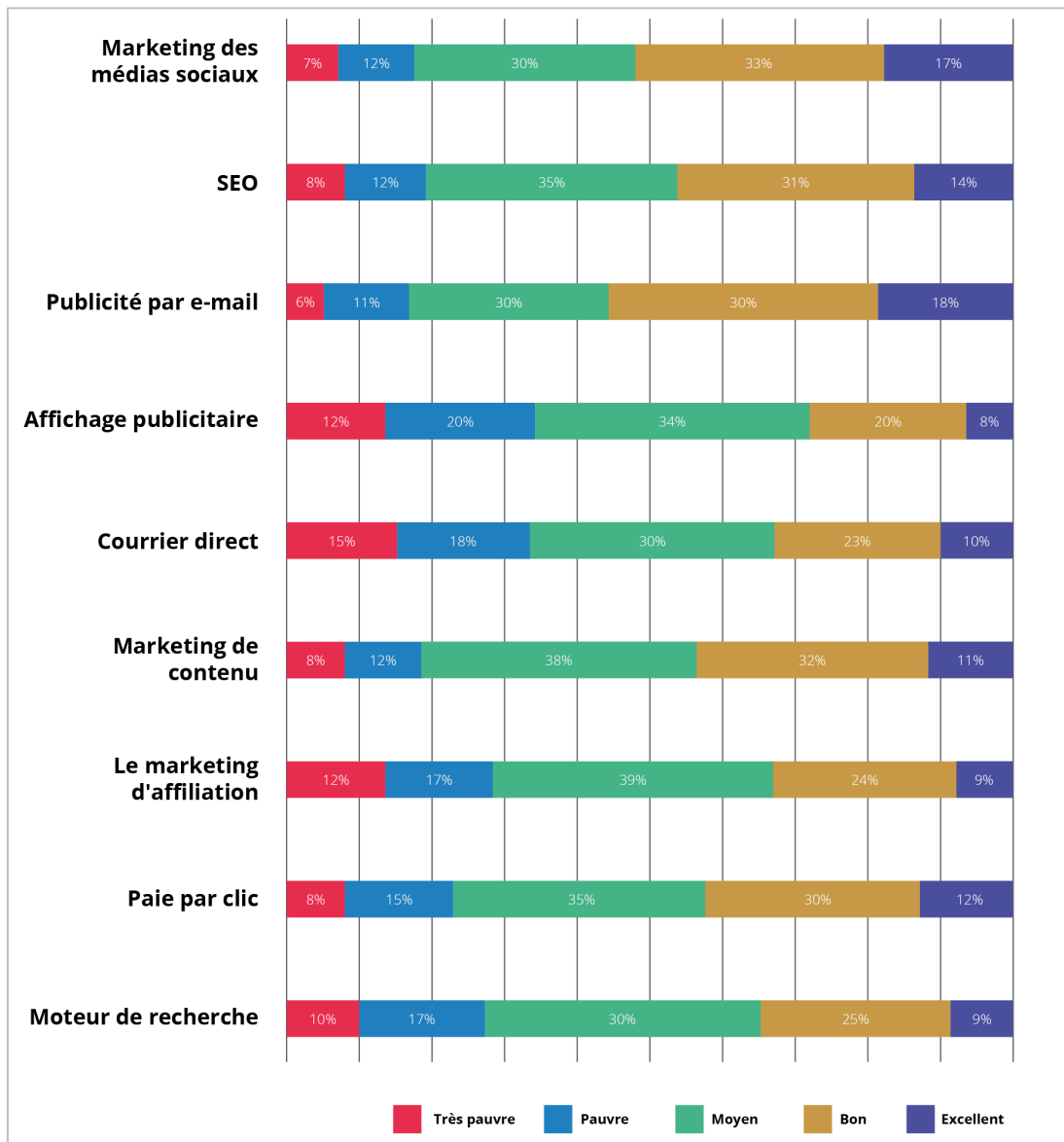


Figure 15 : Les activités avec le meilleur ROI. Source : Bontemps, 2019.

Au bout du compte, il est légitime de se poser la question suivante : Quelles sont les stratégies marketing donnant les meilleurs résultats ? Dans une enquête menée par GetResponse et Kath Pay, CEO et fondatrice de Holistic Email Marketing (2017), auprès de 2.500 spécialistes du marketing digital, les répondants ont indiqué lesquelles de leurs activités marketing généraient le meilleur retour sur investissement. La figure 14 illustre parfaitement la situation. L'e-mail marketing reste en tête avec le pourcentage le plus important de retours sur investissement « excellent » et « bon », suivi de près par les médias sociaux. En troisième position, nous retrouvons l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) avec un ROI « excellent » de 14% et un ROI « bon » de 31% (Pay et al., 2017).

3.1.2 L'automatisation du marketing digital

L'automatisation du marketing immobilier prend en charge les tâches manuelles fastidieuses et facilite leur réalisation rapide. La gestion simultanée d'un grand nombre de clients qui se sont fait connaître auprès de l'agence, entraîne un important volume de tâches. Il faut assurer le suivi des prospects, leur envoyer des courriels les invitant à consulter des nouvelles publications, réserver les visites des biens, mettre à jour les messages sur les réseaux sociaux, diffuser des annonces et répondre aux courriels des autres agents immobiliers. La bonne nouvelle réside dans le fait que ce type de tâches peut être automatisé et permet de se concentrer sur l'amélioration de l'expérience client (Bour, 2017).

Ce modèle de marketing assure que personne ne passe à travers les mailles du filet, de simplifier les processus, de mettre en place des campagnes avec des suivis appropriés, de faciliter la saisie des données et d'en garantir l'exactitude, de faire progresser les prospects dans l'entonnoir des ventes et de veiller au respect des délais. En outre, il est également conseillé d'exécuter plusieurs campagnes répétées auprès d'un large public.

Ci-après les principaux domaines susceptibles de bénéficier de l'automatisation du marketing digital immobilier :

Gestion des prospects : La capacité à attirer et à gérer de nouveaux prospects déterminera le niveau de qualité de l'agent immobilier. Cependant, les données recueillies auprès des clients potentiels peuvent se révéler difficiles à analyser. En suivant les anciennes méthodes de traçage, on rencontre des problèmes tels qu'une écriture illisible, l'absence d'informations essentielles comme les numéros de téléphone, et l'on n'obtient qu'un aperçu superficiel des besoins des visiteurs.

Une application d'automatisation, telle que Spacio, peut aisément recueillir des informations lors de journées portes ouvertes organisés par une agence immobilière. Lorsque les visiteurs s'inscrivent, leurs informations sont automatiquement ajoutées à une base de données de gestion de la relation client (GRC). Par le biais de cette application, le visiteur peut ajouter des critères tels que son budget et la date à laquelle il souhaite acheter son bien immobilier. Ce faisant, des informations supplémentaires sur le prospect seront accessibles (Spacio, Inc. & HomeSpotter, 2021).

E-mail Marketing : Pour réaliser des campagnes de marketing par e-mail, des outils comme Hubspot proposent de segmenter les abonnés. À titre d'exemple, on peut segmenter les abonnés en fonction des catégories suivantes (HubSpot, Inc., s. d.) :

- **Aimant à prospects :** Envoyer des e-mails expliquant davantage les services proposés aux personnes ayant communiqué leurs coordonnées.
- **Formulaire de demande de page d'atterrissage :** En cas de diffusion d'annonces redirigeant les utilisateurs vers une page d'atterrissage spécifique, on peut envoyer des e-mails avec un contenu plus détaillé sur la page d'atterrissage. Par exemple, si la page de destination concerne les devis gratuits, le contenu de l'e-mail peut souligner l'importance des devis et la transparence avec laquelle ils sont établis.

- **Événement** : Au cours de foires ou salons professionnels, des clients potentiels peuvent être rencontrés. Un courriel de suivi peut alors être envoyé, mettant en évidence cet événement et proposant des liens vers de nouvelles annonces.

De même, il existe de nombreuses façons de segmenter son public et d'envoyer des e-mails. Le fait est que, grâce au marketing automatisé, les e-mails peuvent être personnalisés et automatisés à moindre effort.

Annonces publicitaires sur Facebook : La diffusion de publicités sur Facebook est un excellent moyen de trouver de nouveaux prospects. La plateforme peut partager des informations détaillées sur les utilisateurs, ce qui implique de cibler les publicités avec précision. Il existe de nombreux outils disponibles sur le marché comme Revealbot qui permet d'automatiser la création de publicités Facebook. L'une des méthodes d'automatisation les plus populaires consiste à relier l'outil d'automatisation à son site web d'annonces. En publiant une annonce sur son site web, l'outil d'automatisation crée immédiatement une annonce et la cible sur les utilisateurs intéressés par l'achat d'un bien immobilier. Il contribuera également à l'analyse du succès des annonces, ce qui se traduit par des ajustements en conséquence (Trofimov, 2021).

Améliorer la présence sur les réseaux sociaux : La plupart des agents immobiliers ont du mal à publier régulièrement sur les plateformes de médias sociaux en raison de contraintes de temps. Ici aussi, l'automatisation est utile. Il existe de nombreux outils d'automatisation des réseaux sociaux, comme Buffer, qui permettent de créer et de programmer des messages. Ce même outil fournit des informations sur le niveau d'engagement de chaque publication et émet une alerte si la conversation autour de celle-ci doit être engagée (« About Our Company | Buffer », s. d.).

Réduire la paperasserie : Les quantités massives de paperasse impliquées dans les transactions immobilières mobilisent énormément de temps. Ces transactions impliquent des accords, des contrats et d'autres documents officiels qui peuvent représenter un énorme défi à gérer. Il existe des outils tels que Pandoc pour partager des documents avec les clients et obtenir des signatures électroniques. Ces types de solutions sont respectueux de l'environnement et réduisent également les erreurs coûteuses (« About Pandoc », s. d.).

Marketing Vidéo : Selon le rapport de Cisco (2020), d'ici 2022, environ 82 % de toute la création de contenu sera constituée de vidéos, soit 15 fois plus qu'en 2017. C'est dire la puissance du marketing vidéo. Par ailleurs, en raison de la pandémie en cours, beaucoup ont déjà entrepris une certaine adaptation au marketing vidéo et l'utilisent comme un élément majeur de leur stratégie de promotion des annonces immobilières. Une vidéo immobilière correctement réalisée, que ce soit à l'aide d'un téléphone ou d'un drone, peut constituer une ressource inestimable pour les acheteurs. Elle met en valeur le bien de manière visuelle et dynamique, par opposition à une simple description textuelle (Cisco, 2020).

3.1.3 Le marketing digital immobilier nécessite-t-il une aide spécialisée ?

Comme on peut le constater, le marketing digital comporte de nombreuses méthodes qui contribuent à développer des activités immobilières sur Internet. Il peut rapidement devenir compliqué de lancer un projet de commercialisation numérique robuste ou à grande échelle si les ressources, le temps et l'expertise nécessaires ne sont pas au rendez-vous.

D'après l'agence spécialisée dans la conception de sites web ColorWhistle (2020), lorsque des gens sont en quête d'une habitation, l'agence immobilière souhaite qu'ils s'adressent à elle pour bénéficier de son expertise. Ceci en raison de ses années d'expérience dans le domaine et parce qu'elle sait comment présenter des propriétés susceptibles de plaire à ceux qui les visitent. De même, pour gagner en visibilité sur un web de l'agence, il est nécessaire de faire appel à des experts. Pour de nombreuses agences immobilières, l'externalisation des opérations de marketing digital devient de plus en plus importante.

Dans ces conditions, comment choisir la meilleure agence ? Plusieurs éléments doivent être pris en compte au moment de s'associer à une agence de marketing digital (ColorWhistle, 2021) :

Vision – De toute évidence, une agence immobilière a une certaine vision quant à son activité dans le domaine. Pour que cette vision se concrétise, l'agence de marketing digital à engager doit la comprendre et la soutenir. Elle est celle qui va créer les stratégies et les mettre en œuvre. Dès lors, il faut s'assurer que les deux parties partagent la même perception.

Services et compétences – Au préalable, et avant de rechercher un prestataire de services de marketing immobilier, il convient de s'asseoir avec les membres de son équipe et de discuter des services dont ils ont besoin. Cette démarche est obligatoire quelle que soit la taille du groupe. Une fois la liste établie des services souhaités, il faut rechercher les agences de marketing spécialisées dans ce domaine.

Collaborer ensemble – Beaucoup pourraient considérer cela comme futile, mais il est important de savoir si l'agence de marketing a une culture similaire à celle de l'entreprise immobilière. Étant donné la quantité de temps passée avec l'équipe marketing, il est important de savoir comment elle gère les conflits, comment est son environnement de travail, etc.

Flexibilité – Comme on le sait, le secteur de l'immobilier évolue et de nouvelles technologies sont régulièrement introduites. Par conséquent, l'agent doit impérativement s'adapter à ces changements. De la même manière, l'agence de marketing doit également être flexible. Un conseil : découvrir comment celle-ci a géré des projets antérieurs et les changements opérés dans d'autres secteurs.

Expérience – L'agence de marketing digital doit avoir une bonne connaissance de la région dans laquelle elle intervient, car elle élaborera des stratégies destinées à des acheteurs locaux. Il faut donc s'assurer qu'elle possède une expérience pertinente et prêter attention à ses résultats créatifs. Même si elle n'a aucune expérience dans cette région, il est bon de lui poser des questions sur la façon dont elle a créé des stratégies qui ont attiré le marché cible d'une entreprise particulière. Cela pourra grandement contribuer à la prise de décision.

3.1.4 Budget marketing

Après tous ces éléments, vient ensuite le facteur financier. Concrètement, combien coûte le marketing digital immobilier ? C'est une question assez simple, mais la réponse est bien plus complexe. De nombreux facteurs entrent en ligne de compte dans le calcul. Ainsi, il est déconseillé de tenter de faire des économies sur ce type de marketing, car il pourrait s'avérer inefficace et la qualité des services obtenus risquerait d'être médiocre. Certes, mobiliser un plus grand budget engendre un coût supérieur mais délivrera souvent en revanche, une qualité plus prometteuse.

De nombreuses entreprises consacrent un pourcentage de leurs revenus aux opérations promotionnelles. Cependant, il existe une grande disparité entre celles et ceux qui mettent de côté ce pourcentage. La vraie question est de savoir combien il faut investir. Selon l'enquête CMO édition spéciale COVID-19 (2020), les entreprises ont dépensé en moyenne 11,4% de leurs revenus en marketing et 12,6% de leur dépenses globales. Bien que les budgets et les revenus des entreprises aient baissé, les budgets marketing ont connu une hausse. Cela reflète probablement les priorités accordées au marketing pour conserver les clients et maintenir la notoriété de la marque pendant la pandémie. Cette étude a également révélé que le pourcentage consacré au marketing variait en fonction des entreprises B2B et B2C, et selon que ces entreprises vendaient un service ou un produit (Moorman, 2020).

Le pourcentage des revenus que représente les dépenses de marketing

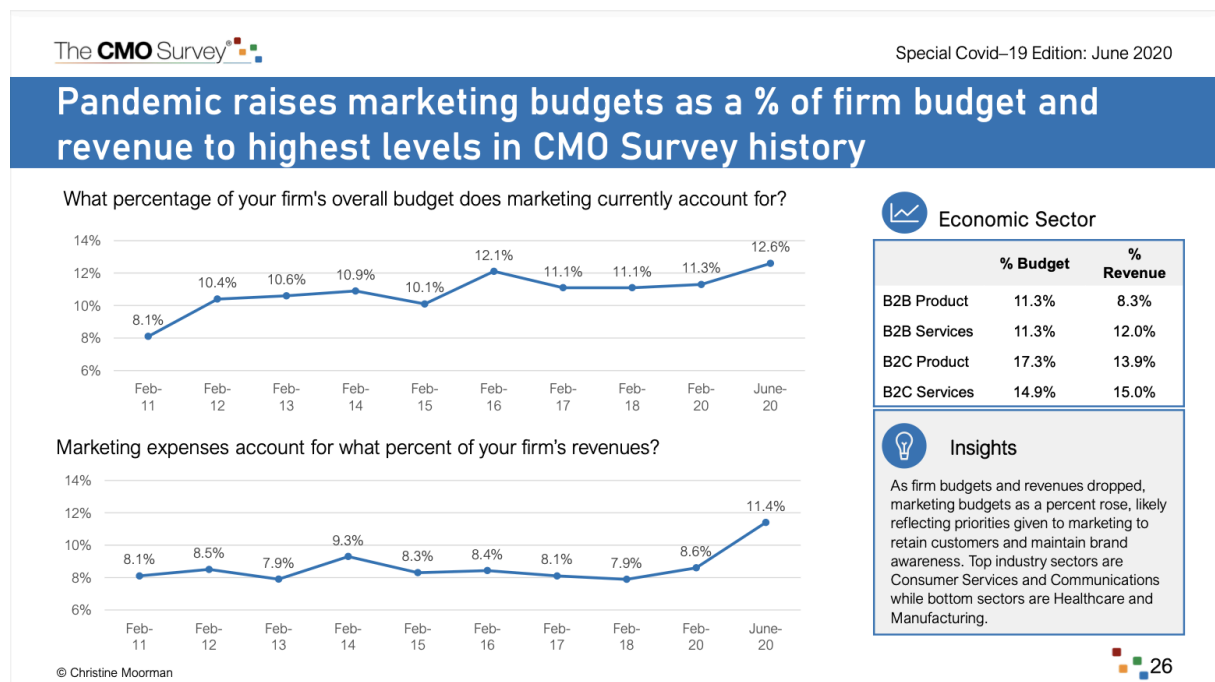


Figure 16 : Marketing Spending. Source : Moorman, 2020.

Pour une entreprise incertaine du budget à allouer au marketing, il est recommandé d'y consacrer de l'ordre de 6% du revenu global. Par la suite, il sera possible d'augmenter petit à petit ce pourcentage. À savoir que le marketing n'est pas réellement une dépense, mais plutôt un investissement pour les rendements futurs. Ci-dessous, sont classés les modèles d'engagement les plus courants suivis par la plupart des entreprises de marketing digital. Une estimation approximative de leur coût a également été établie. Il convient de garder à l'esprit que le coût variera en fonction du secteur, de la région et des besoins spécifiques.

Basé sur une tarification à l'heure : Avec ce modèle, chaque heure passée par l'agence sur un projet est facturée, quelle que soit la tâche effectuée. Le client ne paie que pour ce qu'il utilise. Le coût peut varier de 50 à 250 euros de l'heure en fonction du type de spécialiste de marketing digital engagé.

Basé sur un projet : Il s'agit de projets ponctuels dont le coût est généralement fixe. L'étendue du projet sera définie avant la signature du contrat. Ainsi, en cas d'ajout d'éléments sur un projet en cours, des frais supplémentaires sont à prévoir. Le coût approximatif de chaque projet se situe généralement entre 1.000 et 7.500 euros.

Basé sur une provision mensuelle : Le marketing digital est un phénomène en évolution constante. Il est impossible de réaliser un investissement de 6 mois et d'attendre des résultats durant des années. Il doit y avoir un investissement permanent, et seulement après, il est possible d'en tirer profit. Pour poursuivre régulièrement ses activités de marketing digital immobilier, un modèle d'honoraires mensuels est idéal. Dans ce modèle, l'étendue du travail et les coûts sont fixés à l'avance. Une facture est établie chaque mois et des mises à jour régulières sont effectuées sur le travail accompli. En cas d'augmentation des activités de marketing, le contrat sera révisé et les frais fixes mensuels varieront en fonction des besoins. Les frais se situent généralement entre 1.000 et 100.000 euros.

Dans un article, Lemerrier (2021) analyse en profondeur l'investissement à consacrer en publicité numérique. Voici ce à quoi il faut penser pour calculer, estimer, et répartir un budget marketing d'une année à l'autre.

Premièrement, afin de ne pas partir d'une feuille blanche, le moyen le plus efficace est de se pencher sur les résultats de l'année précédente. Cela permettra d'établir un budget marketing pertinent et évolutif. Pour ajuster le budget en fonction des résultats enregistrés, il convient d'analyser le budget précédent, les dépenses, le nombre de clients générés, les actions marketing ayant facilité les signatures et les outils utilisés (Lemerrier, 2021).

Pour déterminer un budget marketing, deux options sont envisageables. Soit en estimant que le budget doit correspondre à un pourcentage du dernier chiffre d'affaires réalisé. Soit en partant des objectifs de l'année écoulée et en mesurant l'impact de chaque euro investi. Même si la première méthode est séduisante, elle est un peu démodée et va plutôt de pair avec les techniques de marketing traditionnelles. Dans le cadre d'une stratégie de marketing digital, la seconde option est favorisée. En effet, les technologies numériques permettent de suivre plus facilement toutes les actions menées et le retour sur investissement généré (Lemerrier, 2021).

Pour ce faire, le calcul est découpé comme suit :

- Objectif du chiffre d'affaires annuel : 24 millions d'euros
- Objectif de ventes annuelles : 1.000 nouveaux clients
- Chiffre d'affaires moyen par client : 24.000 euros
- Nombre moyen de leads qualifiés pour atteindre une vente : 5
- Nombre de leads qualifiés nécessaires pour atteindre l'objectif : $5 \times 1.000 = 5000$
- Ratio de contacts par leads qualifiés : $1 \div 5 = 20\%$
- Nombre de contacts nécessaires : $5 \times 5.000 = 25.000$

Dans cet exemple, il est désormais connu que 25.000 nouveaux contacts doivent être générés cette année. En utilisant un coût moyen par contact tiré du bilan de l'année dernière, nous pouvons réaliser un calcul et appliquer la formule suivante :

$\text{Budget marketing global} = \text{coût d'un contact} \times \text{nombre de contacts à générer}$
--

Admettons que le coût moyen d'un contact soit de 50 euros, auquel cas le budget marketing serait d'environ 1,25 million d'euros (50×25.000). Ce montant représente 5,21% du chiffre d'affaires annuel. Voilà une méthode de calcul plus précise que la simple fixation d'un pourcentage.

Tableau 1 : La répartition du budget marketing entre les différents postes de dépenses.

Budget	Postes de dépenses
30%	Création ou refonte d'un site web.
30%	Création et amplification des contenus : <ul style="list-style-type: none">- La rédaction des contenus ;- Le coût d'optimisation des contenus existants pour les moteurs de recherche (SEO) ;- L'amplification des contenus par le biais de campagnes réseaux sociaux, e-mailing, etc.
20%	Lead Nurturing est une méthode permettant de maintenir ou de renforcer une relation marketing avec des contacts dont la maturité pour une action de vente n'est pas encore atteinte (Bathelot, 2020). Pour transformer les contacts en prospects, il faut donc les nourrir en contenus. Les coûts se concentrent essentiellement sur : <ul style="list-style-type: none">- La production de contenus pour chaque phase du funnel marketing.- La mise en place d'un outil d'automatisation des activités de marketing.
10%	Campagnes et publicités payantes.
10%	L'enveloppe « au cas où » consiste à garder un peu de budget pour les événements imprévus, les nouvelles tendances auxquelles il faut répondre, etc.

3.2 Témoignages

Il semble pertinent d'appuyer les informations mises en avant dans la section précédente par des exemples concrets et des témoignages d'agences ayant déjà mis en place une certaine stratégie digitale. À vrai dire, il s'agit dans un premier temps de recueillir des données secondaires à partir d'une interview réalisée par l'IPI avec l'agence immobilière belge We Invest (Annexe 4). Et ensuite, de comparer ces données avec celles obtenues par mes soins auprès de l'agence Immo Ferco (Annexe 3).

3.2.1 We Invest

We Invest est une agence immobilière se situant principalement en Wallonie mais dont la maison mère est à Auderghem, une commune bruxelloise. Celle-ci réinvente le modèle de l'agence immobilière en alliant quatre approches différentes : technologies, mise en valeur, marketing, juridique (We Invest - votre agence immobilière 3.0 partout en Belgique, 2020).

Selon Amandt, Bragard et Cuvelier (2019), We Invest se définit entièrement comme étant digitale. Pour cette raison, l'agence n'a pas de vitrine et les bureaux sont situés au 5^{ème} étage d'un immeuble, ce qui contraste avec l'approche de l'agence immobilière traditionnelle. Sa visibilité est donc purement numérique et c'est là que réside son utilisation première de la technologie. De nos jours, il n'est plus nécessaire d'être vu dans la rue. Cette visibilité est désormais remplacée par une présence en ligne, notamment via les réseaux sociaux, Google, et autres. Pour ce faire, We Invest dispose d'équipes spécialisées dans différents secteurs tels que des digital marketers, des spécialistes de la communication et des informaticiens, faisant ainsi la différence avec les autres agences. Au sein de l'entreprise, les agents sont entourés d'une équipe aux compétences complémentaires et jouissent avant tout d'outils technologiques performants. Ces derniers leur procurent la possibilité de libérer leur emploi du temps et de se consacrer pleinement aux aspects du métier qu'ils maîtrisent le mieux : le contact avec la clientèle, le suivi et le conseil.

La technologie devient de plus en plus abordable au fil du temps et permet aux agents et aux agences d'acquérir de nouveaux outils. Il y a quelques années, il était impensable de produire une vidéo pour chaque propriété en raison du coût. À présent, une vidéo est produite pour chacune de leurs propriétés, en faisant appel à un prestataire de services externe. Chaque agent paie un forfait par propriété mise en vente, lequel comprend les annonces en ligne, la séance photo, la vidéo, et bien d'autres choses encore. Ce forfait peut être proposé aux agents à un prix attractif grâce aux économies d'échelle. Et c'est ce qui différencie le réseau de l'agent immobilier individuel, celui-ci ne pouvant obtenir ce forfait au même prix.

Un des outils utilisé par l'entreprise est l'application SweepBright spécialement conçue pour l'immobilier. Celle-ci permet de gérer les biens et d'assurer leur publication sur les différentes plateformes d'annonces (Immoweb, Logic-Immo, Immovlan) ainsi que sur le site web de l'agence. L'idée se résume à choisir via l'application sur quelle plateforme l'annonce sera publiée. SweepBright est destiné aux agents, qui disposent tous de leur propre compte. Au moyen de cette application, l'agent peut gérer ses différents profils et ces derniers sont généralement encodés automatiquement quand ils proviennent du site web de l'agence ou des plateformes. L'application permet également la mise en relation. En d'autres termes, l'outil permet à l'agent de mettre en relation les biens de son

portefeuille avec des prospects se trouvant dans sa liste de contacts et à la recherche de certains biens. Chaque contact a ses propres préférences et avec l'aide de l'algorithme de SweepBright, l'agent visualise les propriétés qui correspondent à cette personne et les lui envoie.

Dans le cadre de l'immobilier neuf, l'agence utilise un CRM (Customer Relationship Management), autrement dit un outil qui permet un suivi approfondi des clients à travers l'envoi d'e-mails, les appels téléphoniques, les notes laissées, etc. La vente dans le secteur de l'immobilier neuf nécessite un suivi plus rapproché de l'acheteur. Ce CRM permet à l'agent de conserver toutes les informations et de les centraliser, tout en sachant que le suivi est plus long et plus détaillé en comparaison avec les biens existants. Mais le fonctionnement de l'outil va encore plus loin, puisqu'il permet de surmonter les lacunes humaines, dont la plus marquante est la mémoire. En effet, plus l'agent a de contacts clients, moins il est en mesure de se souvenir de tous les détails de chacune de ses transactions. L'outil sert donc justement à effectuer des pense-bêtes et des rappels auprès de l'agent.

Outre les applications permettant à l'agent de rentabiliser son temps de travail, chez We Invest d'autres dispositifs sont mis en place pour attirer le client. C'est notamment le cas du « homestaging ». We Invest accorde une attention particulière à ce que le bien immobilier soit le plus séduisant possible. La mise en valeur de la propriété comprend toutes les techniques visant à la rendre attrayante afin d'aider les visiteurs à percevoir le potentiel de celle-ci et à se projeter, plutôt que d'essayer de cacher les imperfections du bien et de duper le client dans le processus. Lorsque ce homestaging à proprement parler n'est pas réalisable sur place, le homestaging virtuel est pratiqué dans le but d'aménager une pièce ou un logement entier de manière totalement fictive.

Comme évoqué dans les canaux de marketing numérique pour l'immobilier, en ces temps modernes, il est devenu presque inconcevable de ne pas utiliser les chaînes de réseaux sociaux. De nombreuses entreprises ont déjà opté pour la création d'une page Facebook au lieu d'un site web traditionnel. Sachant que ces derniers comptent plus de 3 milliards d'utilisateurs dans le monde entier, il est difficile de ne pas saisir l'occasion de les utiliser. Les équipes marketing de We Invest créent une campagne pour un bien ou un projet immobilier, en essayant d'imaginer le type de personne qui pourrait acheter le bien en question. Par exemple, elles vont cibler les personnes qui aiment les loisirs tels que le golf dans le cas d'une propriété haut de gamme. Au moyen de l'algorithme de Facebook, cette publicité sera uniquement présentée aux personnes appréciant le golf. Mais l'objectif n'est pas de contraindre ou d'agresser la cible. Il s'agit plutôt de réduire la portée de l'annonce et de ne la montrer qu'aux personnes intéressées par le produit. Cela permet également d'éviter des dépenses inutiles en ne ciblant pas correctement la clientèle. Une fois l'annonce réalisée et consultée, il est possible de faire du retargeting de manière à ce que la personne soit amenée à recevoir l'annonce une nouvelle fois. Ces technologies permettent de maintenir l'annonce dans l'esprit des internautes.

3.2.2 Immo Ferco

Depuis 1986 Immo Ferco, une agence immobilière spécialisée dans la location et la vente de biens résidentiels, a pu faire ses preuves et témoigner de son professionnalisme auprès de sa clientèle. L'agence est principalement active dans la région entourant les communes d'Overijse, Hoeilaart, Huldenberg et Tervuren, et a ainsi réussi à se constituer un portefeuille de prospects au fil des années (Immo Ferco, 2015).

D'après Audrey Ferry (Communication personnelle, 5 mai, 2021), CEO et agent immobilier à Immo Ferco, la situation actuelle de la COVID-19 a clairement déstabilisé le marché. En effet, selon elle le changement opère sur deux axes. D'une part, l'acheteur ne dispose plus d'un temps de réflexion adéquat et est parfois obligé de prendre sa décision en un seul jour. D'autre part, depuis la pandémie, les prix du marché ont fortement augmenté et cette information est entre les mains de tous. Une des difficultés est l'estimation du bien et donc de la compréhension par le vendeur de devoir démarrer d'un juste prix par rapport à la réalité du marché afin de susciter des surenchères. L'acquéreur étant en possession de toutes les informations nécessaires, il ne se laissera pas bernier par des prix surfaits.

Les outils utilisés par Immo Ferco pour exercer le métier d'agent immobilier sont principalement les réseaux sociaux, un logiciel immobilier nommé Whise et la plateforme Immoweb. Lors du lancement d'un bien sur le marché, l'agence prépare son marketing par le biais des réseaux sociaux. La communication sur Facebook apporte un grand élan de visibilité à leurs propriétés à venir et Instagram est plutôt utilisé pour présenter aux clients intéressés leurs agents et leur vie quotidienne. Ensuite, de manière générale, le logiciel Whise permet aux agents d'exceller dans la conclusion de transactions en gérant de façon complètement mobile leurs tâches administratives et commerciales. Il crée une expérience digitale enthousiasmante et automatisée pour les acheteurs, locataires, propriétaires, investisseurs et agents immobiliers. Audrey Ferry affirme que cet outil offre une vue globale de toutes leurs propriétés en ligne, sous option ou vendues. Finalement, la plateforme Immoweb serait d'une utilité secondaire compte tenu de la vente des biens avant même leur publication sur celle-ci.

Pour rappel, Immoweb n'est pas une agence immobilière mais une plateforme digitale permettant autant aux particuliers qu'aux professionnels de placer leurs biens immobiliers sur Internet pour qu'ils soient visibles auprès de tous les internautes. Depuis sa création en 1996, Immoweb est devenu le site avec la plus grande offre de biens immobiliers de Belgique. Chaque jour environ un millier d'annonces est publié sur la plateforme par les agences immobilières, les notaires, les promoteurs et les particuliers (Immoweb BE, 2017).

Toujours selon le témoignage d'Audrey Ferry, la digitalisation deviendrait clairement le plus grand concurrent des agences. Dans un effort de rester à la pointe de ces nouvelles technologies, l'agence a recours à divers services innovants, notamment : le homestaging virtuel, le nodalview (prise de photos avec un objectif grand angle), la retouche photo, la personnalisation du service, et bien plus encore.

En guise de conclusion, Audrey Ferry semble se montrer assez rassurée et confiante quant à l'agence immobilière de demain. En effet, elle défend l'idée que le digital prend certes une place énorme dans le secteur, mais ne remplacera pas de sitôt le métier de l'agent. D'après ses déclarations (Communication personnelle, 5 mai, 2021), par le passé, la notion des services annexes lors d'une transaction avait beaucoup moins d'importance. Il était plus évident pour un vendeur, par exemple, d'opérer sans intermédiaire car il y avait très peu de documentation à fournir. La facilité de procéder ne nécessitait donc pas forcément de recourir à un agent immobilier. De nos jours, il faut une semaine pour constituer un dossier de vente complet comprenant des documents officiels et inexistant à l'époque : certificat d'énergie, certificat électrique, certificat de sol, informations urbanistiques, et autres. Quelquefois, il est même nécessaire de procéder à la régularisation d'une véranda ou d'une piscine non mentionnée sur les plans de la maison et pour laquelle le notaire exige la mise en conformité avant la signature de l'acte. Pour toutes ces raisons, elle est convaincue de la pérennité et de l'utilité de l'agent immobilier pour mener à bien une vente et éviter tout désagrément ultérieur.

3.3 Conclusion provisoire – Chapitre 3

Il n'en demeure pas moins que, globalement, les agents immobiliers se concentrent majoritairement sur l'aspect humain. En effet, l'immobilier est un domaine à part entière où l'authenticité, l'engagement et les circonstances particulières ont tous leur place. Ce n'est pas une transaction susceptible d'être facilement standardisée. Loin d'être une menace, les technologies digitales permettent aux professionnels de consacrer plus de temps à leurs clients et de les accompagner progressivement dans la concrétisation de leur projet. Le numérique doit être considéré comme un outil et non comme une fin en soi. Le métier d'agent immobilier doit avant tout rester humain.

Bien entendu, comme dans toute profession, le risque existe qu'une agence disposant de ressources traditionnelles mette la clé sous la porte. La technologie actuelle implique que les clients ne se contentent plus d'une simple évaluation sur papier, mais exigent toutes sortes de données et de comparaisons. Ils réclament d'autant plus d'informations, qu'il s'agit d'un achat très important survenant une voire deux fois dans leur vie. Il est donc établi que la profession immobilière n'est pas menacée par le phénomène de la digitalisation en soi, mais plutôt par le fait qu'elle est réfractaire aux tendances de son temps.

Conclusion Générale

L'essentiel de la problématique de ce travail était articulé autour des éléments de compréhension liés à l'utilisation des dispositifs d'intermédiation, par les acheteurs et les vendeurs, sur le marché de l'immobilier résidentiel.

A travers la revue de littérature ainsi que l'analyse empirique, il s'agissait dans un premier temps de saisir les éléments expliquant la relation entre la digitalisation et le métier de l'agent immobilier. Cela fait, d'identifier dans un second temps les opportunités et les leviers marketing que ces agents peuvent mettre en place pour augmenter leur visibilité et le nombre des ventes, et d'approprier le phénomène du digital.

Premièrement, il s'agissait de fournir une explication à la coexistence de deux modes de gouvernance sur le marché immobilier : l'utilisation directe du marché et la transaction intermédiée. Pour ce faire, il a fallu souligner les déterminants qui conduisent à privilégier un mode de transaction aux dépens d'un autre. Et ce, dans un contexte de mondialisation de l'Internet et éventuellement de renforcement des opportunités pour chaque acteur économique de conclure des contrats par voie directe. La présente recherche a ainsi fait la lumière sur le fait que la désintermédiation ne représente pas un phénomène inondant et restructurant radicalement le marché de l'immobilier, comme certains auteurs l'avaient prédit.

Deuxièmement, cette recherche a approfondi l'existence de la théorie des coûts de transaction. En recueillant un ensemble important de données existantes, il apparaît que la structure du marché n'est pas uniquement déterminée par les coûts de transaction en tant que données objectives extrinsèques. En réalité, il semblerait que la perception de ces coûts par les acteurs économiques et leur appréciation de l'intérêt de recourir à des intermédiaires soient à l'origine de la structure du marché de l'immobilier. Les résultats obtenus par le modèle économétrique indiquent un recours aux intermédiaires dont l'explication ne repose ni sur les caractéristiques physiques et spatiales du bien, ni sur les éléments sociodémographiques des individus. Il se fonde plutôt sur les perceptions des acquéreurs et des vendeurs relatives à l'intérêt du recours aux intermédiaires immobiliers et aux avantages qu'ils peuvent en tirer.

De ce fait, lorsque la présence d'un agent immobilier est considérée comme une source fiable à haute valeur ajoutée, les parties auront nettement plus recours aux services d'intermédiation. La sollicitation des agents immobiliers s'explique donc principalement par l'idée de réduire les risques perçus liés à la transaction. Inversement, les services de l'agent n'étant pas considéré comme financièrement intéressants, conduiront à privilégier la solution directe. L'ensemble des bénéfices perçus par les parties a été identifié dans ce mémoire et est donc à même de justifier l'existence des intermédiaires sur le marché de l'immobilier. Ainsi, la première partie de l'hypothèse se confirme : *« L'agent immobilier représente une assurance que la transaction se déroule correctement ... ».*

Troisièmement, la présente étude se concentre sur l'identification des leviers marketing à mettre en place par les agents afin d'augmenter leur visibilité et le nombre de leurs mandats. En réalité, cette section les conduit à un ajustement de leur stratégie de communication en les orientant davantage vers les bénéfices attendus par les clients. Cette stratégie de communication peut finalement être appliquée à un site web. Comme le contenu d'un tel espace Internet renvoie à la perception des

bénéfices apportés par les agents immobiliers, la mise en place d'une stratégie digitale performante est essentielle. Elle doit viser à rassurer les parties, à minimiser les contraintes, à gagner du temps et à favoriser le bon matching. En ce sens, le site Internet représentera un atout majeur pour améliorer l'acquisition de mandats de vente. Ici encore, le modèle théorique basé sur la perception des bénéfices apportés par les agents immobiliers est à nouveau confirmé par ces résultats. A la différence du traditionnel argumentaire et comportement commercial de l'agent, Internet peut jouer un rôle clé dans la stratégie marketing de l'intermédiaire. De cette façon, la deuxième partie de l'hypothèse est vérifiée : « ...et un site web immobilier, établit selon une certaine stratégie digitale, permet de gagner en visibilité et d'attirer les internautes vers les services d'une agence afin de conclure leur achat auprès de celle-ci. ».

Suite aux réponses apportées à l'hypothèse, il apparaît qu'un guide du marketing immobilier est une recommandation particulièrement appropriée. En effet, la préoccupation majeure de l'agent est d'obtenir de nouveaux mandats, sans quoi son activité n'a pas lieu d'être. La question se pose alors de savoir comment faire face à des agences dont la présence est entièrement en ligne ? Il ressort de diverses recherches que l'inbound marketing immobilier est une solution à considérer sérieusement par les agences traditionnelles.

Dans un premier temps, le guide recommande de privilégier les canaux générant le meilleur retour sur investissement (ROI), à savoir l'e-mail marketing, les réseaux sociaux et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). Ensuite, il préconise de favoriser les domaines pouvant être automatisés comme la gestion des prospects, les annonces publicitaires sur Facebook et le marketing vidéo. Cette automatisation prend en charge les tâches pénibles et facilite leur exécution rapide offrant aux agents immobiliers un gain de temps pour se concentrer sur l'expérience client. La troisième étape du guide est facultative puisqu'elle ne vise que les agences désireuses d'externaliser leur stratégie marketing en recourant à un bureau de marketing digital. Les éléments à prendre en compte lors du choix de ce partenaire sont la vision partagée par les deux parties, les services et les compétences, la faculté à collaborer ensemble, la flexibilité et l'expérience. Finalement, une telle stratégie marketing nécessite l'allocation d'une certaine somme sur le plan financier. Le budget marketing préconisé est fixé à 6% du revenu global.

Ne craignons rien pour les agences de demain. Bien que l'Internet ait fondamentalement modifié le marché de l'immobilier, il n'a pas été aussi bouleversant que prévu. La digitalisation et les nouvelles technologies semblent avoir surgi bien plus comme un puissant levier de différenciation concurrentielle que comme une menace puisqu'elles améliorent l'efficacité et la qualité du service des agents immobiliers. Le rôle de l'agent de demain sera incontestablement différent de celui connu à ce jour. Ses missions fondamentales seront en premier lieu de diffuser en ligne, avec un haut niveau de professionnalisme, les éléments relatifs au bien. Ensuite, il jouera le rôle de médiateur qui fera converger les opinions entre l'acheteur et le vendeur.

Bibliographie

- About Our Company*. (s. d.). Buffer. Consulté le 15 mai 2021, à l'adresse <https://buffer.com/about>
- About Pandoc*. (s. d.). Pandoc : A Universal Document Converter. Consulté le 15 mai 2021, à l'adresse <https://pandoc.org>
- Agent immobilier*. (2020, août 20). IFAPME. <https://www.ifapme.be/formations/chef-dentreprise/agent-immobilier>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Andrews, E. (2019, 28 octobre). *Who Invented the Internet?* History. <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet>
- Arkin, R. C. (2010). The Case for Ethical Autonomy in Unmanned Systems. *Journal of Military Ethics*, 9(4), 332-341. <https://doi.org/10.1080/15027570.2010.536402>
- Bathelot, B. (2020, 8 février). *Lead nurturing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/>
- Be Mobile-Friendly*. (2019, 4 février). 3sixtyfive.Agency. <https://3sixtyfive.agency/be-mobile-friendly/>
- Belcic, I. (2020, 19 mars). *Qu'est-ce que le spoofing et comment s'en préserver ?* Avast. <https://www.avast.com/fr-fr/c-spoofing>
- Benson, A. (2014, mars). *Digital Citizens Alliance Calls On Google to Stop Profiting from Illegal Activities ; Investigation Finds Bad Actors are Back In Business With Youtube*. Digital Citizens Alliance.
- Bessy, C., & Chauvin, P. M. (2013). The Power of Market Intermediaries : From Information to Valuation Processes. *Valuation Studies*, 1(1), 83-117. <https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.131183>
- Bonneval, L. (2012, février). *Les agents immobiliers, place et rôle des intermédiaires sur le marché du logement dans l'agglomération lyonnaise (1990–2006)*. Université Lumière - Lyon II. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00669351>
- Bontemps, M. (2019, 23 février). *Comment calculer son budget de Marketing Digital ?* La Super Agence. <https://inbound.lasuperagence.com/blog/budget-marketing-digital>
- Bour, L. (2017, 28 juin). *Qu'est-ce que le marketing automation ou automatisé du marketing ?* Le JCM : Journal du Community Manager. <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-automation/>
- Braccialini, C. (2020, 11 mai). *How Much You Should Actually Spend on Digital Advertising in 2021*. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/how-much-spend-digital-advertising?__hstc=23373221.2ef294028d146fa0028b3255353b5218.1621064522752.1621064522752.1621064522752.1&__hssc=23373221.1.1621064522753&__hsfp=3171950561

- Certinergie. (s. d.). *Contrôle citerne en région Wallonne*. Consulté le 22 mai 2021, à l'adresse <https://www.certinergie.be/fr/controle-citerne-mazout/wallonie/>
- Cisco. (2020, mars). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- Coeckelbergh, M. (2018). Why Care About Robots ? Empathy, Moral Standing, and the Language of Suffering. *Kairos : Journal of Philosophy & Science*, 20(1), 141-158. <https://doi.org/10.2478/kjps-2018-0007>
- ColorWhistle. (2021). *Real Estate Digital Marketing Guide - Industry Benchmarks, Strategies & Tips*. <https://colorwhistle.com/real-estate-digital-marketing/>
- Devenir agent immobilier - tout sur le trajet, du diplôme à l'agrégation*. (2019, 12 novembre). [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=USLINMELeSo>
- DMA, dotdigital, & Research hub of the DMA's Email council. (2019, janvier). *Marketer email tracker 2019*. DMA.
- Duchesnes, D. (2019, 5 juillet). *7 statistiques de votre Page Facebook à suivre pour augmenter la portée de vos publications*. Danilo Duchesnes. <https://daniloduchesnes.com/blog/statistiques-page-facebook/>
- E-control.be. (2019, 26 janvier). *Certificat de conformité électrique Belgique - 125 € TVAC*. controle-electrique.be. <https://www.controle-electrique.be/faq/>
- Est-ce qu'Immoweb est une agence immobilière ?* (2017, 9 mai). [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v5wf5xNotiE&feature=emb_imp_woyt
- Fednot. (s. d.-a). *Calcul de frais d'un acte d'achat | Immobilier - Notaire.be*. Notaire.be. Consulté le 20 avril 2021, à l'adresse <https://www.notaire.be/acheter-louer-emprunter/calcul-de-frais-d-un-acte-d-achat>
- Fednot. (s. d.-b). *La pollution des sols | Immobilier - Notaire.be*. Notaire.be. Consulté le 22 mai 2021, à l'adresse <https://www.notaire.be/acheter-louer-emprunter/vente-achat-generalites/documents-et-attestations-exiges-pour-vendre/la-pollution-des-sols>
- Filser, M. (2015). Chapitre 1. L'intermédiation : une relecture fondée sur les modèles économiques, comportementaux et stratégiques. Dans *Commerce de gros, commerce inter-entreprises : Les enjeux de l'intermédiation* (p. 21-35). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.pache.2015.01.0021>
- Galiègue, X. (2012). L'approche de la firme par les coûts de transaction. *Idées économiques et sociales*, N° 170(4), 16-24. <https://doi.org/10.3917/idee.170.0016>
- Gardes, N. (2019, juin). *Digitalisation du secteur immobilier : La proposition de valeur phygitale au cœur de la performance*. IRGO Université de Bordeaux.

- Gheraouti-Hélie (D), S., & Dufour, A. (2012). Des origines aux réalités de l'Internet. Dans *Que sais-je ? : Internet* (p. 7-35). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.ghern.2012.01>
- Gonzales, J. (2015, 8 décembre). *Vers une ubérisation de l'immobilier ?* Blog Management Bachelor - TBS. <http://www.bachelor-tbs.com/vers-une-uberisation-de-limmobilier/>
- Gruenwedel, E. (2021, 19 janvier). Global E-commerce Reached \$4 Trillion in 2020 – Media Play News. *Media Play News*. <https://www.mediaplaynews.com/report-global-e-commerce-reached-4-trillion-in-2020/>
- Harrington, J. W. (2006, 30 mai). *Labor Market Intermediation, Commodity Chains, and Knowledge Transfer*. University of Washington. <http://faculty.washington.edu/jwh/LMI.pdf>
- History of the Web*. (s. d.). World Wide Web Foundation. Consulté le 20 février 2021, à l'adresse <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>
- HubSpot, Inc. (s. d.). *Logiciel marketing pour toutes les entreprises*. HubSpot. Consulté le 23 avril 2021, à l'adresse https://www.hubspot.fr/products/marketing?hubs_content=www.hubspot.com/&hs_chatflow=BOT137_VarA&hubs_content-cta=nav-software-marketing-a
- ICC & BASCAP. (2015, mars). *Roles and Responsibilities of Intermediaries : Fighting counterfeiting and piracy in the supply chain*. International Chamber of Commerce.
- II.1.2 *La théorie des coûts de transaction (TCT)*. (2012, août 18). Institut Numerique. <https://www.institut-numerique.org/ii12la-theorie-des-couts-de-transaction-tct-502f7b6560448?PHPSESSID=cb751b7991948c7289d64c41bc8fbc22>
- Immo Ferco. (2015). *L'agence*. <https://www.immoferco.be/fr/page/3/lagence>
- Immoweb BE. (2017, 9 mai). *Est-ce qu'Immoweb est une agence immobilière ?* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v5wf5xNotiE&feature=emb_imp_woyt
- IPI. (2019). *L'agent immobilier*. <https://www.ipi.be/lagent-immobilier/lagent-immobilier>
- IPI. (2020, octobre). *Comment devenir agent immobilier ?*
- Laffineur, T. (2020, 13 mai). *Immobilier post-COVID19 : Est-il trop tôt pour dire s'il est trop tard ?* Logic Immo. <https://www.logic-immo.be/fr/nouvelles-immo/-est-il-trop-tot-pour-dire-sil-est-trop-tard-a-36699.html>
- Larceneux, F., Lefebvre, T., & Simon, A. (2014). La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3(3), 499-520. <https://doi.org/10.3917/reru.143.0499>
- Lautz, J., Dunn, M., Snowden, B., Riggs, A., Horowitz, B., & Leibe, B. (2018). *Real Estate in a Digital Age 2018 Report*. National Association of REALTORS.

- Lefebvre, T. (2015, novembre). *Une nouvelle ère pour l'intermédiation en immobilier résidentiel : fondements, digitalisation et limites*. Université Paris-Dauphine.
- Les missions d'un agent ? (2013). Bientot-Vendu.com. https://bientot-vendu.com/pdf/les_missions_d_un_agent.pdf
- Linhart, M., Hána, P., Zsebik, I., & Marek, D. (2020, juillet). *Property Index : Overview of European Residential Markets* (No 9). Deloitte Czech Republic. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/presse/deloitte-property-index-2020.pdf>
- LinkedIn Corporation. (2021). *Rapports et statistiques : Mesurez le ROI de vos publicités sur LinkedIn*. LinkedIn Marketing Solutions. <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/reporting-analytics>
- Luna, D. (2017, 27 mars). *Comment lancer une campagne emailing marketing qui transforme ?* Facilogi. <https://www.facilogi.com/blog/lancer-campagne-emailing-marketing-transforme/>
- Marché immobilier en Belgique : analyses et perspectives pour la fin de l'année*. (2020, 16 septembre). Nous achetons des maisons moches. <https://www.maisonsmoches.be/marche-immobilier-en-belgique-analyses-et-perspectives-pour-la-fin-de-l-annee/>
- Marketing - ListGlobally. (2018, 20 décembre). *Les nouveaux acteurs de l'immobilier qui arrivent sur le marché en 2019*. ListGlobally. <https://blog.listglobally.com/fr/les-nouveaux-acteurs-de-limmobilier-qui-arrivent-sur-le-marche-en-2019/>
- Marketo. (2019, août 25). *Lead Generation*. Marketo.Com. <https://www.marketo.com/lead-generation/>
- Martin, G. (2010). La nouvelle économie institutionnelle. *Idées économiques et sociales*, 159(1), 35-40. <https://doi.org/10.3917/idee.159.0035>
- Marty, G. (2020, 26 mai). *Immobilier : les leçons de l'histoire, du Moyen-Âge aux années 50*. Pierrepapier.fr. <https://www.pierrepapier.fr/actualite/crise-immobiliere-les-lecons-de-lhistoire-du-moyen-age-aux-annees-cinquante/>
- Maurin, H. (2013, 12 décembre). *Push and Pull marketing : ou l'art d'attirer le consommateur ?* Emarketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>
- Michel, M. (2020, 1 janvier). Vous vendez un bien immobilier : quels frais payez-vous ? *L'Echo*. <https://www.lecho.be/monargent/immobilier/vendre-un-bien/vous-vendez-un-bien-immobilier-quels-frais-payez-vous/10187670.html>
- Mignot, O. (2019). Chapitre 12 : Les enjeux sociaux de la digitalisation. Dans *La transformation digitale des entreprises* (1re éd., p. 236-303). Maxima Laurent du Mesnil éditeur.
- Miva. (2020, 23 novembre). *The History Of Ecommerce : How Did It All Begin?* Miva Blog. <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

- Moorman, C. (2020, juin). *Covid-19 and the State of Marketing* (Special Covid-19 Edition). The CMO Survey.
- Neysen, N., Wautelet, Y., & Achbany, Y. (2007, juillet). *Intermédiation électronique et délégation de fonctions : Comment dépasser l'hypothèse de réintermédiation ? Une étude exploratoire de trois cas*. IAG - LSM Working Papers. http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_07-07_Neysen_Wautelet_Achbany.pdf
- Nickolas, S. (2020, 16 septembre). *Understanding the Difference Between Moral Hazard and Adverse Selection*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/ask/answers/042415/what-difference-between-moral-hazard-and-adverse-selection.asp>
- Okerman, M.-N. (2016, juin). *Effets de la transition numérique sur le secteur de l'immobilier*. Le Forem.
- Ooreka. (2021). *Asymétrie d'information : définition et marché financier*. Ooreka Droit. <https://defense-du-consommateur.ooreka.fr/astuce/voir/531281/asymetrie-d-information>
- Paquet, G., Schrooten, V., & Simons, S. (2018). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. Published.
- Pay, K., GetResponse, & Holistic Email Marketing. (2017). *Email Marketing & Beyond : Global Industry Benchmarks 2017*. GetResponse.
- PostNord. (2020). *E-commerce in Europe 2020*. PostNord Group AB.
- Rodacom. (2019, 9 mai). *Inbound Marketing Immobilier : de quoi parle-t-on ?* <https://www.rodacom.fr/blog/inbound-marketing-immobilier-de-quoi-parle-t-on/>
- Smids, J. (2012). The Voluntariness of Persuasive Technology. *Persuasive Technology. Design for Health and Safety*, 123-132. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31037-9_11
- Spacio, Inc. & HomeSpotter. (2021). *Why Choose Spacio Apps For Your Open House Automation*. Spacio. <https://spac.io/whyspacio/>
- Spahn, A. (2011). And Lead Us (Not) into Persuasion? Persuasive Technology and the Ethics of Communication. *Science and Engineering Ethics*, 18(4), 633-650. <https://doi.org/10.1007/s11948-011-9278-y>
- Statbel. (1973–2018). *Ventes de biens immobiliers - Belgique selon la nature du bien dans le plan cadastral* (Version 2018) [Ventes de biens immobiliers – type de bien, nombre transactions, prix total(€), superficie totale(m2), prix moyen(€), P10 prix(€), Q25 prix(€), Q50 prix(€), Q75 prix(€), P90 prix(€), - Belgique, régions, provinces, arrondissements et communes (1973–2018)]. Service Public Fédéral Belge. <https://statbel.fgov.be/fr/open-data/ventes-de-biens-immobiliers-belgique-selon-la-nature-du-bien-dans-le-plan-cadastral>
- Théorie des coûts de transactions : internalisation ou externalisation – O. Williamson*. (2017, 20 juin). SI & Management. <http://www.sietmanagement.fr/theories-des-couts-de-transactions/>

- Transformation digitale, opportunités ou menaces pour les professionnels de l'immobilier ? (2016, 14 novembre). *Journal de l'Agence*. <https://www.journaldelagence.com/1124292-transformation-digitale-opportunites-menaces-professionnels-de-limmobilier>
- Trofimov, M. (2021, 11 mars). *Ultimate Guide to Facebook Ad Automation*. The Revealbot Blog. <https://revealbot.com/blog/facebook-ads-automation/>
- Van Lombeek, K., & Vandooren, P. (2019, 6 juin). Le marché immobilier belge manque de transparence. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/opinions/carte-blanche/le-marche-immobilier-belge-manque-de-transparence/10133567.html>
- We Invest - votre agence immobilière 3.0 partout en Belgique*. (2020, 29 septembre). We Invest. <https://weinvest.be/fr/>
- Webmarketing immobilier : boostez votre trafic et votre notoriété sur le web*. (s. d.). Facilogi. Consulté le 23 avril 2021, à l'adresse <https://www.facilogi.com/webmarketing>