

Professions
immobilières

2022/2023

Tout le cours BTS Professions immobilières

Sous la direction
de Patrice Battistini

Evelyne Bézy
Céline Monnais
Anne-Cécile Naudin
Benjamin Naudin
Cindy Pasquet
Akila Hamida-Trabucco

1^{re} et 2^e
années

4^e édition



Toutes
les matières
du BTS

 **Gualino**

un savoir-faire de
Lextenso

Professions
immobilières

2022/2023

Tout le cours BTS Professions immobilières

Sous la direction
de Patrice Battistini

Evelyne Bézy
Céline Monnais
Anne-Cécile Naudin
Benjamin Naudin
Cindy Pasquet
Akila Hamida-Trabucco

1^{re} et 2^e
années

4^e édition



**Toutes
les matières
du BTS**

LES AUTEURS

PATRICE BATTISTINI (sous la direction)

Docteur en droit, Directeur, Responsable d'agence immobilière (transaction, location, gestion, syndic), Enseignant et Formateur en immobilier.

EVELYNE BÉZY

Titulaire d'un titre professionnel de Formateur-Responsable Pédagogique et du BTS Professions Immobilières. Après 13 ans en banque et plus de 10 ans dans l'immobilier, elle s'oriente en 2012 dans la formation. Elle enseigne la Transaction et le CPAP-UIL pour les BTS et la Transaction et le suivi terrain et mémoires pour les Bachelor. Elle accompagne aussi les étudiants dans leur insertion en entreprise.

CÉLINE MONNAIS

Titulaire d'un Master Sciences de l'éducation, parcours responsable de formation, intervenante en organisation (Option, projets en pédagogies alternatives). Après plus de 25 ans dans l'immobilier, dont 15 ans en tant que chef d'entreprise, elle s'oriente en 2017 dans la formation. Aujourd'hui, intervenante dans le cadre de la formation continue pour les professionnels, ainsi que pour des BTS et des bachelors professions immobilières pour les matières suivantes : Transactions immobilières, gestion locative et syndic, Droit, économie, communication, CPAP/IUL, techniques de vente, négociation immobilière...

ANNE-CÉCILE NAUDIN

Avocat au Barreau de Marseille, Docteur en droit et enseignante. Elle est également formatrice en droit immobilier dans le cadre de la formation continue des Avocats (EDASE et Ordre des avocats du Barreau de Marseille), de l'ICH CNAM PACA (baux commerciaux), des professionnels de l'immobilier (FNAIM, UNIS, Le Moniteur...) mais aussi au sein de l'Institut de formation « SAS Rouvière Jurisformation », titulaire de l'agrément préfectoral destiné à la formation des professionnels de l'immobilier.

BENJAMIN NAUDIN

Avocat au Barreau de Marseille, Docteur en droit et spécialiste en droit immobilier, cet ancien chargé d'enseignements aux universités est actuellement professeur à l'ICH et formateur en droit de la copropriété (FNAIM, UNIS, Formation continue des Avocats...) mais aussi au sein de l'Institut de formation « SAS Rouvière Jurisformation », titulaire de l'agrément préfectoral destiné à la formation des professionnels de l'immobilier.

CINDY PASQUET

Anglophone, diplômée d'un Master en Sciences de l'Education, chargée d'enseignements à la Faculté d'Aix-Marseille pour les diplômes de Licence Formateur d'adultes et de Master Responsable Formation. Plus de 25 ans d'expérience dans l'enseignement de l'anglais dans le cadre de la formation professionnelle continue. Jurée et Intervenante dans de multiples formations diplômantes dont le BTS Professions Immobilières.

AKILA HAMIDA-TRABUCCO

Architecte & décoratrice d'intérieur diplômée, Expert et responsable d'affaires immobilières diplômée et certifiée. Elle est formatrice en Aménagement & Technique du bâtiment, jury et formatrice section immobilier. Plus de 14 ans d'expériences dans l'entrepreneuriat des métiers de l'ADI = Architecture - Décoration - Immobilier. Elle est également la Fondatrice de la BELLE PIERRE FORMATIONS. Enfin elle est l'auteur d'ouvrages technique & entrepreneuriat.



© 2022, Gualino, Lextenso
1, Parvis de La Défense
92044 Paris La Défense Cedex
978-2-297-17674-3

Suivez-nous sur



www.gualino.fr

Contactez-nous gualino@lextenso.fr

Conçu, en restant fidèle pour toutes les matières au référentiel réglementaire, exclusivement par des auteurs qui sont des professionnels reconnus qui enseignent et forment dans les matières de l'immobilier depuis de nombreuses années, cet ouvrage a pour but d'accompagner les apprenants au cours des deux années d'enseignement, qui les préparent au **BTS Professions immobilières (PI)**, ce BTS ouvrant les portes à l'obtention de la carte professionnelle nécessaire à l'exercice de ces activités réglementées.

En raison de la richesse des sujets traités, il peut aussi s'adresser à tout apprenant de toutes filières en immobilier.

Programme détaillé des 2 années du BTS PI

Matières enseignées	Première année		Seconde année	
	Volume horaire par semaine	Volume horaire annuel	Volume horaire par semaine	Volume horaire annuel
E5 – Techniques immobilières : U51 – Transaction U52 – Gestion (copropriété et locative)	12 heures 6 heures 6 heures	336 heures	12 heures 6 heures 6 heures	336 heures
E3 – Conseil en ingénierie de l'immobilier : U31 – Droit et veille juridique U32 – Économie et organisation U33 – Architecture, habitat et urbanisme, développement durable	8 heures 3 heures 3 heures 2 heures	224 heures	8 heures 3 heures 3 heures 2 heures	224 heures
E4 – Communication professionnelle	2 heures	56 heures	2 heures	56 heures
E2 – Langue vivante étrangère	3 heures	84 heures	3 heures	84 heures
E1 – Culture générale et expression	3 heures	84 heures	3 heures	84 heures
E6 – Formation d'initiative locale	3 heures	84 heures	3 heures	84 heures
Total	31 heures	868 heures	31 heures	868 heures

Tout le cours BTS Professions immobilières

Le **Cours du BTS**
Professions immobilières
vous permet d'avoir **en un seul**
ouvrage tout le programme
des deux années et de
toutes les matières,
il constitue votre
HANDBOOK.



- Transaction immobilière
- Gestion de copropriété
- Gestion locative
- Droit et veille juridique
- Économie et organisation de l'immobilier
- Architecture, habitat et urbanisme, développement durable
- Communication professionnelle
- Anglais appliqué à l'immobilier
- Conduite et présentation d'activités professionnelles

Un ouvrage
d'acquisition
des connaissances
+ Mise en pratique
par des **exemples**
concrets

Ton Pack
pour réussir
ton BTS



SOMMAIRE

LES MÉTIERS TECHNIQUES

1/	Transaction immobilière (U51)	7
2/	Gestion de copropriété (U52)	113
3/	Gestion locative (U52)	211

LES FONCTIONS SUPPORTS

4/	Droit et veille juridique (U31)	281
5/	Économie et organisation de l'immobilier (U32)	347
6/	Architecture, habitat et urbanisme, développement durable (U33)	393
7/	Communication professionnelle (U4)	463
8/	L'anglais appliqué à l'immobilier (U2 et U4)	495
9/	Conduite et présentation d'activités professionnelles (U6)	519

Épreuves d'examen du BTS PI

Matières	Coeff.	Type d'examen	Durée
E1 – Culture générale et expression	3	Écrit – une synthèse de documents (4 doc) et une épreuve d'écriture personnelle (donner son avis sur une question précise)	4 heures
E2 – Langue vivante étrangère I	2	Écrit – une synthèse en français d'un document en langue étrangère en rapport avec l'immobilier et une production écrite en langue étrangère à partir d'un document	2 heures
E3 – Conseil en ingénierie de l'immobilier (l'épreuve vise les 3 matières : Droit et veille juridique – Économie et organisation de l'immobilier – Architecture, habitat et urbanisme, développement durable)	4	Écrit – un dossier documentaire (10 pages) remis au candidat comportant des questions sur les 3 domaines	3 heures
E4 – Communication professionnelle en français et en langue étrangère	2	Oral – échange de 10 minutes en langue étrangère (jeu de rôle entre l'enseignant et l'étudiant pour gérer une situation professionnelle) et échange de 10 minutes en français (retour sur les 10 minutes précédentes et analyse)	20 minutes (+ prépa : 20 minutes)
E51 – Techniques immobilières – Transaction immobilière <i>Cadre de travail du négociateur, conseil en estimation, commercialisation des biens, conseil en financement, conclusion de la transaction</i>	3	Écrit – étude de cas, 2-4 dossiers couvrant différents aspects du programme. Dossiers composés de mises en situation concrètes et l'étudiant doit répondre aux questions posées et compléter le cas échéant des documents fournis en annexe	3 heures
E52 – Techniques immobilières – Gestion immobilière <i>Gestion locative, gestion de copropriété selon types de structures (agence, bailleur social)</i>	3	Écrit – étude de cas, 2-4 dossiers couvrant différents aspects du programme. Dossiers composés de mises en situation concrètes et l'étudiant doit répondre aux questions posées et compléter le cas échéant des documents fournis en annexe	3 heures
E6 – Conduite et présentation d'activités professionnelles <i>Activité professionnelle et unité d'initiative locale</i>	4	Oral	40 minutes
Langue vivante II (facultatif)	1	Oral	20 minutes

1

TRANSACTION IMMOBILIÈRE U5I

1 - L'intégration à l'équipe commerciale	8
2 - La participation au travail de l'équipe commerciale	14
3 - L'analyse du marché de l'entreprise	16
4 - L'organisation de la prospection	22
5 - L'évaluation des biens immobiliers à la vente	29
6 - L'estimation des loyers	40
7 - La prise de mandat et la constitution du dossier client vendeur ou bailleur	55
8 - La mise en publicité des biens à vendre et à louer	66
9 - La négociation dans l'intérêt des parties	70
10 - L'analyse financière du locataire	77
11 - L'analyse financière de l'acquéreur	85
12 - La réalisation de la vente	93
13 - La réalisation de la location	103
14 - Le suivi de la relation commerciale	111

L'INTÉGRATION À L'ÉQUIPE COMMERCIALE



CHAPITRE 1 : DISTINGUER ET CARACTÉRISER LES STRUCTURES DU SECTEUR DE L'IMMOBILIER (U51C1)

I – Les entreprises immobilières d'entremise

.....

Les services immobiliers regroupent plusieurs activités, certaines relevant de la réglementation *Hoguet*, d'autres non.

A. LES MÉTIERS SOUMIS À LA RÉGLEMENTATION *HOGUET*

1. Les métiers liés à l'administration des biens

Gestionnaire (locatif, tertiaire, logements sociaux), Syndic de copropriété.

2. Les métiers liés à la transaction

Négociateur (vente/location ; résidentiel/entreprises/fonds de commerce), Chasseur de biens immobiliers, Agence de voyages (location saisonnière de meublés hors forfaits touristiques), Marchand de listes.

B. LES MÉTIERS NON SOUMIS À LA RÉGLEMENTATION *HOGUET*

1. Les métiers liés à la construction

Architecte, Aménageur, Directeur des programmes immobiliers, Économiste du bâtiment,

Lotisseur, Promoteur immobilier, Prospecteur foncier, Qualiticien, Urbaniste.

2. Les autres métiers

Avocat, Banquier, Coach, Diagnostiqueur, Expert, Géomètre, Huissier, Juriste, Marchand de biens, Notaire.

C. DOMAINE D'APPLICATION DE LA LOI *HOGUET*

1. Les professions réglementées

La loi *Hoguet* s'applique aux personnes physiques ou morales qui, d'une manière habituelle, se livrent ou prêtent leur concours, même accessoire, à certaines opérations sur les biens d'autrui qu'elle énumère : **transaction** (achat, vente, recherche, échange d'immeubles bâtis ou non ; location, sous-location saisonnière d'une durée maximale non renouvelable de 90 jours consécutifs ou non, en nu ou en meublé ; achat, vente, location-gérance de fonds de commerce ; cession de cheptel mort ou vif ; achat, vente, souscription d'actions ou parts de sociétés immobilières ou d'habitat participatif donnant vocation à une attribution de locaux en jouissance ou en propriété ;

achat, vente, de parts sociales non négociables lorsque l'actif social comprend un immeuble ou un fonds de commerce ; conclusion de contrat de jouissance d'immeuble à temps partagé], **gestion immobilière et location/sous-location** (saisonnière ou pas, en nu ou meublé), d'immeubles bâtis ou non, accessoire au mandat de gestion, **syndic de copropriété, et vente de listes ou de fichiers** (à l'exception des publications par voie de presse), relatifs à l'achat, la vente, la location ou sous-location en nu ou en meublé d'immeubles bâtis ou non bâtis, ou à la vente de fonds de commerce.

2. Les professions exclues de la réglementation

La loi de 1970 ne s'applique pas à certaines professions du fait du contrôle de leur activité et de leurs garanties financières : administrateurs judiciaires, avocats, avoués, experts fonciers et agricoles et forestiers, géomètres experts, huissiers de justice, notaires et architectes (pour la gestion et le syndic de copropriété)...

D. LES STRUCTURES D'EXERCICE

1. L'agent indépendant

Personne physique ou morale exerçant son activité de manière indépendante économiquement et juridiquement vis-à-vis des autres agences, en se plaçant en position concurrentielle sur le marché. Il n'y a pas de coopération organisée, même si les agences indépendantes peuvent travailler en confraternité (délégation de mandat) et en collaboration (l'une a le vendeur, l'autre l'acquéreur ; les honoraires sont alors partagés) notamment en partageant des fichiers communs (Association des Mandats Exclusifs des Professionnels de l'Immobilier). Il s'agit généralement d'agences de proximité se positionnant sur un secteur déterminé. Pourtant, ce type de structure a été mise à rude épreuve (15 % de fermetures des agences indépendantes en 2017).

L'indépendance ne signifie pas l'interdiction de se développer. Ainsi, l'agence indépendante peut tout de même se développer par un réseau intégré de succursales dirigées par des salariés. Alors, une déclaration préalable d'activité est

nécessaire, pour chaque établissement, succursale, agence ou bureau, par la personne qui en assume la direction, qui doit aussi remplir les conditions d'exercice de la profession [D. 1972, art. 8].

2. Les franchises immobilières (cf. module droit)

Avis immobilier, Century 21, ERA immobilier, Guy Hoquet, Solvimo ou encore Stéphane Plaza immobilier.

3. Les réseaux de mandataires immobiliers

Les mandataires immobiliers ou agents commerciaux en immobilier sont des indépendants (non-salariés), qui peuvent exercer leur activité en réseau, encadrés par une entité mère, détentricrice de la carte professionnelle, qui offre une formation et un accompagnement juridique, un accès au fichier clientèle en contrepartie des cotisations. Contrairement à la franchise, il n'y a pas dans un réseau de mandataires de droit d'entrée ou de royalties. Le mandataire est rémunéré par des commissions sur les transactions (70 à 90 %). Les frais sont limités. Le plus souvent les mandataires exercent sous la forme d'auto-entrepreneurs sans locaux dédiés.

On peut citer comme réseau de mandataires CapiFrance.

4. Les réseaux coopératifs immobiliers

Parfois le choix est de participer à un GIE (ORPI) ou à une Société coopérative et participative (L'Adresse).

5. Les syndicats professionnels

La défense des intérêts des professionnels de l'immobilier est assurée par les syndicats professionnels (FNAIM, UNIS, SNPI). Ils sont consultés pour l'élaboration des textes réglementaires. Ils apportent aide et assistance aux adhérents et organisent différentes formations.

II – La mercatique des services et son évolution

En immobilier, la mercatique regroupe les techniques et les actions par lesquelles l'agence va développer la vente de ses services en adaptant sa commercialisation aux besoins des clients. Une des particularités du mandataire est qu'il propose ses services sur un bien particulier (immeuble) et sur un projet qui s'inscrit dans la durée. Titulaire d'un mandat, sa stratégie de communication doit être adaptée à chacun de ses clients (propriétaire, acquéreur ou locataire). Son plan mercatique va donc être réfléchi et budgété sur plusieurs points essentiels qui peuvent différer selon les types d'agence.

A. LES LOCAUX ET LA VITRINE DE L'AGENCE

Les locaux sont loin d'être essentiels désormais lorsque l'on sait que 90 % des recherches immobilières démarrent en ligne, mais l'agence qui en possède se doit de les rendre visibles et accessibles.

La vitrine doit être à jour et contenir des annonces attractives, de plus en plus des écrans interactifs font leur apparition.

B. LE JOURNAL GRATUIT

Il doit être positionné devant les locaux de l'agence dans un présentoir, il sera renouvelé chaque mois ou trimestre selon l'activité de l'agence et pourra contenir des conseils en rapport avec l'immobilier.

C. LES PANNEAUX

Ils doivent être en adéquation avec la charte graphique de l'agence et installés sur les biens sur lesquels ils sont visibles (carrefour, axe passant, quartier recherché...) et avec l'accord du propriétaire.

D. LE SITE WEB DE L'AGENCE

Vitrine virtuelle essentielle qui doit présenter l'agence, son responsable, son équipe et mettre en avant leur professionnalisme et les avis

clients. Il doit être adaptable à la navigation mobile et actualisé avec les nouveaux biens.

E. LE RÉFÉRENCIEMENT

L'agence se doit d'être bien référencée et de soigner ses annonces (belles photos, textes attractifs...). Grâce à des moyens tels que l'achat de mots-clés ou la création d'un nom de domaine.

F. LES PORTAILS

Ils sont le passage obligé lors des recherches immobilières ; ils regroupent toutes les annonces et permettent à l'agence d'être vue. Ce sont des sites tels que Bien Ici, Se Loger, Logic Immo...

G. NEWSLETTER - SMS - MMS - COURRIELS

Ils vont permettre de recontacter les prospects acquéreurs afin de leur faire bénéficier d'une primauté dans la visite sur des biens nouvellement rentrés en mandat.

H. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Une présence sur les réseaux est indispensable et doit être quotidienne, *stories*, *hashtag* propre à l'agence, partenariat avec des influenceurs doivent faire partie du quotidien d'une agence si elle veut être dans la tendance.

I. LA PRESSE ET LES JOURNAUX D'ANNONCES

Ils ne sont plus aussi remplis depuis quelques années mais la presse avec des annonces spécialisées et plutôt haut de gamme perdure.

J. LE SPONSORING ET MASS-MÉDIAS

L'agence peut sponsoriser des équipes sportives et se servir des publicités radios pour se faire connaître (ce seront souvent des gros réseaux).

CHAPITRE 2 : IDENTIFIER LES STATUTS DU NÉGOCIATEUR ET LEURS CONTENUS (U51C2)

I – Le salarié, le VRP, l'agent commercial

Le mandataire peut doter ses collaborateurs de différents statuts :

- négociateur salarié, VRP (exclusif ou pas) ou non ;
- collaborateur indépendant (agent commercial) ;
- portage salarial.

En tout cas, le collaborateur doit être titulaire d'une attestation d'habilitation à négocier, s'entremettre ou s'engager pour le compte du mandataire (D. 1972, art. 9).

II – Les outils de comparaison

Il est nécessaire de mettre en place des objectifs par collaborateur et de suivre les performances de chacun d'entre eux. Il existe des outils permettant de les comparer et de distinguer les ratios de performances, de rentabilité et de productivité pour chacun.

Les objectifs sont calculés en fonction du nombre de ventes réalisables par négociateur (mois/mois, puis sur l'année), multiplié par le montant de la commission moyenne (en fonction du barème appliqué). Il faut suivre mensuellement la production pour rééquilibrer les actions à mettre en place pour les atteindre.

Les ratios de performance définissent les objectifs :

- budget moyen d'une clientèle : Montant total des transactions (somme des prix de vente)/ Nombre de ventes ;
- honoraires moyens par vente : CA (somme des honoraires d'un collaborateur)/Nombre de ventes.

Les ratios de rentabilité définissent la marge par collaborateur et le coût des moyens engagés pour la réalisation de son chiffre d'affaires.

Les moyens engagés : coûts de la rémunération, de la communication, des actions commerciales...

Les résultats se calculent en fonction de la marge dégagée, qui peut être définie brute (chiffre d'affaires – coût de revient de l'action) ou nette (marge brute – coût de la rémunération).

Les ratios de productivité définissent les résultats obtenus en fonction des moyens mis en œuvre :

- résultats obtenus : CA, nombre de rendez-vous, nombre de mandats de ventes/locations, simples/exclusifs, nombre de biens vendus/loués par rapport aux mandats pris... ;
- moyens mis en œuvre : nombre de mailings distribués, nombre d'appels téléphoniques, nombre d'estimations, nombre de visites, etc.

Des logiciels calculent ces différents ratios.

III – Le profil de poste, la définition de fonction

A. LE NÉGOCIATEUR SALARIÉ

Sous la hiérarchie du responsable ou directeur d'agence. La CCN de l'immobilier définit les

grandes lignes du contrat de travail (prestation, subordination juridique, rémunération).

Le salarié doit prospecter, faire visiter et négocier jusqu'à la signature de l'acte.

Il doit réunir certaines qualités essentielles (autonomie, sens du contact et de l'écoute, savoir négocier, maîtriser des savoirs techniques, juridiques...).

B. LE NÉGOCIATEUR VRP EXCLUSIF (SPÉCIFICITÉ DE LA PROFESSION)

Salarié sous la hiérarchie directe du responsable ou directeur d'agence. Il représente l'employeur auprès de la clientèle, à titre exclusif et constant. Il mène des actions récurrentes de prospection et conclut les actes des biens dont il a la responsabilité.

C. L'AGENT COMMERCIAL INDÉPENDANT

Seul statut de non salarié autorisé dans l'immobilier qui exerce en qualité de mandataire (L. 2006). Il n'y a aucun rapport de subordination. Le droit du travail et la CCNI ne s'appliquent pas.

Il doit posséder une attestation de collaborateur délivrée par la CCI et justifier d'une assurance responsabilité civile professionnelle. Il peut exercer d'autres activités et être mandataire de plusieurs agences, sous réserve du respect d'éventuelles clauses de non-concurrence. Il doit être inscrit au Registre Spécial des Agents Commerciaux (RSAC) du tribunal de commerce. Un contrat (à durée déterminée ou non) doit être signé pour délimiter sa zone géographique d'activité et le montant de sa commission.

Intermédiaire qui négocie et, éventuellement, conclue des ventes et locations, mais il ne peut :

- recevoir ou détenir, directement ou indirectement, des sommes d'argent, des biens, des effets ou des valeurs ou en disposer ;
- donner des consultations juridiques ni rédiger des actes sous signature privée, à l'exception de mandats au profit du titulaire de la carte professionnelle ;
- diriger un établissement, une succursale, une agence ou un bureau.

Toute publicité, tout mandat, document d'un agent commercial relatifs à une opération de transaction immobilière (L. 1970, art. 11°) précisent qu'il exerce en tant qu'agent commercial, sous peine d'une amende de 1 500 €.

Il peut opter pour le régime de la micro-entreprise pour bénéficier d'une comptabilité et d'une fiscalité allégée. Il s'agit d'une prestation de services au CA HT inférieur à 72 500 €. Le plafond de franchise en base de TVA est de 34 400 € (si ce niveau est dépassé, un redressement de TVA sera réclamé).

Le contrat peut prendre fin par l'arrivée de son terme (CDD), l'expression de la volonté des parties (unilatérale en respectant un préavis ou d'un commun accord), voire le décès de l'agent commercial. Si une clause de non-concurrence est prévue à l'issue du mandat, elle doit être écrite et être limitée dans le temps (2 ans) et l'espace (zone géographique) et à la clientèle objet du mandat.

En cas de rupture, l'agent commercial peut prétendre à une indemnité compensatrice (de clientèle), sauf faute grave (absence de prospection et d'information) ou de rupture à son initiative sur un motif non justifié par des circonstances imputables au mandant, dues à l'âge, l'infirmité ou la maladie du mandataire.

D. LE PORTAGE SALARIAL

Le négociateur profite des avantages d'une activité indépendante tout en étant salarié, car il peut transformer ses commissions en salaires nets mensuels. Il n'engage ni sa responsabilité financière, ni civile et bénéficie d'un suivi avec un chargé de compte attitré qui l'accompagne dans son activité. Il bénéficie des mêmes avantages qu'un salarié (retraite, chômage, maladie, formation). C'est la société de portage qui supporte les garanties de responsabilité civile professionnelle (RC PRO), la garantie des salaires et la garantie financière et prend en charge le volet administratif, comptable et fiscal de l'activité.

La rupture du contrat relève du droit commun de la rupture du contrat de travail.

IV – Le système de rémunération du négociateur et ses composantes

A. LE NÉGOCIATEUR SALARIÉ

Peut percevoir un salaire fixe de base calculé généralement sur 13 mois et un pourcentage sur les commissions ou une rémunération consistant en une avance sur commission (« minimum garanti ») qu'il pourra ou non (au souhait des parties) rembourser quand il percevra la commission des transactions.

B. LE NÉGOCIATEUR VRP EXCLUSIF

Son salaire minimum est équivalent au SMIC x 13 mois, complété des commissions sur les transactions. Il s'agit d'une avance déductible des commissions. Il est souvent prévu le remboursement des frais de « déplacements ».

C. LE COLLABORATEUR INDÉPENDANT

Rémunération fixée librement, le plus souvent sous forme d'une commission acquise dès que l'opération est matérialisée par le règlement du client.

D. LE PORTAGE SALARIAL

Le porté est affilié au régime général d'imposition, il touche un revenu de l'ordre de 46 à 54 % de la commission facturée HT.

V – Obligation de formation

Le décret n° 2016173 du 18 février 2016 détermine la nature et la durée des activités susceptibles d'être validées au titre de l'obligation de formation continue des agents immobiliers, administrateurs de biens ou syndic.

Il est complété par le décret n° 2020-1259 du 14 octobre 2020 qui impose désormais de suivre une formation spécifique sur la non-discrimination dans l'accès au logement.

L'obligation de formation s'applique :

- aux titulaires de la carte professionnelle ou lorsque c'est une personne morale au représentant légal ou statutaire ;
- aux directeurs d'établissement, succursale ou agence ;

- aux collaborateurs, salariés ou non habilités par le titulaire de la carte professionnelle à négocier, s'entremettre ou s'engager pour lui.

La formation sera en lien direct avec l'activité professionnelle et devra être en rapport avec :

- les domaines juridiques, économiques et commerciaux ;
- la déontologie ;
- les domaines techniques (construction, urbanisme, transition énergétique, habitation).

Les quotas sont d'au moins 14h/an ou 42h au cours des trois dernières années (dont au moins 2h de déontologie et donc aussi 2h de non-discrimination).

LA PARTICIPATION AU TRAVAIL DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE



CHAPITRE 1 : REPÉRER LES OBJECTIFS DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE (U51C3) : LES OUTILS DE GESTION DU TEMPS

L'agence doit générer du chiffre d'affaires pour assumer les charges de fonctionnement nécessaires à son exploitation. Le seuil de rentabilité est atteint lorsque le montant du CA permet d'assumer les coûts fixes et variables (point mort). L'activité pour être rentable doit générer un CA supérieur aux dépenses (bénéfice). En deçà, elle est déficitaire.

La force de vente de l'agence repose sur le respect des objectifs commerciaux quantitatifs (nombre de ventes, de location, montant du chiffre d'affaires...) et qualitatifs (satisfaction clientèle). Des outils de planification visent à optimiser le temps au sein de l'agence en déterminant, à plus ou moins long terme, les objectifs généraux ou particuliers, les tâches à réaliser, les priorités à accomplir.

Le modèle Eisenhower distingue ce qui relève de l'urgent de l'important.

Le modèle Valorisables, Rares, Inimitables, Organisées (VRIO) insiste sur les ressources et les compétences d'une organisation pour déterminer si elles permettent d'obtenir un avantage concurrentiel.

Le modèle de Pareto (observation selon laquelle environ 80 % des effets sont le produit de seulement 20 % des causes) invite à se consacrer aux tâches principales et les plus rentables. Il faut donc être capable de prioriser, hiérarchiser et de savoir dire non et faire la chasse aux tâches accessoires et non productives pour idéalement les déléguer.

Le négociateur doit raisonner ses déplacements dans ses prises de rendez-vous.

Pour s'assurer de l'effectivité, la rationalité et l'efficacité des négociateurs, certains dotent la flotte de véhicules de GPS traceur.



CHAPITRE 2 : APPRÉCIER LES RÉSULTATS DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE (U51C4) : LES OUTILS DE MESURE DE LA PERFORMANCE DES NÉGOCIATEURS

Les objectifs individuels permettent d'atteindre les objectifs de l'équipe commerciale tendant à réaliser ceux de l'agence. Les outils de mesure de la performance des négociateurs visent à déterminer si les objectifs globaux et particuliers sont remplis.

Souvent, l'objectif annuel a pour base celui de l'année N-1 avec une progression visée (ex. : +3 %).

La performance peut être suivie à l'aide d'un tableau récapitulatif des objectifs.

Suivi Négociateur vente – 1 ^{er} trimestre 2021			
NATURE	A – PRÉVISIONNEL	B – RÉEL	ÉCART (B-A)
ESTIMATIONS	100	78	-22
MANDATS EXCLUSIFS	30	19	-11
MANDATS SIMPLES	60	39	-21
VISITES	270	232	-38
OFFRES	30	23	-7
VENTE	10	4	-6
CA HT	70 000 €	28 000 €	-42 000 €

Suivi Négociateur location – 1 ^{er} trimestre 2021			
NATURE	A – PRÉVISIONNEL	B – RÉEL	ÉCART (B-A)
PRISE DE RENDEZ-VOUS	600	720	120
VISITE	450	509	59
DOSSIER DÉPOSE	300	425	125
DOSSIER ACCEPTE	175	200	25
BAIL SIGNÉ	100	122	22
CA HT	70 000 €	85 400 €	15 400 €

Chaque évènement peut donner lieu à des ratios :

CA unitaire : CA/bail signé = 7 000 €

Taux de réalisation : Bail signé sur dossier accepté = 57,14 % $(100/175 \times 100)$

Taux de dossiers utiles = 58,33 % $(175/300) \times 100\ldots$

Les outils de la performance des négociateurs, confrontés aux outils du suivi des dépenses, permettent de déterminer si les objectifs globaux sont atteints.

Suivi des Recettes – Mois de janvier 2021			
POSTES	A – PRÉVUES	B – RÉELLES	ÉCART (B-A)
VENTE	300,00 €	450,00 €	150,00 €
LOCATION	200,00 €	190,00 €	-10,00 €
LOCATION SAISONNIÈRE	150,00 €	240,00 €	90,00 €
ÉCHANGE	100,00 €	70,00 €	-30,00 €
DIVERS	50,00 €	34,00 €	-16,00 €
TOTAL I	800,00 €	984,00 €	184,00 €

Suivi des Dépenses – Mois de janvier 2021			
POSTES	A – PRÉVUES	B – RÉELLES	ÉCART (B-A)
LOCAUX	110,00 €	112,00 €	2,00 €
SALAIRES	100,00 €	123,00 €	23,00 €
COMMUNICATION	90,00 €	145,00 €	55,00 €
FONCTIONNEMENT	80,00 €	134,00 €	54,00 €
DIVERS	70,00 €	59,00 €	-11,00 €
TOTAL II	450,00 €	573,00 €	123,00 €

Suivi – Exercice janvier 2021			
POSTES	A – PRÉVUES	B – RÉELLES	ÉCART (B-A)
I – Recettes	800,00 €	984,00 €	184,00 €
II – Charges	450,00 €	573,00 €	123,00 €
Solde	350,00 €	411,00 €	61,00 €

L'ANALYSE DU MARCHÉ DE L'ENTREPRISE



CHAPITRE : IDENTIFIER ET ÉVALUER LE MARCHÉ DE L'ENTREPRISE, SON ENVIRONNEMENT ET SON ÉVOLUTION (U51C5)

I – Les différentes sources d'information privées et publiques

Les professionnels peuvent avoir accès à de multiples de données par le biais de différentes sources. En avril 2019, l'administration fiscale a publié les prix de vente des immeubles du 1^{er} janvier 2014 au 31 décembre 2018.

Comment accéder aux données ?

– <https://cadastre.data.gouv.fr/dvf> permet de télécharger les données par an.

– <https://app.dvf.etalab.gouv.fr/> permet de géolocaliser les biens cédés dans un secteur déterminé.

Ces données sont mises à jour en avril (ventes jusqu'au 31 décembre) et décembre (ventes jusqu'au 30 juin).

La base contient les prix de vente des cessions à titre onéreux des immeubles bâtis ou non, en

France métropolitaine, Corse, TOM et Mayotte, à l'exception de l'Alsace, de la Moselle et des Dom.

Les informations sont relatives au type d'immeuble (maison, appartement, dépendances, terrain, locaux industriels, commerciaux), à la date de l'acte, au nombre de pièces, à la superficie (pour les biens en copropriété en Carrez).

Le prix de vente publié est celui sur lequel sont payés les droits d'enregistrement (hors prix du mobilier, hors frais d'actes et honoraires à la charge des acquéreurs).

A. LES DONNÉES DE FLUX : LE MARCHÉ

	Données	Accessibilité	Intérêts et mises en garde
Les déclarations d'intention d'aliéner (DIA)	Source : Transactions immobilières et foncières via les notaires. Contenu : Informations sur les mises en vente de biens et sur leurs caractéristiques. Actualisation : Réception au fil de l'eau.	Localisation : Communes ou intercommunalités. La Safer centralise les DIA des territoires ruraux. Unité de rattachement : Parcelles.	Accès variable suivant les mairies. Données pas toujours informatisées. Nécessité d'une anonymisation des informations pour le respect de la vie privée. Données disponibles uniquement si la commune a mis en place un droit de préemption urbain (DPU) sur son territoire. Si le DPU n'est pas renforcé, les copropriétés de moins de 10 ans ne sont pas prises en compte.

Demande de valeur foncière (DVF)	Source : Direction générale des finances publiques (DGFIP). Contenu : Nature des biens, leur adresse et leur superficie, la date de mutation, ainsi que la valeur foncière déclarée. Actualisation : Annuelle.	Localisation : Services fiscaux. Transmission aux collectivités, services de l'État, établissements publics administratifs et établissements publics visés aux articles L. 321-1, L. 324-1 et L. 326-1, C. urb. Unité de rattachement : Parcelle.	Données gratuites, exhaustives et numériques. À ce jour, difficulté d'accès pour les services de l'État. Pas d'accès possible à ce jour aux agences d'urbanisme et aux chercheurs. Base encore très jeune ne permettant pas d'historique (uniquement depuis 2006).
Extraits d'actes de mutation	Source : Conservation des hypothèques. Contenu : Données sur les transactions immobilières avec le type de biens, le vendeur, l'acquéreur et le prix. Actualisation : Au jour le jour, avec un décalage de 9 à 12 mois après la transaction.	Localisation : Consultables aux services fiscaux ou à France Domaine. Transmission gratuite pour les collectivités, les établissements publics fonciers (EPF) et l'État. Unité de rattachement : Parcelle.	Données exhaustives et fiables depuis 1975, même si certaines informations comme la superficie ne sont pas toujours remplies ou précises. Données brutes non traitées. Une des seules données permettant d'avoir le nom du propriétaire/vendeur et de l'acquéreur. Suite à la dématérialisation des actes à partir de 2004, accès aux données parfois fortement restreint.
Base des notaires (Perval) Base d'informations économiques notariales (BIEN)	Source : Bases notariales sur les transactions de biens. Contenu : Prix de vente et caractéristiques des biens vendus. Base BIEN : région parisienne, base Perval : reste de la France. Actualisation : Annuelle.	Localisation : Direction régionale de l'Équipement, de l'Aménagement et du Logement (Dreal). Unité de rattachement : Parcelle.	Renforcement de l'obligation de renseignement de la base par les notaires. Fichiers inégalement remplis. La surface habitable n'est renseignée que dans 60 % des cas. Alimentation très variable selon les territoires : meilleure en zone urbaine car les transactions sont mieux renseignées ; peu d'intérêt en zones rurales (en 2008, 75 % de couverture en France). Fiabilité considérée comme meilleure sur la région parisienne. Variabilité de l'information : une transaction peut représenter un ou 10 logements. Perte d'information car données géocodées donc non brutes.
Enquête sur le prix des terrains à bâtir (EPTB)	Source : Enquête basée sur un échantillonnage de Sitadel. Contenu : Prix et caractéristiques du terrain et de la construction de la maison. Information sur le pétitionnaire. Actualisation : annuelle.	Localisation : Soes, Dreal. Unité de rattachement : Canton.	À compter de l'enquête 2010, l'enquête est exhaustive sur son champ. Enquête uniquement sur les terrains à bâtir de maisons individuelles.
Sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural (Safer)	Source : Safer. Contenu : Base de données sur les projets de ventes et observatoire foncier local. Actualisation : En temps réel.	Localisation : disponible sur le service Vigifoncier. Le site www.vigifoncier.fr permet d'accéder aux données sur abonnement. Données payantes ou gratuites pour les collectivités ayant signé une convention d'échanges avec la Safer. Unité de rattachement : Parcelle.	Données délimitées par le champ d'action des Safer (biens à vocation agricole ou forestière).

Source : Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques, de 2013.

B. LES DONNÉES DIVERSES (LISTE NON EXHAUSTIVE)

- Agence Nationale de l'Habitat
- Agence Nationale (et départementale) d'information sur le logement
- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
- Action logement
- Légifrance
- Observatoire des loyers
- Presse spécialisée
- Informations des fédérations des professionnels de l'immobilier
- Associations des professionnels et des consommateurs...

II – L'offre : la concurrence, le positionnement de l'entreprise et sa stratégie commerciale

A. LA CONCURRENCE

L'offre correspond aux biens disponibles à la vente ou à la location sur le marché. On parle aussi des offres de services (transaction, gestion, syndic). Dans tous les domaines la concurrence existe :

- entreprises similaires ou concurrentes directes ;
- entreprises proposant des services et biens différents mais répondant aux mêmes besoins, ou concurrents indirects (exemple des promoteurs) ;
- particuliers (concurrents directs, clients ou non).

Il faut connaître les parts de marché (PDM), indicateur essentiel représentant le pourcentage des ventes de l'entreprise par rapport aux ventes totales du secteur. Il mesure la puissance d'une entreprise, d'une marque, d'un produit sur le marché et permet de se situer sur son marché.

La **part de marché** peut être calculée en :

- $\text{volume (nombre d'unités vendues)} = \frac{\text{volume vendu par l'entreprise}}{\text{Volume vendu par l'ensemble des entreprises sur le marché}} \times 100$;
- $\text{valeur} = \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires total de toutes les entreprises sur le marché}} \times 100$.

La **PDM relative** = $\frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires de son principal concurrent}} \times 100$

Le taux de rentabilité est un ratio établi entre le résultat net comptable et le chiffre d'affaires hors taxes (CA HT) qui permet de mesurer la rentabilité de l'entreprise en fonction de son volume d'activité.

B. LE POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Le positionnement est une étape fondamentale dans l'élaboration de toute stratégie.

Deux aspects de positionnement :

- défini par « les consommateurs » : place de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents ;
- défini par « l'entreprise » : place qu'elle veut occuper sur le marché et la façon dont elle souhaite être perçue par les consommateurs.

C. LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE

Désigne les moyens marketing et commerciaux coordonnés mis en œuvre pour atteindre les objectifs. Elle impacte directement le **marketing mix** : c'est-à-dire le prix, la communication, la distribution, le produit et la relation client. Elle exige :

- un bon ciblage ;
- une analyse régulière des concurrents ;
- un business model bien défini, basé sur une vraie stratégie entrepreneuriale.