

L'Officiel de la *Franchise*

LE MENSUEL DE VOTRE RÉUSSITE EN FRANCHISE

EN PRATIQUE

RGPD : Exigez une aide de votre franchiseur !

SECTEUR IMMOBILIER

Vers toujours plus de services

LYON

Regardez au-delà du centre-ville



CARRÉMENT FLEURS
Nos experts décryptent le contrat et le DIP

À chaque réseau, SON CANDIDAT IDÉAL

cdi REDACTED & FINANCE

L 18107 - 185 - F: 6,90 € - RD



Agences immobilières Vers toujours plus de services

Avec quasiment un million de logements vendus en 2017, le secteur des agences immobilières reprenait des couleurs. Une tendance qui devrait se confirmer cette année et qui pousse les têtes de réseau à renforcer leur maillage territorial. Toutefois, face à des clients de plus en plus exigeants et informés, elles doivent innover et élargir leurs palettes de services. Tour d'horizon.

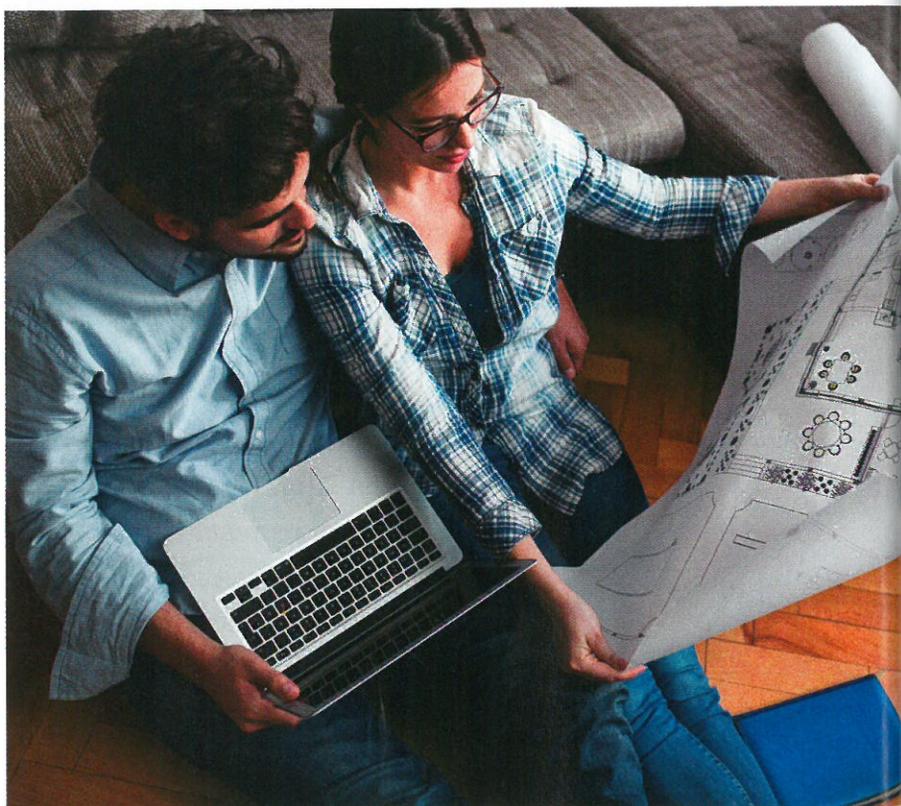
Camille Boulate

Agences immobilières

Vers toujours plus de services

(Suite)

En 2018, le marché de l'immobilier poursuit sa dynamique après une période morose. Alors qu'entre 2008 et 2016 l'activité n'était pas au beau fixe, le secteur enregistre depuis deux ans de belles performances. Selon la Fnaim (fédération nationale de l'immobilier), 986 000 ventes ont été effectuées en 2017. En l'espace de trois ans, c'est un bond de 300 000 signatures qui a été constaté, soit une progression de 42 %. Du côté des enseignes, toutes celles qui ont été interrogées dans le cadre de ce dossier soulignent une année 2017 assez exceptionnelle en matière de chiffres d'affaires. "On reste sur les mêmes tendances pour 2018, même si une petite baisse d'activité a été remarquée depuis le début de l'année", affirme Éric Allouche, directeur exécutif du réseau Era Immobilier. "C'est un secteur en croissance et qui offre de belles perspectives", ajoute Christine Fumagalli, présidente du réseau Orpi. Cyrille Parmentier, directeur du développement de l'enseigne Stéphane Plaza Immobilier, confirme, lui aussi, que les "indicateurs sont très positifs. L'immobilier se porte merveilleusement bien, les taux d'intérêt sont bas, et pour le moment, il n'y a pas de signe de renversement de la situation. On peut donc espérer que la tendance va se poursuivre encore l'année prochaine." Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les enseignes cherchent à se développer et à saisir toutes les opportunités afin d'accentuer leur maillage territorial. Par exemple, le réseau Orpi, fort de 1 200 agences en France (métropole et outre-mer),



"Le marché et le consommateur ne laissent plus de place à l'amateurisme"

entend inaugurer une cinquantaine de points de vente cette année. "Quelque part, nos perspectives de développement sont sans limite", affirme Christine Fumagalli. Pour Era Immobilier, 380 agences au compteur, l'objectif est d'atteindre les 500 unités à moyen terme. "Nous ouvrons entre 40 et 60 agences chaque année. Mais cela dépend

vraiment des opportunités. Ce que nous voulons, c'est trouver les bonnes personnes. L'objectif reste d'avoir les meilleurs candidats et de les accompagner de la bonne manière", insiste Éric Allouche. Même pour les "jeunes" enseignes, les perspectives de développement sont au beau fixe. À l'instar du réseau Stéphane Plaza Immobilier qui a ►►

Agences immobilières

Vers toujours plus de services

(Suite)

"L'immobilier se porte merveilleusement bien et les taux d'intérêt sont bas"

► accueilli son premier franchisé en avril 2015 et qui affiche aujourd'hui un réseau de plus de 360 agences. "C'est un développement très rapide. Nous n'avons aucune agence en propre et notre volonté est d'atteindre les 500 points de vente d'ici à 2020", souligne Cyrille Parmentier.

Des clients de plus en plus informés

Malgré ce marché favorable, les enseignes font face à un certain nombre de défis. Parmi eux : composer avec une clientèle de plus en plus avertie sur toutes les notions liées à l'immobilier mais aussi à leur propre

projet. En tant que candidat à la franchise, il faut donc en être parfaitement conscient avant de passer le cap et de rejoindre une enseigne. "Aujourd'hui nous avons à faire à un consommateur qui vient nous voir avec des informations très précises, une visibilité très forte de son besoin et de ce qu'il va nous demander", analyse Christine Fumagalli. Ce constat pousse les professionnels de l'immobilier à être toujours formés et au fait des évolutions du secteur, surtout qu'il s'agit d'un domaine extrêmement réglementé. "Le marché et le consommateur ne laissent plus de place à l'amateurisme", affirme la présidente du réseau Orpi. "Les clients ont

aujourd'hui les moyens d'avoir toutes les informations nécessaires sur leur projet. Leurs questions sont donc beaucoup plus pertinentes qu'elles ne l'étaient il y a dix ou quinze ans", ajoute de son côté Cyrille Parmentier. Pour les différentes enseignes du secteur, le fait que les clients soient davantage aguerris a pour conséquence qu'ils renvoient bien souvent leurs exigences à la hausse. Ainsi, les clients qui font appel à une agence pour leur projet immobilier sont de plus en plus en quête d'accompagnement personnalisé mais aussi à la recherche de nouveaux services. "On s'aperçoit que l'on doit offrir une palette d'outils beaucoup plus large pour répondre à leurs besoins", confirme Christine Fumagalli. Ainsi, les réseaux sont de plus en plus nombreux à proposer des prestations de home-staging, de visites virtuelles ou bien de signature électronique. "La dématérialisation de notre métier fait aujourd'hui partie de notre quotidien", insiste Christine Fumagalli. Ce sont des innovations qui sont toujours au bénéfice du client et de l'associé. En tant que réseau, on se doit de déployer et mettre à disposition ces outils pour nos membres." Et même si ces nouvelles technologies sont de plus en plus utilisées par les enseignes, et restent un moyen de se différencier dans un domaine concurrentiel, certaines d'entre elles préfèrent encore en limiter l'utilisation et laisser libre choix aux franchisés. C'est la décision prise par Éric Allouche qui estime que "les nouvelles technologies n'ont pas forcément de l'intérêt partout. Parfois, ►



Agences immobilières

Vers toujours plus de services

(Suite)



"Offrir une palette d'outils beaucoup plus large est devenu primordial"

► *l'efficacité n'est pas au rendez-vous. Il faut donc pouvoir adapter ces outils aux besoins du moment. Bien entendu, nous ne sommes pas réfractaires à l'évolution et avons donc déployé la visite virtuelle pour que certains de nos franchisés l'utilisent."*

Bienveillance et qualités humaines

Laisser de la liberté aux franchisés semble faire partie de la volonté de l'ensemble des enseignes interrogées, pour qui, rejoindre un réseau doit être une force et pas une contrainte. "Nous permettons à l'entrepreneur de réaliser son projet d'entreprise, insiste Christine Fumagalli. Nous n'imposons pas un cadre de fonctionnement et de développement. Si un candidat souhaite

axer uniquement son activité sur la vente et la location, et ne pas faire de gestion de location ou de syndic, il peut le faire. Après tout dépend de la zone d'implantation, il faut garder une logique économique." Même philosophie chez Stéphane Plaza Immobilier qui indique toutefois que le cœur de cible de l'enseigne reste les occupants de résidence principale. "C'est un marché où il y a toujours un roulement, qui est stable et constant, affirme Cyrille Parmentier. Notre modèle économique est évidemment basé sur la transaction, mais une fois installé le franchisé peut profiter des tendances locales et faire ce qu'il veut (location saisonnière, gestion locative, etc.)." En revanche, les enseignes ont un certain degré d'exigence concernant le profil de leurs futurs franchi-

sés. Si toutes assurent qu'être issu du secteur de l'immobilier n'est pas un prérequis indispensable pour devenir membre d'un réseau, elles s'accordent sur le fait que les qualités humaines comme l'empathie, le respect et l'humilité sont essentielles. "Il faut que le franchisé ait aussi le sens du service, de l'intérêt pour son client et une éthique", insiste Éric Allouche. Pour Cyrille Parmentier il est également primordial que les candidats adhèrent aux valeurs véhiculées par Stéphane Plaza. "Sans pour autant qu'ils soient des clones, la bienveillance, l'humour, l'humanité et l'humilité sont des valeurs que l'on doit retrouver chez nos futurs franchisés, insiste le directeur du développement. Il ne faut pas oublier qu'ils sont des ambassadeurs qui représentent la marque auprès des clients."

Des marchés de niche

Avant de vous lancer, il faut bien avoir en tête que le secteur des agences immobilières est un marché très disputé, avec beaucoup de professionnels sur une localité réduite. D'où la nécessité de se démarquer pour les différentes enseignes dont certaines ont décidé de se spécialiser sur un marché spécifique. C'est le cas notamment du jeune réseau Viagimmo, lancé en septembre 2017 et axé sur le domaine du viager. "C'est un segment qui se démarque de l'immobilier traditionnel où il y a plus de demandes que d'offres, insiste Stéphanie Richard, fondatrice de l'enseigne. Surtout, c'est un marché de niche avec beaucoup de potentiel puisqu'il ne représente qu'entre 1 % à 5 % des transactions aujourd'hui." Avant de se spécialiser dans ce domaine, Stéphanie Richard était à la tête d'une agence immobilière traditionnelle. Mais elle l'assure, ►►

Agences immobilières

Vers toujours plus de services

(Suite)

► en décidant de se consacrer au viager, elle a vu son activité décoller. "J'ai triplé mon chiffre d'affaires en l'espace d'une année, insiste-t-elle. Aujourd'hui, je suis reconnue comme spécialiste par les clients mais aussi par les autres agences qui sont bien souvent des apporteurs d'affaires." Le réseau Espaces Atypique a choisi lui aussi de se concentrer sur un pan spécifique du secteur de l'immobilier en se spécialisant sur la transaction de biens contemporains, c'est-à-dire des appartements ou des maisons qui ont une vraie empreinte décorative. "Cela peut être parce qu'un architecte s'est occupé de la rénovation ou parce que le lieu lui-même est atypique (ancien commerce, ancienne église, loft...)", détaille Alexandra Hyron, directrice de l'enseigne. Ce marché représente près de 10 % de l'activité globale des transactions immobilières aujourd'hui. C'est une tendance en plein boom et nous sommes perçus comme les spécialistes." Pour ces jeunes enseignes, si la volonté reste bien évidemment de se développer rapidement elles ont surtout à cœur de prendre le temps d'étoffer leur maillage territorial et affichent des ambitions moins importantes que les réseaux généralistes. "Nous préférons faire du qualitatif plutôt que du quantitatif, assure Alexandre Hyron. Nous ouvrons environ six agences par an et chacun de nos franchisés a l'exclusivité d'un département entier. Actuellement, nous en couvrons 36." "Je prends le temps de choisir mes candidats, ajoute quant à elle Stéphanie Richard. Simplement parce que je recherche avant tout des personnes qui ont de la bienveillance et de l'empathie. Et cela ne s'apprend pas..."



LE SECTEUR DE L'IMMOBILIER EN CHIFFRES



986 000 ventes

immobilières ont été conclues en 2017



300 000 ventes

supplémentaires ont été enregistrées en l'espace de trois ans



250 milliards d'euros de crédits

ont été accordés en 2017 (chiffre à fin octobre sur 12 mois)



29 % des crédits à l'habitat

ont été souscrits par des primo-accédants (hors rachats)



1/3 des transactions

immobilières se font entre particuliers

À fin juin 2018



950 000 transactions

ont été constatées



Sur douze mois, le chiffre d'affaires du secteur **est en hausse de 3,4 %**



Le prix moyen du mètre carré atteint **2 586 euros (+ 4,3 %)**



mais en baisse de 1 % par rapport à décembre 2017

Agences immobilières

Vers toujours plus de services

(Fin)

Voici un comparatif des enseignes d'agences immobilières qui se développent en réseau. Attention, cette liste n'est pas exhaustive.

Enseigne	Création de l'entreprise	Lancement en réseau	Points de vente	Droits d'entrée*	Apport personnel*	Royalties / redevance*	Investissement global	CA réalisable après 2 ans*	Surface moyenne	Type de contrat et durée	Formation initiale	Observation particulière importante à destination des candidats
ABITHÉA	1998	2003	25	9 500	13 500	1 000 / mois	30 000 (incluant 6 mois de trésorerie)	294 400	Au choix du partenaire	Franchise, 5 ans	2 semaines	
CENTURY 21	1987	1972 aux USA	858	25 000	Environ 60 000	Dégressive de 6 % à 2 %	Entre 100 et 150 000	400 000	80 m ²	Franchise, 5 ans renouvelables	Une quarantaine de jours	
CÔTÉ PARTICULIERS	2008	2009	70	0	20 000	Redevances fixe à 699/ mois + 199/mois de redevances publicitaire	60 000	250 000	40 m ²	Licence de marque, 5 ans	6 semaines (+ 1 jour d'assistance à l'ouverture)	
ERA IMMOBILIER	1971 (USA)	1993	1 100 en Europe et 380 en France	22 000 pour les non-professionnels et 16 000 pour les agents immobiliers (formations et suivi inclus)	40 000 à 60 000 minimum	6 % dégressif selon le CA + 2 % dégressif consacré à la publicité institutionnelle	75 000 à 125 000	300 000 à 420 000	60 m ²	Franchise, 5 ans	2 à 3 mois de formation initiale + 6 à 8 mois d'assistance personnalisée par un consultant spécialisé après ouverture.	Era Immobilier est certifié Veritas pour ses services et ses engagements envers ses franchiseés.
ESPACES ATYPIQUES	2008	2014	30	15 000 à 25 000	25 000 à 30 000	Fixe, progressive et plafonnée (base : 8 % du CA HT)	50 000 à 60 000	400 000	60 m ²	Franchise, 9 ans	25 jours sur 6 semaines.	
GUY HOQUET L'IMMOBILIER	1994	1998	500	28 500 incluant la formation initiale	à partir de 40 000	Redevances d'assistance : 690/mois + 2 % du CA + fonds national de publicité : 290 € HT/mois + 1 % du CA	100 à 130 000 (hors reprise, hors pas de porte)	380 000 en moyenne	60 m ²	Franchise, 5 ans	12 semaines consécutives	
L'ADRESSE	1999	1999	300	19 000	30 000	805 + 2,2 % du CA	80 000	300 000	80 m ²	Coopérative, 2 ans	30 jours	
LAFORÊT	1981	1991	700	28 000	60 000 à 80 000	6 % dégressif + 2 % de redevance publicitaire	150 000 (hors droit au bail)	360 000	67 m ²	Franchise, 5 ans	8 semaines	Laforêt a créé une formatrice exclusive "Visa Ma Laforêt" permettant aux franchiseés d'obtenir, en un seul jour, les trois cartes professionnelles indispensables pour maîtriser l'ensemble de leurs métiers.
KEYMEX IMMOBILIER	2015	2018	1	20 000	150 000	8 % (6 % CA / 2 % pub)	350 000 - 400 000	1 800 000	300 m ² à 500 m ²	Franchise, 7 ans	5 mois	
ORPI	1966	NC	1 250	Entre 20 700 et 12 500 selon les profils (créateur, agence existante...)	NC	Cotisations fixes : 595 + 595 pour les services marketing et publicité et cotisations variables : selon les métiers avec plancher et plafond	NC	NC	NC	Coopérative	25 jours pour un créateur	
RE/MAX	1973 dans le monde	2015 en France	8 000	20 000	30 000 minimum	% du CA dégressif	NC	400 000	NC	Franchise, 5 ans	Formation continue sur 1 an	
STÉPHANE PLAZA IMMOBILIER	2014	2015	360	27 000 + formation (1 000 par associé)	80 000 à 100 000	4 % + redevance animation 2 % + redevance pub 2 %	150 000, trésorerie incluse	NC	60 m ²	Franchise, 5 ans	10 jours	
SWIXIM INTERNATIONAL	2005 en Suisse	2006 en France	30	5 000	40 000	Redevances mensuelles de 5 à 2 % du CA Transaction	50 000	400 000	50 m ²	Licence de marque, 5 ans	À la carte suivant profil et expériences	
VIAGIMMO	2012	2017	6	16 000	à partir de 30 000	390 /mois + 5 % du CA	Minimum 50 000	215 000	minimum 30 m ²	Licence de marque, 5 ans	5 jours	Carte T obligatoire

* En € hors taxe.