

Le Journal de

Agence

L'INFORMATION PRATIQUE DES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

N°22

Conjoncture

**Amélioration
en vue**

Guide High-Tech

**Réussir
le référencement
de son site**

Dossier

**Les murs
de boutiques,
un filon à prospecter**



La solution clé en main pour votre agence : le site internet + le logiciel Périclès.net*



145 € HT
Abonnement mensuel sans frais d'installation.



Pack Avantages

VOTRE logiciel de transaction



VOTRE site internet français/anglais

Conçu pour partager les informations en temps réel entre collaborateurs, agences ou fichiers communs, Périclès.net incite vos équipes à travailler en mode collaboratif. Périclès.net est doté de tous les outils du quotidien pour prospecter, communiquer, gérer vos équipes et **réussir vos transactions**. Profitez de la puissance du logiciel référence du marché à un tarif exceptionnel !

Disposez d'un site de nouvelle génération dans un style soigné et efficace. En continuité de Périclès.net vos mandats seront valorisés sur votre site et accessibles en version française et anglaise. Le site offre de nombreuses fonctions de navigation pour **capturer de nombreux prospects vers votre agence**. Un rapport qualité/prix inégalable sur le Web !

* Le logiciel installé sur 3 postes dans l'agence. Offre valable jusqu'au 30/09/2009.

Prix d'un appel local
0810 0810 00
contact@pericles.fr

Périclès
www.pericles.fr

édito

« Le pire est derrière nous ». « Les transactions repartent ». « Depuis Pâques, le marché est de nouveau actif ». « Les propriétaires commencent à comprendre qu'il faut être raisonnable ». « Les taux d'intérêt sont vraiment attractifs ». « Les mesures d'aides gouvernementales sont exceptionnelles ». « La relative stabilisation des prix rompt l'attente des acquéreurs ». Les professionnels, qui ne savent plus à quel saint se vouer, n'hésitent plus à s'en remettre à la méthode Coué pour s'accrocher à l'espoir d'une reprise. Le regain d'activité enregistré ces dernières semaines semble d'ailleurs donner raison aux plus optimistes. Reste qu'une hirondelle ne fait pas le printemps. Et que la brutalité de la récession qui a frappé la profession fin 2008, avec son lot de fermetures d'agences, de liquidations ou de dépôts de bilan, est encore dans tous les esprits.

Dans un contexte qui reste anxiogène, où la question de la survie se pose pour nombre de petites entreprises, il est indispensable de mettre tout en œuvre pour augmenter son chiffre d'affaires. Première piste, se positionner sur le marché des murs de magasins qui échappe aujourd'hui à beaucoup d'agents immobiliers. Notre dossier de couverture vous donne les clés pour exploiter ce nouveau filon. Autre nécessité : améliorer votre rayonnement sur Internet en travaillant le référencement de votre site. Rien de tel pour drainer des contacts qualifiés. Et booster votre business. En attendant que l'horizon s'éclaircisse durablement...

L'équipe du Journal de l'Agence

Vous souhaitez vous abonner. Vous souhaitez réagir aux articles publiés dans le Journal de l'Agence :

www.journaldelagence.com

Magazine diffusé auprès de 29 000 professionnels de l'immobilier.



JDA Editions • BP 20 - 91570 Bièvres • Contact : info@journal-delagence.com • **Directeur de publication** : Catherine Renner • **Rédactrice en chef** : Ariane Artinian - aartinian@bazikpress.com • **Conception éditoriale** : Bazik Press 06 63 52 05 58 • **Conception graphique** : Nathalie Minier - 06 70 49 03 59 • **Réalisation / Fabrication** : Immo'Flash - 04 91 95 69 35 • **Imprimerie** : Sagic Viera • **N° ISSN** : 1764-2345 / **N° SIREN** : 449 073 766 RCS Paris. • **Crédit photo** : Fotolia

Sommaire



Dossier

> Les murs de boutiques p11

Actualités p4

> Les agents immobiliers font front commun avec l'Amepi

Conjoncture p6

> Amélioration en vue

Dossier p11

> Les murs de boutiques, un filon à prospecter

Juridique p16

> La cession de murs commerciaux

Repère financier p19

> Pas de bon prêt sans assurance

High Tech p22

> Réussir son référencement

Initiative p26

> Solvimo se lance dans le « Green business »

Imogroup, les agents immobiliers de famille recrutent

En cette période tumultueuse, le réseau national d'agences immobilières indépendantes Imogroup redouble d'efforts pour séduire des agents immobiliers indépendants. Pas de droits d'entrée, mais une cotisation mensuelle en échange de services immédiatement rentables, telles sont les promesses de son contrat anticrise. Le credo de cette enseigne qui poursuit son développement sous le signe de la diversification ? Fédérer des entrepreneurs de caractère qui ont compris l'intérêt de fidéliser le client tout au long de sa vie et de ses projets immobiliers. Sa recette ? Accompagner l'acquéreur, le vendeur, l'investisseur... de l'estimation du bien à la recherche des meilleurs prêts et assurances, tout en veillant à suivre le projet dans le temps pour faire face à tous les événements de la vie (mariage, divorce, placements, investissements...). « Le double avantage de cette nouvelle organisation est un meilleur équilibre entre la gestion d'un projet immobilier, grâce à une implication dès le démarrage, et un meilleur accompagnement dans le temps, grâce à un savoir-faire et une expertise en matière de financement et d'assurance », insiste Patrick Lavenir, président d'Imogroup. Avis aux amateurs...

@ : www.imogroup.com

-38 % en un an

C'est la baisse de chiffre d'affaires enregistrée en un an par les agents immobiliers et les administrateurs de biens sur les mois de décembre 2008, janvier et février 2009, selon le dernier observatoire de conjoncture du Syndicat national des professionnels immobiliers. Les entreprises situées en province sont plus durement touchées que celles d'Ile-de-France.

L'Espri monte en grade



L'École supérieure des professions immobilières a obtenu du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi la certification niveau II de son titre bac + 3. Elle disposait de la certification pour sa formation à bac + 2, mais la dernière réforme de la loi Hoguet nécessitait l'obtention du niveau II (licence)

pour garantir aux étudiants la possibilité de recevoir la carte professionnelle immobilière. Autre reconnaissance pour l'Espri, celle du 3^e meilleur mastère en management de l'immobilier (après le MS de Bordeaux et le master de Dauphine). Ce classement, organisé par SMBG, repose sur la notoriété de la formation, les salaires et la satisfaction des étudiants. A noter enfin l'ouverture à la rentrée d'un cycle d'étude au maroc. @ : www.espi.asso.fr

L'Amepi, le nouveau fichier central des mandats exclusifs



Le Fichier français immobilier des professionnels (FFIP), présidé par Bernard Grech, ancien président d'Orpi, et le Service inter agences (SIA), une émanation de la Fédération nationale de l'immobilier, viennent de fusionner pour donner naissance à l'Association des mandats exclusifs des professionnels de l'immobilier (Amepi). Cette fusion devrait permettre de faciliter les transactions immobilières. Sur le terrain, les agents immobiliers d'un même territoire vont mettre en commun les mandats qui leur sont confiés à titre exclusif par les vendeurs. Les professionnels des Landes sont les premiers à s'enga-

ger dans cette démarche par l'intermédiaire de deux groupements. « A partir d'aujourd'hui, cent agences immobilières vont donc travailler ensemble et mettre en commun leurs fichiers », précise Michel Moser, représentant de l'Amepi. En pratique, les clients ayant un bien à vendre seront assurés de l'intervention de tous les professionnels du secteur. Les acquéreurs, de leur côté, trouveront à terme toute l'offre immobilière disponible sur une même zone géographique. Ce dispositif local devrait ensuite être étendu au reste du territoire. Reste à savoir si l'ensemble de la profession jouera le jeu...

Le syndic Loiselet & Daigremont prend son rôle à coeur



Près de 40 000 décès interviennent chaque année suite à un arrêt cardiaque. Trois quarts des morts subites par défaillance ont lieu au domicile, et, sur l'ensemble des cas constatés, 95 % sont mortels en raison de l'absence d'action appropriée. Partant de ce constat, le groupe de services immobiliers Loiselet & Daigremont lance un programme d'installation de défibrillateurs dans les immeubles en copropriété dont il est le syndic – plus de 100 000 logements en région parisienne. « Avec un défibrillateur sur place, le taux de survie est multiplié par 10 », précise le groupe. Entre 50 et 250 appareils pourraient être installés à très court terme, pour un coût unitaire d'environ 50 euros par logement, soit 10 euros par an au regard de la durée de vie des appareils.

@ : www.loiselet-daigremont.fr

Devenez franchisé d'un groupe en plein essor !

- une formation optimisée pour un vrai professionnalisme
- des outils innovants et adaptés
- un réel soutien alliant performance et convivialité
- aide au démarrage et à l'obtention de la carte professionnelle
- possibilité de débiter en tant qu'**agent commercial** indépendant, très fort pourcentage (70 à 95%)

*140 agences,
30 ans de transactions réussies !*

cimm immobilier

**30^{ème}
anniversaire !**

franchise@cimm-immobilier.fr

T. 04.76.48.24.31 - M. 06.60.34.24.20

www.cimm-immobilier.fr

Amélioration en vue



L'année 2009 n'a pas bien démarré, mais cela était attendu. La production de crédits immobiliers aux particuliers a en effet connu un recul très prononcé, d'une ampleur méconnue jusqu'alors. Et le marché de l'ancien s'est effondré. Mais les conditions de crédit se sont améliorées comme rarement. Et il est maintenant (de plus en plus) probable que c'est la dernière marche qui a été descendue. Même si la reprise n'est pas encore inscrite à l'ordre du jour, cette année devrait donc se terminer (beaucoup) mieux qu'elle n'a commencé.

Des conditions de crédit maintenant très bonnes

En avril 2009, les taux des prêts du secteur concurrentiel (hors assurance et coût des sûretés) se sont établis en moyenne à 4,3 %. Le mouvement de repli des taux des crédits immobiliers aux particuliers amorcé en décembre dernier s'est donc poursuivi pour le cinquième mois consécutif.

Alors que les établissements de crédit avaient choisi de ne remonter que lentement et de façon modérée leurs taux entre mai et octobre 2008, afin de limiter l'ampleur de la récession des marchés immobiliers, la diminution qui se constate est rapide. Les établissements de crédit cherchent maintenant à redynamiser le marché (une baisse des taux de 120 points de base est équivalente, en terme de solvabilité de la demande, à une baisse des prix de l'ordre de 10 %). Ainsi, depuis novembre

2008, les taux ont reculé de 85 points de base : une telle baisse n'avait pas été observée depuis le printemps 1993... mais, alors, les taux s'élevaient de 10,74 % ! En outre, si, en 2007, l'allongement de la durée des prêts avait été au total de l'ordre de huit mois, dès l'automne, le mouvement avait commencé à s'inverser pour amorcer un lent recul. Cette tendance s'était d'ailleurs accélérée au début de 2008 et le recul a été de l'ordre de huit mois au total sur l'ensemble de l'année. Cependant, au-delà des fluctuations constatées d'un mois sur l'autre, le mouvement de raccourcissement des durées est maintenant interrompu : en avril 2009, la durée des prêts s'est établie à 216 mois. Depuis décembre 2008, les emprunteurs peuvent donc pleinement tirer parti de la baisse des taux.

Michel Mouillart,
professeur d'économie

“ Les taux des prêts immobiliers se sont établis en moyenne 4,3 % en avril 2009. Ils affichent un recul de 85 points de base depuis novembre 2008. Une telle baisse n'avait pas été observée depuis le printemps 1993. ”

Dans ce contexte, et quelle que soit la référence prise, les conditions de crédit se sont donc améliorées depuis décembre 2008 : le niveau des mensualités associées à un même capital emprunté s'est en effet réduit de 6 % jusqu'à aujourd'hui, revenant ainsi à son niveau du printemps 2006.

Dans ces conditions, l'indicateur de solvabilité de la demande s'est maintenu à un niveau élevé en avril 2009, après la nette amélioration déjà observée en début d'année. Cette évolution intervient dans le cadre d'un moindre recours à l'endettement (un endettement moyen en baisse de 1 % depuis le début de l'année sur un an, contre - 2,7 % en 2008, après + 3,2 % en 2007 et + 8,2 % en 2006).

Jusqu'en octobre 2008, l'indicateur de solvabilité de la demande avait pu bénéficier assez largement de la baisse du coût moyen des opérations réalisées et donc d'un moindre recours à l'endettement. Aujourd'hui, il profite surtout de l'amélioration

des conditions de crédit, progressant ainsi de 7,1 % depuis juillet 2008. Et, en avril 2009, il s'établit à l'un de ses meilleurs niveaux depuis le début des années 2000.

Mais une offre de crédits encore déprimée

Le recul du marché des crédits immobiliers aux particuliers s'est amplifié tout au long de l'année 2008. Alors que le premier semestre avait enregistré un recul de production de 10,1 % sur un an, de semestre à semestre, ce recul s'est établi à - 19,3 % au troisième trimestre et à - 28,6 % au quatrième trimestre ! La production de crédits immobiliers aux particuliers a ainsi descendu trois marches sur l'ensemble de l'année dernière.

Et une nouvelle marche a été descendue dans le courant du premier trimestre 2009 : le recul de la pro-

Méthode de l'enquête

Cet article synthétise les principaux résultats de l'Observatoire du financement des marchés résidentiels (Crédit logement/CSA) et de l'observatoire de la production de crédits immobiliers (université de Paris-X-Nanterre). L'observatoire du financement des marchés résidentiels se fonde sur l'analyse d'un échantillon représentatif de dossiers de crédits immobiliers aux particuliers acceptés (et non pas de prospects ou d'offres de prêts) : cet échantillon concerne chaque mois de l'ordre de 25 000 opérations immobilières (dont près de 45 % de transactions sur logements anciens), soit de l'ordre de 20 % de l'ensemble du marché. La production de crédits immobiliers concernée couverte par l'échantillon est ainsi de près de 3.5 Mds€ chaque mois, pour une production annuelle globale de 170 Mds€ en 2007, d'après l'Observatoire de la production de crédits immobiliers, qui réalise chaque trimestre une recension quasi exhaustive des crédits nouveaux accordés aux ménages.



Professionnels de l'immobilier

Diffusez vos biens sur
www.annoncesjaunes.fr
c'est bien vu !

OFFRE SPÉCIALE SANS ENGAGEMENT*
pour en savoir plus, appelez vite notre service client au
N° Azur 0 810 136 136
servicepro@annoncesjaunes.fr
du lundi au vendredi de 9h à 18h

annoncesjaunes.fr est présent sur pagesjaunes.fr
76 millions de visites par mois
Source : Médiamétrie - eStat - certifié OJD



annoncesjaunes.fr

* Pour toute souscription d'un abonnement annoncesjaunes.fr, résiliation possible à tout moment par lettre recommandée avec AR, en respectant un délai de préavis de 30 jours. Pagesjaunes Petites Annonces, SA au capital de 7 575 945 euros - 7, avenue de la Cristallerie, 92310 Sèvres Cedex - RCS Nanterre 479 709 743. aressy.com - 02/09 - 5275

duction de crédits s'est chiffré à 42,2 % sur un an, de trimestre à trimestre. Dans ce contexte, le repli de production constaté sur le marché de l'ancien est spectaculaire : - 43,7 % sur un an. Une récession d'activité d'une telle ampleur n'avait jamais encore été observée par le passé !

Une baisse des prix en trompe l'oeil

D'ores et déjà, en l'absence d'une reprise économique rapide et spectaculaire, le nombre de transactions dans l'ancien ne devrait être que de l'ordre de 500 000 en 2009, soit une baisse de 30 % en deux ans. Depuis la fin 2008, un puissant facteur de blocage des marchés s'est en effet révélé : l'attentisme. Une position qui se justifie à la fois par les inquiétudes que la demande nourrit, face à la montée du chômage, bien sûr, et par l'opportunité que la baisse des prix tant annoncée laisse entrevoir à des acheteurs potentiels à l'affût de bonnes affaires. Alors que, jusqu'à présent, ni l'indice Insee-notaires ni l'observation des coûts des opérations réalisées par les emprunteurs (Observatoire crédit logement/CSA) ne donnent raison à ces annonces.

En effet, si les prix paraissent avoir diminué, cela n'est pas dû au recul des valeurs immobilières, mais au blocage du circuit de la revente qui a fait sortir les biens les plus chers du marché. Et comme la plupart des « indices de prix » ne sont qu'à faible correction de l'effet qualité (les biens retirés du marché sont en général les plus chers, mais aussi les meilleurs et les plus beaux), l'impression est celle que les valeurs reculent... alors qu'en fait c'est la composition du marché qui a changé. L'année 2009 ne connaîtra évidemment pas de redémarrage spectaculaire de l'ac-

Le taux des crédits immobiliers aux particuliers (en %) (ensemble des marchés)



La durée des crédits immobiliers aux particuliers (en mois) (ensemble des marchés)



L'indicateur des solvabilité de la demande (base 100 en 2001) (ensemble des marchés)



tivité économique. Tant que l'augmentation du nombre de chômeurs se poursuivra et que les revendeurs se trouveront bloqués par des candidats à l'achat qui « ont lu ou entendu » que les prix allaient baisser, le marché restera plombé. Mais le marché de la revente est descendu à un point bas. Si la crise financière internationale et les conséquences qu'elle imprime sur l'offre de crédits trouvent une réponse rapide, les marchés immobiliers devraient pouvoir se ressaisir l'année prochaine.

Michel Mouillart



Expert en financement

Nom : MOUILLART

Prénom : Michel

Profession :

Professeur d'économie à l'université de Paris-X-Nanterre

Contact : michel@mouillart.fr



“ L'intégration de la notion d'expertise ou d'avis de valeur dans ma stratégie de prise de mandat m'a permis de

me faire reconnaître comme un véritable conseil. Dès le premier contact, je présente ma stratégie : je propose au vendeur une visite d'évaluation, suivie d'un rendez-vous à l'agence pour une présentation du rapport d'expertise. La relation avec le client change radicalement. Il devient demandeur d'information et de conseils, ce qui rééquilibre les rapports de force dans la prise de mandat. **Je peux affirmer que l'utilisation systématique d'Expertise.net a été déterminante dans mes dernières ventes.** ”

Richard MATHEY
Agence Immo8, Marseille.

Bien estimer pour bien vendre !

- Expertise.net constitue un nouveau levier pour signer des mandats exclusifs au prix du marché. La réalisation d'avis de valeur lors de la prise de mandat est un gage de sérieux et de professionnalisme.
- Gagnez la confiance de vos clients en présentant des rapports clairs et explicites où les méthodes utilisées sont clairement énoncées.
- Renforcez votre analyse et étayez votre positionnement du prix grâce à des références de biens vendus récemment, issus de la base O.N.E. (Observatoire National pour l'Évaluation).



En savoir plus ?
Démonstration en ligne
sur vos propres mandats.

0810 0810 00
avisdevaleur@pericles.fr

Programme développé
en collaboration
avec Expertresse



Pericles
www.pericles.fr
contact@pericles.fr

OFFREZ

LE MEILLEUR DE LA GESTION IMMOBILIÈRE

A VOS CLIENTS

- 1) **Fidélisez** vos clients.
En garantissant leurs revenus locatifs à 100 % et sans franchise.
- 2) **Externalisez**
votre service de gestion immobilière.
- 3) **Percevez** des honoraires permanents.
Par le versement d'un commissionnement sur chaque dossier.
- 4) **Augmentez** votre chiffre d'affaires.
En conservant l'exclusivité des locations et des ventes des biens de vos clients.

GESTION

IMMOBILIÈRE



MBM

LA SOLUTION GESTION



www.mbm-gestion.com
Centre de gestion immobilière

N°Azur 0 810 38 95 24

PRIX APPEL LOCAL

+ DE 500 AGENCES
PARTENAIRES

Les murs de boutiques : un filon à prospecter

Dans ce contexte de crise économique, le marché des murs de magasin reste un segment qui attire utilisateurs et investisseurs. Il est vrai que les atouts de ce placement sont nombreux. Et les réseaux d'agents immobiliers se sont organisés pour investir ce créneau encore confidentiel.

Des locataires plus fiables, une rentabilité bien meilleure, les murs de magasins n'ont rien à envier à l'immobilier d'habitation. Il faut dire que les rendements des logements, davantage soumis aux impayés de loyers, se sont beaucoup érodés ces dernières années. D'où l'émergence d'une clientèle à l'affût des murs de boutiques, placement pierre originale promis à un bel avenir. On peut d'ailleurs s'étonner de voir que les agents immobiliers, pourtant aux premières loges sur le terrain, sont finalement assez peu présents sur ce marché qui leur tend pourtant les bras.

Des atouts de poids

Les murs de magasins ont subi, comme les autres marchés, une baisse des rendements liée à l'envolée des prix de l'immobilier des dernières années. Malgré tout, ces rendements restent très corrects au regard de ceux du marché de l'habitation. Ils oscillent, en effet, entre 6 et 10 % selon les emplacements, alors qu'ils dépassent rarement 4 à 5 % dans l'immobilier d'habitation. Autre avantage non négligeable : les commerçants tiennent à leur emplacement, qui constitue la pièce maîtresse de leur activité. Pas question, dans ces conditions, d'en changer à

tout instant ou d'oublier de régler son loyer. D'ailleurs, ce type d'impayé est assez rare sur ce créneau d'activité, ce qui rend le placement sécurisant. D'où une demande forte de la part des investisseurs, pour l'essentiel des institutionnels telles les foncières et les SCPI (sociétés civiles de placement immobilier). L'investisseur peut également être le commerçant lui-même qui, à défaut de trouver l'emplacement qui lui convient en location, préfère acheter ses murs. Cette tendance se développe d'ailleurs avec la mise en place du statut d'auto-entrepreneur au 1^{er} janvier de cette année. « Dans une conjoncture difficile où les plans sociaux sont légion, nombre de salariés qui partent avec une indemnité intéressante en profitent pour s'installer à leur compte », constate Jean-Elie Agnel, PDG du réseau Michel Simond. Résultat, la demande en murs de magasins reste très forte. « Nous avons plus de demandes que d'offres », confirme ce spécialiste. Ce qui ne va pas dans le

Daniel Cornier,
président GIE Orpi Entreprises

“ Les murs de magasins offrent une rentabilité brute qui oscille entre 5% à Paris, 6 à 7% dans les grandes métropoles et 9 à 10% dans les villes moyennes. Là où les logements plafonnent entre 4 et 5%.”

sens de la modération des prix. D'ailleurs, en règle générale, l'investissement en murs de boutiques est moins sensible aux fluctuations du marché que l'immobilier d'habitation. Durant la crise des années 1990, le prix des murs de magasins avait par exemple moins chuté que celui des autres segments de marché.

Des prix très élevés à Paris...

1 595 000 euros, c'est ce qu'il faut compter pour une boutique de 150 m² rue du Faubourg-Saint-Honoré à Paris. Un prix qui n'étonne personne tant l'effet de rareté joue dans la capitale, mais qui, décidément, barre la route aux petits investisseurs privés. Il en va ainsi des secteurs comme les Champs-Élysées, la rue de Rivoli, les boulevards Haussmann, Saint-Germain... et plus généralement les rues commerçantes



et/ou piétonnières, qui affichent des prix très élevés. A titre d'exemple, au centre d'une galerie commerciale des Champs-Élysées, une boutique de 22 m² occupée est actuellement proposée à 560 000 euros avec un loyer de 2 300 euros par mois. Et lorsque l'emplacement est exceptionnel, les prix flambent littéralement. Dans le triangle d'or, une boutique de luxe de 118 m² (sur deux niveaux) à proximité de la salle Pleyel (dans le 8^e arrondissement, près de la place des Ternes) s'affiche à 792 000 euros (murs libres) avec un loyer prévisionnel de l'ordre de

35 000 euros HT annuels. Heureusement, la zone de chalandise de Paris ne se résume pas à quelques quartiers huppés. Avec ses 83 400 locaux en rez-de-chaussée recensés en 2005, dont 61 800 commerces de détail et de services commerciaux (74 %), le choix est vaste. Reste que certaines activités sont plus porteuses que d'autres. Pour autant, l'emplacement reste la règle numéro un. Que faire des murs d'une boutique si aucun commerçant ne veut s'y installer ? La proximité d'un métro, d'une gare, d'une école, d'un supermarché, d'un

La Bourse de l'Immobilier RECRUTE

3 RAISONS
de vous envoler avec nous :

- 1 - Travailler au sein d'un grand réseau
- 2 - Gagner +
- 3 - Evoluer dans votre carrière

PARTAGEONS NOS TALENTS



Envoyez votre CV + lettre de motivation à : recrutement@bourse-immobilier.fr

BOURSE DE L'IMMOBILIER



www.bourse-immobilier.fr

grand magasin (Galeries Lafayette, Printemps, Fnac...), constitue un élément positif. Il faut également s'intéresser aux commerces déjà installés et à la concurrence qu'ils génèrent, ce qui n'est pas forcément un handicap. Au contraire, plus il y a de restaurants dans la rue, plus les consommateurs la fréquenteront. Une règle qui n'est pas forcément valable pour tous les commerces. Une boulangerie, une pharmacie peuvent très bien tirer leur épingle du jeu dans une rue moins passante. Quoi qu'il en soit, hors des quartiers les plus en vue de la capitale, les prix fléchissent sensiblement et deviennent plus accessibles aux investisseurs particuliers. Ainsi, dans une rue commerçante du 14^e arrondissement, une boutique de 50 m² est récemment partie pour 275 000 euros (sans bail de location). Une autre de 70 m², dans le 15^e arrondissement, s'est négociée 330 000 euros avec un loyer de 25 000 euros par an. Autre exemple, avenue Ledru-Rollin, dans le 12^e, les murs d'une sandwicherie de 25 m² ont été vendus 130 000 euros.

... ainsi qu'en province

Ce qui vaut pour Paris vaut également pour la banlieue parisienne et la province. Certaines rues de Lyon, de Marseille ou encore de Toulouse ont leurs emplacements phares. A Lyon, par exemple, la place Bellecour est une situation très recherchée et donc inabordable pour l'investisseur lambda. Même chose sur le Vieux-Port ou rue Saint-Férol à Marseille. Les stations balnéaires, des villes comme Cannes ou Nice, sont également porteuses. Ce qui ne signifie pas que les autres secteurs sont à proscrire. Là encore, « l'important est de viser les centres de vie », insiste Emmanuel Poncet, responsable du réseau Guy Hoquet Entreprises & Commerces. En dehors des grandes capitales régionales, mieux vaut ne pas s'écarter de la rue centrale. Quant au prix, la plus grande hétérogénéité règne également, qui tient compte du potentiel de la ville. A Montpellier, dans un quartier dyna-

EXPERTISE

Quelles sont les méthodes pour expertiser des murs de boutiques ? Futur bailleur ou exploitant, l'acquéreur d'un commerce est avant tout un investisseur. Le propriétaire exploitant s'assurera que son investissement et les remboursements induits soient en adéquation avec son équilibre d'exploitation ; le bailleur, lui, veillera à la pérennité et à l'optimisation des revenus générés par son acquisition. Les méthodes d'expertise sont ainsi directement issues d'un objectif de rentabilité. Pour des locaux occupés, capitalisation et discounted cash flow (DCF) sont les techniques privilégiées. La première consiste à évaluer le commerce en appliquant un taux de rendement (frais de mutation arrondis à 7 % inclus) au revenu réel (hors taxes et hors charges) généré par la location. Variante de la capitalisation, la méthode du DCF projette l'immeuble sur une durée d'horizon d'analyse (comprise entre six et dix ans) et actualise l'ensemble des flux annuels de revenus et de charges. Pour des locaux libres, on utilise également la méthode comparative à partir d'un prix au mètre carré.

Quels sont les critères retenus ?

- La surface du commerce : on applique la surface pondérée boutique. Elle est établie à partir de la surface brute décomposée en zones de commercialité affectées de coefficients (cf. charte de l'expertise).
- Les taux de rendement : ils sont généralement compris entre 6 et 10 %, jusqu'à 5 % pour des emplacements de premier ordre, et sont fonction de l'importance de la ville, de la commercialité de la rue et de la nature du loyer perçu.
- Le loyer : il est de principe plafonné et ne peut être révisé que par le jeu de l'indice. Ce plafonnement s'applique pendant toute la durée du bail mais aussi pendant celle des baux renouvelés. Le commerçant locataire bénéficie ainsi d'une très forte protection qu'il conviendra d'analyser : le loyer pourrait-il être déplafonné et sous quelles conditions ? Local monovalent, local à usage de bureau commercial, bail initial supérieur à neuf ans, modification des facteurs locaux de commercialité, changement d'activité, amélioration de la chose, bail qui se poursuit pour une durée totale dépassant douze ans... autant de raisons qui seront examinées de près par le professionnel averti et qui justifieront son intervention. Un loyer déplafonnable peut ainsi générer une valeur des murs commerciaux bien supérieure à celle induite par un loyer plafonné.

Quelle est la place des agents immobiliers sur ce marché ?

Valeur des murs libres ou occupés, d'un droit au bail, d'un pas de porte, possibilités de déplafonnement, opportunité d'un bail tous commerces sont autant de réponses attendues par des propriétaires soucieux de la rentabilité de leur investissement, mais aussi par les commerçants voisins d'un agent immobilier, premier acteur de proximité et intervenant privilégié sur un marché le plus souvent délaissé au profit de brokers spécialisés.

Expert en évaluation immobilière



Nom : LUMBROSO

Prénom : Jacques

Tél. : 01 43 41 09 91

Profession : Expert agréé près la cour d'appel, MRICS

Contact : jacques.lumbroso@exprespress.fr

mique, les murs d'une brasserie de 110 m² sont partis à 250 000 euros avec un loyer de 16 000 euros. Autre exemple, à Nîmes, une boutique de 50 m² (libre) s'est, pour sa part, vendue 130 000 euros. « Dans une ville moyenne de Bourgogne, un investisseur peut déboursier de 50 000 à 70 000 euros pour un local, voire 100 000 à 200 000 euros dans une rue commerçante », explique Daniel Cormier, président du GIE Orpi Entreprises.

Locaux libres

ou occupés : une différence de taille

Forcément très chers, les emplacements « prime » n'offrent évidemment pas les meilleures rentabilités. A Paris, celle-ci ne dépasse guère 5 % brut. En revanche, « elle peut atteindre de 6 à 7 % dans des grandes métropoles et de 9 à 10 % dans des villes moyennes », précise Daniel Cormier. Cela dit, pour évaluer la qualité d'un investissement en murs de boutiques, il faut faire la distinction entre locaux libres et occupés. Or, « un bon local commercial est un local occupé et bien occupé, indique Jacques Lumbroso, expert agréé près la cour d'appel. A défaut, on peut le soupçonner d'être mal placé ». Les locaux libres intéressent plutôt les utilisateurs, autrement dit les commerçants qui cher-

chent à s'installer. En revanche, les murs occupés sont le terrain de chasse des investisseurs. « En principe, on achète un bien commercial pour sa rentabilité », poursuit Jacques Lumbroso. Mais une rentabilité attractive peut cacher un loyer trop élevé et difficilement supportable à long terme pour le commerçant. Auquel cas le locataire peut quitter les lieux à plus ou moins brève échéance. Dans le cas de locaux occupés, les conditions du bail sont vraiment déterminantes pour l'investisseur. Par exemple, il est peut-être plus intéressant de disposer d'un bail restreignant les possibilités d'activité. Le loyer, « en cas d'élargissement d'activité non connexe ou de changement d'activité, on parle de "déspécialisation", pourrait être augmenté », précise Jacques Lumbroso. La revalorisation s'effectue chaque année ou tous les trois ans et ne peut excéder la variation de l'indice du coût de la construction ou de celui des loyers commerciaux. Le loyer peut être augmenté à l'échéance des neuf ans du bail si le local se situe dans un quartier qui s'est transformé et qui a augmenté sa « commercialité ». La répartition des charges est également un élément à examiner de près. Celles liées à la copropriété sont-elles, par exemple, dues par le propriétaire ou par le locataire ? Un élément qui peut modifier la donne en termes de rendement. On le voit, de nombreux

avis d'experts

Daniel Lys,
directeur d'Agorabiz.com



Être pour les professionnels de l'immobilier, de la transmission d'entreprise et des fonds de commerce l'équivalent de Se Loger pour le logement, tel est le positionnement d'Agorabiz.com. Le portail permet notamment de déposer des annonces de vente ou de location pour les bureaux de petites et moyennes surfaces, les commerces et les entreprises à reprendre. Depuis son rachat par Seloger.com il y a sept mois, les résultats sont spectaculaires. Au quatrième trimestre 2008, l'audience a ainsi enregistré une progression de 400 %. Nos internautes sont généralement de futurs créateurs d'entreprise, ou des chômeurs qui ont un projet de commerce et qui peuvent, par notre biais, se mettre en relation avec des professionnels de la transmission. Sur le site, nous disposons de 60 000 annonces de professionnels qui œuvrent dans le domaine des boutiques, des fonds de commerce et des bureaux. Notre objectif est de devenir la principale référence en matière d'immobilier d'entreprise et de commerce. Nous avons, en effet, constaté que ceux qui cherchent des locaux ou des fonds de commerce n'ont pas de points de repères.



points doivent être étudiés de près et nécessitent généralement les conseils d'un professionnel.

C'est d'autant plus vrai que le bail commercial obéit à une réglementation assez complexe. Certes, cette réglementation permet de négocier un certain nombre de clauses, notamment le montant du loyer et la durée du bail, sachant toutefois que celle-ci ne peut être inférieure à neuf ans. Mais elle est, par certains côtés, très contraignante pour l'investisseur. Ainsi, il faut savoir que le locataire dispose de la propriété commerciale de son exploitation. Le propriétaire ne peut donc l'en priver sans raison valable, sauf à l'indemniser.

Quelques rares réseaux spécialisés

Sur ce créneau d'activité, les agences spécialisées dans la vente des murs de magasins sont peu nombreuses. Hormis quelques réseaux bien connus qui ont créé leur propre département « ventes

de murs de magasins » comme Orpi Entreprises, Guy Hoquet Entreprises ou encore Michel Simond, dont la création remonte à 1998 et qui est aujourd'hui à la tête de 80 cabinets d'affaires spécialisés dans la cession de commerces et d'entreprises, les ventes de murs de boutiques constituent un marché finalement peu exploité par les agences immobilières. « Nous sommes régis par la loi Hoguet, indique Emmanuel Poncet. Notre métier ne s'arrête pas à la mise en relation entre vendeur et acquéreur, mais consiste aussi à trouver les financements, à rédiger les statuts... Nos clients arrivent avec des projets, nous devons les accompagner. »

Un rôle qui nécessite une spécialisation en droit des affaires. « Sur ce marché, on rencontre plutôt des brokers que des agents immobiliers, lance Jacques Lumbroso. Les agences immobilières manquent souvent de compétences pour s'attaquer à ce marché et, pourtant, celui-ci leur tend les bras. » De par la connaissance

du terrain sur lequel ils exercent, ils sont à même de rentrer des mandats et d'apporter le conseil que les investisseurs sont en droit d'attendre. De quoi susciter des vocations...

Colette Sabarly

Pour en savoir plus

AgoraBiz (groupe Seloger)

tél. : 01 53 38 28 28
www.agorabiz.com

Guy Hoquet Entreprises & Commerces

tél. : 01 58 46 44 67
www.guyhoquetcommerce.com

Orpi Entreprises

Tél. 06 27 27 06 21
www.orpientreprises.com

Réseau Michel Simond

Tél. : 0 825 08 11 08
(0,15 € TTC la minute)
www.msimond.fr

Formations Expertpresse la référence formation pour l'expertise immobilière

Formations assurées par Jacques LUMBROSO, expert agréé près la Cour d'Appel, Membre de la Royal Institution of Chartered Surveyor 



"Évaluez tous les biens immobiliers avec précision"

"Diversifiez votre activité et proposez vos services d'évaluation"

"Crédibilisez et valorisez votre savoir faire"

"Remettez à vos clients des rapports de qualité"

2 formations proposées :

→ Comment expertiser l'immobilier d'habitation ?

Durée 4 jours – coût 1400 € HT

Prochaines sessions

Paris : 22 au 25 juin & 19 au 22 octobre 2009
Marseille : 5 au 8 octobre 2009

→ Comment expertiser l'immobilier commercial et d'entreprise ?

Durée 3 jours – coût 1050 € HT

Prochaines sessions

Paris : 16 au 18 sept & 19 au 22 octobre 2009
Marseille : 4 au 6 novembre 2009

Plus de 8000 personnes formées depuis 1993

Pour connaître toutes les dates et lieux de nos formations

et pour en savoir plus contactez-nous vite au **01 43 41 09 91**

www.expertpresse.fr

Expertpresse
Centre agréé pour les formations
à l'expertise immobilière
certifié ISO 9001-2000

La cession de murs commerciaux



La cession de murs commerciaux peut être réalisée par tout agent immobilier titulaire d'une carte portant la mention « transactions ». Aucun corps de règle ne traite spécifiquement de ce type de cession. Cependant, un nombre important de particularités doit être pris en compte par l'intermédiaire qui se livre à une telle transaction. Avant la vente, l'agent immobilier doit, outre les précautions habituelles relatives aux règles d'urbanisme ou à la destination du bien, effectuer de nombreuses vérifications.

Les vérifications préalables : l'état locatif du bien

Tout d'abord, il est nécessaire de s'assurer de l'état locatif du bien. Le local peut être loué à un artisan ou à un commerçant, en vertu d'un bail commercial, ou à une profession libérale, par un bail professionnel. L'agent immobilier devra maîtriser le statut des baux commerciaux ou professionnels afin de renseigner efficacement le vendeur comme l'acquéreur.

Dans tous les cas, la loi n'offre pas de droit de préemption au locataire titulaire d'un tel bail. Cependant, un droit de préférence peut avoir été conventionnellement consenti par une clause spécifique du bail ou par un acte séparé. Une attention

toute particulière sera prêtée à une telle stipulation qui, si elle n'était pas respectée, pourrait entraîner la nullité de la vente. En effet, le preneur peut exiger l'annulation du contrat passé avec l'acquéreur en méconnaissance de ses droits, et sa substitution à ce dernier, si, lorsqu'il a contracté, l'acquéreur avait connaissance de l'existence du pacte de préférence et de l'intention du locataire de s'en prévaloir. Dans le cas contraire, le bénéficiaire du droit de préférence n'obtiendra pas l'annulation de la vente mais peut prétendre à des dommages-intérêts.

 Cass. Civ. 3, 31 janvier 2007

Enfin, lorsque le bien est loué, il est utile d'organiser le transfert des obligations résultant du bail, telles que, essentiellement, la resti-

tution du dépôt de garantie au preneur, ou d'envisager le paiement de l'éventuelle indemnité d'éviction si un congé a été délivré au preneur.



L'information spécifique de l'acquéreur : les installations classées

Il existe une multitude d'informations à transmettre à l'acheteur selon la situation du bien vendu. Citons par exemple l'obligation d'informer l'acquéreur qu'une mine a été exploitée sur le terrain, ou encore qu'une installation soumise à déclaration a été exploitée sur le terrain, ainsi que des dangers ou inconvénients importants qui en résultent. De plus, lorsque le vendeur est l'exploitant de l'installation, il doit également indiquer par écrit à l'acheteur si son activité a entraîné la manipulation ou le stockage de substances chimiques ou radioactives. L'acte de vente devra attester de l'accomplissement de cette formalité.

Si le vendeur ne remplit pas son obligation, l'acquéreur pourra obtenir la résolution de la vente, ou une diminution du prix, voire la prise en charge par le vendeur de la remise en état du site.

Une grande partie de la doctrine considère que seuls les terrains sont concernés par cette réglementation, et qu'ainsi, la vente d'un immeuble bâti y échappe. Toutefois, la prudence s'impose, notamment face à des installations classées soumises à déclaration, et non à autorisation, d'autant que leur définition est suffisamment vaste pour pouvoir englober des commerces tels qu'une boulangerie, ou encore des activités comme l'imprimerie.

Article 75-2 du Code minier
Article L 514-20
du Code de l'environnement
Cass. Civ. 3, 20 juin 2007

La réglementation des promesses de longue durée

Il n'existe pas de contrat spécifique à la cession de murs commerciaux : une promesse unilatérale ou synallagmatique de vente pourra ainsi être dressée selon les circonstances et la volonté des parties. Rappelons



que la loi « Boutin » impose, à compter du 1er juillet 2009, que la promesse de vente consentie par une personne physique et dont la validité est supérieure à dix-huit mois soit constatée par un acte notarié et prévoit une indemnité d'immobilisation d'un montant minimal de 5 % du prix de vente. Ces deux formalités sont prescrites, à peine de nullité de la promesse. La règle nouvelle s'applique à une vente de murs commerciaux.

Articles L 290-1 et suivants
du Code de la construction
et de l'habitation

L'inapplication de certaines règles protectrices de l'acquéreur

Le contenu du contrat préparatoire doit tenir compte du fait que l'acquéreur de murs commerciaux ou professionnels ne peut pas prétendre au délai de réflexion institué au seul bénéfice des acquéreurs d'un immeuble à usage d'habitation, à l'exclusion des biens à usage mixte. De la même façon, la réglementation relative au crédit immobilier ne trouve à s'appliquer qu'aux prêts consentis pour le financement d'un immeuble à usage d'habitation ou professionnel et d'habitation. Si l'ac-

quéreur souhaite avoir recours à l'emprunt pour financer son acquisition, il sera nécessaire d'introduire dans le compromis une condition suspensive spécifique.

Article L 271-1 du Code de la construction et de l'habitation
Cass. Civ. 3, 30 janvier 2008
Articles L 312-1 et suivants du Code de la consommation

L'intérêt de conditions suspensives adaptées

A la demande de l'acquéreur, la vente pourra être conditionnée à l'obtention des autorisations éventuellement nécessaires pour l'exercice de son activité. Il est ainsi utile de vérifier la réglementation fixée pour l'activité envisagée. Parmi les exemples les plus connus, citons l'obtention ou le transfert d'une licence IV, ou encore l'autorisation de changement d'usage des locaux. En effet, dans les communes de plus de 200 000 habitants et celles des départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, ainsi que celles auxquelles la réglementation aura été rendue applicable, l'affectation d'un local d'habitation à un usage commercial ou professionnel nécessite une autorisation, accordée, depuis le 1er avril 2009, par le maire. Or, l'autorisation de chan-

gement d'usage est accordée à titre personnel et cesse de produire effet lorsqu'il est mis fin, à titre définitif, pour quelque raison que ce soit, à l'exercice professionnel du bénéficiaire. Dans ce cas, l'acquéreur des murs qui entend exercer une nouvelle activité doit à nouveau solliciter l'autorisation. Toutefois, lorsque l'autorisation a été obtenue suite à une compensation, c'est-à-dire à l'affectation de locaux différents à l'usage d'habitation, le titre est attaché au local et non à la personne. L'acquéreur n'aura donc pas à solliciter de nouveau cette autorisation. Les locaux offerts en compensation sont mentionnés dans l'autorisation qui est publiée au fichier immobilier (ou au livre foncier). Pour Paris, par exemple, un arrêté préfectoral a fixé les modalités de compensation.

Articles L 3332-1 et suivants du Code de la santé publique
Articles L 631-7 et suivants du Code de la construction et de l'habitation

Enfin, la vente d'un terrain portant ou destiné à porter des commerces d'une surface de vente comprise

entre 300 et 1 000 m², doit être soumise à la condition suspensive de non-exercice par la commune de son droit de préemption commerciale, lorsque le bien est situé dans le périmètre d'exercice de ce droit. La même stipulation devra figurer dans le compromis si la cession porte à la fois sur les murs et sur le fonds de commerce qui y est exploité.

Article L 214-1 du Code de l'urbanisme

La cession concomitante des murs et du fonds de commerce

Lorsque le propriétaire des murs cède au même acquéreur le fonds qui y est exploité, l'agent immobilier doit être régulièrement mandaté pour mener à bien les deux aspects de l'opération. Chacune des opérations obéit à des règles distinctes. Pour la vente de fonds de commerce, l'acte de cession contient un certain nombre de mentions obligatoires, et doit être enregistré,

à peine de nullité. De plus, la vente doit être publiée à la diligence de l'acquéreur, afin de permettre aux créanciers du vendeur de former opposition au paiement du prix de vente, lequel est généralement consigné entre les mains d'un séquestre au moment de la signature de l'acte de vente. L'agent immobilier devra donc maîtriser également les règles de cession d'un fonds de commerce.

Article L 141-1 et suivants du Code de commerce



Expert
en Information
Juridique

Nom : PONCET

Prénom : Anne-Claude

Tél. : 02 38 799 799

Profession :

Expert Immobilier

Contact : contact@businessfil.fr



Business Fil
votre service d'information
en droit immobilier



Loi Hoguet
Mandat Rappports locatifs
Vente Propriété
Obligations des propriétaires
Construction Urbanisme
Dispositif Scellier
Commission Baux

Testez-nous gratuitement
pendant 4 semaines
au 01 47 87 64 23
www.businessfil.fr

- Des réponses **claires, précises** et **pertinentes**
- **6 000 réponses** apportées chaque année aux **agences immobilières**
- Des **réponses immédiates** par **téléphone**

Business Fil - S.A. au capital de 160 000 € - 401 546 937 RCS Boulogne



Pas de bon prêt sans assurances

Incapacité temporaire ou invalidité permanente, en cas d'accident de la vie, l'assureur se substitue à l'emprunteur pour rembourser le crédit au banquier prêteur. Les éclairages de Bruno Rouleau, directeur associé du courtier In&Fi.

JDA : Un emprunteur doit-il souscrire une assurance décès invalidité, incapacité temporaire ou permanente ?

Bruno Rouleau : Il n'y a aucune obligation. Mais l'acquéreur aura du mal à obtenir un crédit sans prendre cette assurance car celle-ci garantit à la banque que le prêt lui sera remboursé dans la limite du capital restant dû. En cas d'accident de parcours de l'emprunteur, l'assureur s'engage à verser à l'établissement prêteur tout ou partie du capital assuré restant à rembourser. Cette assurance peut aussi soulager des héritiers en cas de décès de l'emprunteur.

JDA : Sur quels points faut-il rester vigilant ?

B.R. : Il faut surtout faire attention aux exclusions. Chaque contrat ajoute ou retire un ou plusieurs risques, ou précise les obligations et contraintes que l'assuré doit respecter pour ne pas remettre en cause le contrat. A regarder attentivement lorsque le prêt est souscrit par un ménage et qu'il s'agit de répartir les risques entre

coemprunteurs à 50/50, 70/30... On retient souvent un rapport qui tient compte des revenus de chacun, mais il est important de vérifier les dispositions d'ordre professionnel dont peut bénéficier un des emprunteurs (métiers à risques avec avantages ou couverture spécifique...). De plus, il est essentiel de connaître les autres contrats dont pourraient être déjà titulaires, à titre individuel, l'un ou l'autre des emprunteurs. L'idéal pour les salariés est de prendre 100 % sur chaque tête afin que chacun puisse être couvert à hauteur de la totalité du capital emprunté.

JDA : Quel en est le coût ?

B.R. : Il varie entre 0,2 et 0,7 % du montant du prêt, selon les compagnies, les risques couverts et le profil de l'assuré. Il doit apparaître, ainsi que son montant mensuel, dans l'offre de prêt assurance.

JDA : Vous avez évoqué le cas de contrats individuels. Quels sont-ils ?

B.R. : Les banques proposent des contrats dits de « groupe » qui

tiennent compte d'un échantillon le plus large possible de leur clientèle. Cela peut donc priver, ou limiter l'emprunteur dans sa recherche de couverture s'il ne correspond pas à ce profil médian. Les contrats dits « individuels » sont susceptibles de répondre à son propre cas. Ils proposent des tarifications faisant référence aux statistiques de chaque compagnie d'assurance et ne sont donc pas homogènes. L'intervention d'un professionnel du conseil est alors essentielle. L'astuce peut consister à combiner un contrat groupe et un contrat individuel, soit en répartissant sur un même assuré une quote-part entre les deux formules, soit en répartissant les contrats sur la tête de chacun des emprunteurs.

JDA : L'assurance chômage est-elle indispensable ?

B.R. : Dans le contexte économique actuel difficile induisant des licenciements, cette assurance est incontournable. Certes, elle n'est pas parfaite. D'une part, elle est réservée à des emprunteurs salariés bénéficiant du régime

d'assurance chômage et justifiant d'un contrat à durée indéterminée ainsi que d'une certaine ancienneté dans l'entreprise avec la plupart du temps, des limites d'âge imposées à la souscription. D'autre part, pour que l'assurance joue, le salarié doit avoir été licencié et non avoir démissionné. Il ne doit pas s'agir non plus d'un départ volontaire en préretraite, et le chômage partiel n'est que très rarement couvert.

JDA : Sur quoi doit donc davantage porter l'attention des assurés ?

B.R. : L'assuré doit vérifier les conditions d'application de la mise en jeu des contrats. Il doit tenir compte des périodes de carence, des périodes de franchise, qui varient entre 30 et 180 jours, et de la définition de l'événement générateur de l'indemnisation (en général le début de l'allocation chômage). Il faut aussi surveiller la durée d'indemnisation, limitée, selon les compagnies, entre 18 et 36 mois. L'assuré doit vérifier que le contrat est bien adapté aux aléas de la vie professionnelle :

sous quelles conditions les droits à indemnisation se reconstituent-ils entre deux périodes de perte d'emploi ? Comment les droits non consommés peuvent-ils être gardés ? Enfin, il doit valider le montant de l'indemnisation. La majorité des compagnies couvrent entre 30 et 60 % de la mensualité, mais parfois avec des plafonds.

JDA : Quel est le coût de l'assurance chômage ?

B.R. : Il varie de 0,2 à 0,7 % du capital emprunté. Il est toutefois évident que, plus cette assurance va être proposée et améliorée, moindre va être son coût.

JDA : Quels recours en cas de difficultés pour les emprunteurs qui n'auraient pas d'assurance chômage ?

B.R. : S'ils ont prévu la situation lors du montage du prêt, en optant pour un contrat qui permet l'ajustement ou la suspension des échéances, les emprunteurs peuvent moduler leurs remboursements en fonction de leur cas. Cela se traduit par un allongement de la durée du prêt. Si cela ne suffit pas, ils peuvent aussi

négoier le report, en totalité ou en partie, de quelques mensualités.

JDA : Quid de l'emprunteur qui ne dispose pas d'un prêt autorisant ce type d'aménagements ?

B.R. : L'ultime solution, si l'emprunteur ne parvient pas à obtenir un arrangement amiable avec le banquier, est de tenter de faire suspendre son prêt pendant une période maximale de deux ans (article 313-12 du Code de la consommation). Il suffit de saisir le tribunal d'instance par voie de référé, sans avoir nécessairement besoin d'un avocat.



Expert repères financiers

Nom : ROULEAU

Prénom : Bruno

Profession : Directeur de la formation In&Fi crédits

Contact : brouleau@inandfi.fr.

QU'EST CE QUE LA *MODE* ?...

...RÉPONSE : CE QUI SE DÉMODE !

ARBITRAGE :

En ce début d'année 2009 plombée par la crise, le métier d'agent retrouve toute sa noblesse en ce sens qu'il fait la part belle aux négociateurs compétents. **Le terme de négociation reprend ici son sens premier :** l'aboutissement d'une entente entre deux personnes dont les intérêts divergent au départ (obtenir le plus pour l'un contre payer le moins pour l'autre). Ainsi sonne le glas pour les indicateurs d'affaires patentés, chauffeurs de taxi non agréés et autres pros du « J'vous rappelle si j'ai quelque chose ». Ouf !

L'exigeant métier d'agent immobilier transactionnaire risque de laisser sur place un certain nombre d'acteurs.

Ainsi, avec cette nouvelle « fin de cycle » qui touche l'immobilier, nous allons assister à une débâcle de ceux qui se sont appropriés le

métier de transactionnaire avec désinvolture.

Le management d'une agence n'est pas celui d'une multinationale :

« Non, Jean Christophe, vous ne pouvez pas finir la journée à 18H30 comme lorsque vous étiez guichetier. Il faut rencontrer le client chez lui ce soir pour faire passer la proposition d'achat ; oui, même après 20H ! ».

Ou encore :

« Je sais, Pierre Antoine, vous managiez 12 secrétaires avant de créer votre agence immobilière, mais Marie-Françoise vous a entraîné au tribunal des Prud'hommes et ça remet en cause tout votre projet d'entreprise... »

Les scénarios des fermetures d'agences sont toujours pathétiques.

La mode connaît des cycles au gré des fantaisies et au fil des époques. Il en va ainsi de la mode vestimentaire comme des secteurs économiques, et comme celui de l'immobilier en transaction.

REPRISE DE CONTRÔLE :

Il est toujours plus facile de tirer les leçons a posteriori, aussi je ne vais pas donner dans le moraliste. Mais c'est dans la tourmente vécue en temps réel et avec un certain recul que je me réjouis du retour au « vrai métier » avec d'authentiques pros, capables de se démener pour satisfaire les besoins du client et mériter leur commission.

Tant pis pour la casse, dommage pour les vaincus, c'est la loi de la mode : **tout finit par se démoder, puis ça revient.**

Si, si, vous verrez !



Jean Lavaupot
Directeur Exécutif
ERA France



L'Immobilier est votre métier ! ... et le crédit ?

In&Fi
CRÉDITS

Prêt
immobilier

Rachat de
crédits

Prêt
personnel

1^{er} Réseau National
Franchisé de Courtiers
en Crédits

Le réseau In&Fi Crédits
souhaite implanter une agence
dans votre ville

Et si c'était vous ?



Pour obtenir plus de renseignements, contactez-nous :

- Tél. : 01 34 57 20 05
 - Contact@inandfi.fr
- ou consultez notre site : www.inandfi.com

Sécurisez
vos transactions
et augmentez
votre chiffre
d'affaires
en créant
votre agence
In&Fi Crédits.





Réussir son référencement

L'optimisation du référencement naturel et les campagnes de liens sponsorisés sont au cœur de la réflexion des professionnels. Comment accroître sa visibilité en ligne ? Comment optimiser sa stratégie sur Internet ? Faut-il faire appel à des professionnels ? Tout ce qu'il faut savoir à un moment critique où le Web marketing est en pleine maturité.

A l'heure où le premier réflexe des candidats à l'acquisition ou à la location est de rechercher leur futur toit sur Internet, les professionnels savent bien que le Web est désormais au cœur de la stratégie de leur agence ou de leur réseau. Élément clé de l'identité, vitrine qui incite les vendeurs à vous confier des mandats, la Toile permet de pousser les acquéreurs dans les filets de vos collaborateurs. Encore faut-il que votre site assure un rayonnement suffisant à votre agence. Et pour cela, il lui faut un référencement exemplaire auprès des moteurs de recherche et des annuaires.

Référencement naturel et liens sponsorisés

Il existe deux moyens d'optimiser sa présence sur Internet : le référencement naturel et les liens sponsorisés. Le référencement naturel consiste tout d'abord à se faire connaître des moteurs de recherche comme Google ou Yahoo. Lorsqu'un prospect saisit ses critères de recherche sur la page d'accueil d'un moteur, celui-ci affiche les résultats sous la forme d'une liste. Et autant rester lucide,

il y a très peu de chance que votre agence sorte en tête de liste sur des mots-clés génériques, tel « immobilier ». Pour vous en convaincre, gardez à l'esprit que ce mot phare déclenche pas moins de 76 millions de résultats sur Google par exemple. La solution pour tirer votre épingle du jeu consiste à jouer les niches. Avec un peu de méthode, votre site peut très bien sortir en tête des recherches plus spécifiques telles que « duplex à Vincennes » ou « parking à Montpellier ». Dès lors, l'art du référencement naturel consiste à enrichir votre site avec un contenu en adéquation avec votre activité. Voilà pour la théorie. La pratique n'est pas si simple : les moteurs de recherche utilisent plus d'une centaine de critères pour référencer un site. Ils tiennent compte du contenu et de l'ancienneté, par exemple, mais s'appuient également sur la structure de nombreux éléments techniques, tels que la réécriture d'URL. Et pour faciliter le tout, ils gardent soigneusement leur boîte



Gilles Blanchard,
Directeur délégué web agency Seloger.com

“ Le retour sur une campagne se mesure au nombre de clics et de visites sur le site. Avec une bonne optimisation, on peut multiplier son taux de succès par 10. A contrario, un site mal ou artificiellement référencé peut disparaître et être banni des moteurs de recherche. ”

Des services **innovants** et un **design** attractif
pour affirmer votre présence sur Internet...

La WebAgency SeLoger.com propose aux professionnels de l'immobilier son expertise dans la création et le développement de projets web.

Ses équipes de conseil, webdesign, développement, référencement, lien sponsorisé, vous accompagnent vers vos objectifs de trafic et de visibilité.

Nous concevons le site web à l'image de votre agence, modulable et entièrement adapté à votre activité.

Avec les vignettes et master vignettes, améliorez la notoriété locale de votre agence au coeur des pages annonces des sites SeLoger.com et Immostreet.com.



Une expertise globale

CONSEIL

WEBDESIGN

DÉVELOPPEMENT WEB

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

RÉFÉRENCEMENT SPONSORISÉ

ASSISTANCE TÉLÉPHONIQUE

SERVICE APRÈS VENTE

80% des recherches immobilières s'effectuent par internet, faisant du web le premier média de diffusion d'annonces immobilières.

Votre site internet est un outil puissant pour constituer des contacts prospects et valoriser votre savoir faire.

Vous gagnez en réactivité avec la diffusion en temps réel de votre portefeuille immobilier, et vous fournissez à vos prospects tous les outils et conseils pour orienter leur recherche.

Vous pouvez suivre votre trafic et votre référencement en temps réel. De A à Z nos chefs de projets accompagnent votre site et vous aident à construire un site à votre image.

La WebAgency SeLoger.com offre 15 ans d'expérience dans la diffusion d'annonces immobilières, avec l'expertise de ses équipes de webdesigners, référenceurs et développeurs.

Déjà plus de 2000 sites internet réalisés pour des agences indépendantes comme pour les réseaux, groupements ou encore GIE.

La technologie et les services de SeLoger.com, n°1 des sites immobiliers français, représentent une solution e-marketing globale pour vous assurer une visibilité maximum



Contacts :

0826.622.236* • webagency@seloger.com • www.webagencyseloger.com





Frédéric Daviet,
directeur Webgenery

“ Un site Internet professionnellement bien conçu doit pouvoir évoluer dans le temps. Sa rentabilité est fortement dépendante de sa visibilité sur les moteurs de recherche car il est facteur de contacts qualifiés et bien entendu d’opportunités d’affaires. ”

noire secrète. De sorte que seuls les professionnels du référencement peuvent aujourd’hui s’y retrouver. Seconde solution : les liens sponsorisés. Il s’agit de mots-clés que vous achetez et qui permettent à votre site d’apparaître dans les liens commerciaux figurant sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Plus ces mots sont demandés, plus il vous en coûtera lorsqu’un internaute cliquera sur le lien de votre agence. Comme pour le référencement naturel, il existe une vive concurrence entre les mots-clés. D’où l’utilité, là encore, de recourir à une société de service à même de sélectionner le meilleur lexique pour une campagne donnée.

Recourir à des professionnels

Un coût plus faible et une notoriété plus pérenne sont les avantages du référencement naturel. Aujourd’hui, la question du bien-fondé du référencement ne se pose pas vraiment. C’est devenu une démarche aussi indispensable que la diffusion d’annonces ou la mise en avant des biens dans la vitrine d’une agence. Cependant, il faut garder à l’esprit que rien n’est jamais acquis côté notoriété. D’où la nécessité de confier son site à des professionnels. « Des méthodes plus poussées de référencement permettent d’augmenter de 45 à 65 % le trafic d’un site », insiste Frédéric Daviet.

Les campagnes de liens sponsorisés

Les liens sponsorisés permettent d’affiner l’approche marketing avec des stratégies très actives. Un des

avantages est qu’elles sont immédiates, contrairement au référencement naturel qui peut prendre plusieurs mois. Elles peuvent se révéler très efficaces, par exemple pour une agence qui travaille sur une niche de marché et qui soudainement se voit confier un bien atypique ou souhaite être visible à l’occasion d’un événement comme un salon immobilier. La question légitime qui se pose généralement sur les campagnes de liens sponsorisés est leur coût. Pour Gilles Blanchard, « les campagnes de liens doivent faire l’objet d’un budget précis pour l’agence par tranches de 500, 1 000, 2 000 ou 5 000 visites par mois. Un budget qui s’ajuste dans le temps à la hausse ou à la baisse en fonction du trafic et des résultats ».

Comment choisir

Le référencement naturel et le référencement sponsorisé sont complémentaires. Même s’il présente l’avantage d’être plus durable, un bon référencement naturel est difficile à obtenir auprès des moteurs de recherche, particulièrement sur des niches de marché concurrentielles. « Le référencement naturel est un travail de fond qui prend du temps, alors que les liens sponsorisés sont instantanés, poursuit Gilles Blanchard. Si le contenu du site est optimisé et que le référencement naturel est efficace, le site est mieux positionné dans les liens commerciaux et le coût unitaire de ces liens est plus faible. »

Attention à l’architecture du site

La page d’accueil reste la plus importante parce que c’est celle que le moteur travaille en premier.

« Elle doit avoir un contenu pertinent et actualisé et permettre aux moteurs de plonger dans toute la richesse du site », recommande Gilles Blanchard. Mais la page d’accueil ne suffit pas. « Techniquement, le site doit permettre aux moteurs d’indexer l’ensemble des annonces sans passer par des formulaires qu’ils ne rempliront pas. » D’où la nécessité de confier la conception de son site à un référenceur aguerrri. Beaucoup de sites conçus pour être attractifs graphiquement négligent totalement l’importance du référencement et ne disposent pas d’une interface statistique permettant de suivre le trafic et le résultat des campagnes. « Ces sites, souvent coûteux, sont des vitrines de séduction, conçus tout en images, en flashes, très lourds à charger, et dont le code source ne permet pas l’optimisation pour les moteurs de recherche », insiste Frédéric Daviet. Ce type d’approche néglige la notoriété au profit du design, mais avec comme résultat un trafic nul ou médiocre. La plupart des spécialistes du Web recommandent par ailleurs de revoir en profondeur un site Internet professionnel tous les trois ans en raison des évolutions technologiques.

Combien ça coûte

Compter entre 160 et 250 euros par mois pour le référencement naturel. Et entre 230 et 1 800 euros pour les liens sponsorisés, en fonction des mots clés ciblés et du trafic. Certaines offres comprennent les deux options et leur coût dépend des thématiques retenues. En tout état de cause, choisissez un service qui peut évoluer dans le temps en fonction des campagnes et des résultats, et exigez de votre prestataire la plus grande transparence.

Pascal Kinsbourg

Nos annonceurs

- **SeLogger.com**
0826 622 236 - info-pub@pressimmo.com
- **Businessfil**
01 47 87 64 23 - contact@businessfil.fr
- **Cimm Immobilier**
04 76 48 24 31 - franchise@cimm-immobilier.fr
- **Era Immobilier**
01 39 24 69 00 - developpement@erafrance.com
- **Pages Jaunes**
0810 136 136 - servicepro@annoncesjaunes.fr
- **In&Fi Crédits**
01 34 57 20 05 - contact@inandfi.fr
- **Periclès**
0810 0810 00 - contact@pericles.fr
- **Webgenery Solutions**
0820 309 054 - info@webgenery.com
- **MBM**
0810 38 95 24 - info@mbm-gestion.fr
- **CBI**
04 90 16 94 84 - benoit.troubat@cbi-troubat.com
- **La Bourse de l'Immobilier**
05 57 77 17 77 - bdi@bourse-immobilier.fr
- **Saccap**
0810 813 030 - info-pub@pressimmo.com
- **Expertpresse**
01 43 41 09 91 - www.expertpresse.fr
- **Immo-Flash**
0810 0810 00 - contact@immo-flash.com



Créateur de Sites Internet Pour l'IMMOBILIER
Transactions - Locations - Syndic - Locations saisonnières

Gagnez en visibilité sur le web !



**Augmentez votre efficacité,
Misez sur les web services**



**Optez pour un référencement
d'excellence**



**Générez
des contacts**

info@webgenery.com
www.webgenery.com

Sortez de l'anonymat, appelez le :
0 820 309 054
Coût d'un appel local

Solvimo se met au vert



Depuis l'entrée au capital des dirigeants fondateurs du Groupe Equalliance (à hauteur de 45 %), les agences du réseau Solvimo élargissent leur domaine d'intervention. Elles peuvent désormais proposer de nouveaux services immobiliers tels que la gestion immobilière (gestion locative, syndic de copropriété), la vente de programmes neufs, et du conseil en défiscalisation (produits immobiliers de placement). Autre nouveauté, le réseau élargit son offre à l'équipement de la maison. En effet, nombre d'acquéreurs souhaitent

Le réseau créé par Olivier Alonso se lance désormais dans le « green business »

améliorer leur nouvel habitat et s'intéressent de très près aux énergies renouvelables. Dans ce cadre, les agences Solvimo pourront leur proposer la mise en place de pompes à chaleur et de panneaux solaires photovoltaïques. Grâce à ces nouveaux ensembles de services, Solvimo ambitionne de se positionner comme un interlocuteur privilégié afin d'accompagner ses clients - qu'ils soient acheteurs, vendeurs, investisseurs, locataires ou bailleurs - dans tous leurs projets immobiliers. @ : www.solvimo.com

C.B.I

LES SPECIALISTES DE LA CESSIION DE CABINETS
D'ADMINISTRATION DE BIENS ET D'AGENCES IMMOBILIERES

CBI, votre partenaire de confiance

**Des Professionnels à votre service, sur l'ensemble de la France
pour vous accompagner dans votre projet de cession ou d'achat de :**

- Cabinets d'Administration de biens
- Portefeuilles de gestion et/ou de syndic d'immeubles
- Cabinets de transaction immobilière
 - Avis de valeur préalable pour votre projet de vente ou d'achat
 - Avis de valeur lors de succession, partage, arrivée ou départ d'associé

A Paris : Mr Jean-Cyriaque LEGOFF, mandataire chargé de la clientèle sur Paris et les régions au Nord de Nantes à Genève
Tél. : 01.48.89.45.90 et/ou 06.99.09.48.81
Fax : 04.32.74.15.03 - jc.lg@cbi-troubat.com

En Avignon : Mr Benoît TROUBAT, gérant de la société Professionnel depuis 1967, chargé de la clientèle des régions du Sud, de Nantes à Genève
Tél. : 04.90.16.94.84 et/ou 06.11.46.34.92
Fax : 04.32.74.15.03 - benoit.troubat@cbi-troubat.com



Jean-Cyriaque
LEGOFF



Benoît
TROUBAT

Nous saurons garder la confidentialité nécessaire à votre dossier Et nous vous assurons de notre totale indépendance

CONSULTEZ NOS AFFAIRES SUR NOTRE SITE INTERNET
www.cbi-troubat.com

Adresse courrier : 358, allée des Chênes 30650 ROCHEFORT DU GARD

Garantir les Revenus Locatifs, c'est notre métier.



Contrats en ligne : www.capim.fr

La garantie revente et le contrat loyers impayés : l'un sécurise vos acheteurs de biens immobiliers, l'autre vos propriétaires bailleurs. **CAPIM**, département des professions immobilières de SACAPP Assureurs, **créateur de solutions nouvelles.**



Le média des agences qui réussissent !

SeLogger
.com

ImmoStreet
.com

Annonces immobilières **et si on parlait efficacité ?**

Des contacts de qualité pour votre agence

Nous investissons massivement pour vous apporter une audience très qualifiée.

Nos experts recherchent en continu la meilleure visibilité pour vos annonces : une couverture majeure sur les moteurs de recherche, partenariats avec des sites stratégiques, disponibilité du portail sur téléphone mobile, présence internationale.

Un média performant pour vos annonces

Nous innovons pour que les internautes bénéficient d'un service efficace.

Les internautes ont élu SeLogger.com, Meilleur Site Immobilier de l'année 2008*, pour son contenu, sa technologie et ses outils, dont l'alerte email.

Un partenaire expérimenté pour vous accompagner

Plus de 15 ans d'expérience au service exclusif des professionnels et 250 personnes à votre service.

Un conseiller personnel vous propose des prestations adaptées à votre activité. SeLogger.com met à votre disposition des produits et outils innovants pour votre communication.

Google

Microsoft
Live
Search

YAHOO!

Contactez-nous : 0826 620 620

Prix d'un appel national 0,15€/min.