



HAL
open science

Ce que les intermédiaires font au marché

Loïc Bonneval

► **To cite this version:**

Loïc Bonneval. Ce que les intermédiaires font au marché. Séminaire du PUCA, Jun 2015, Paris, France. halshs-01898013

HAL Id: halshs-01898013

<https://shs.hal.science/halshs-01898013>

Submitted on 17 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ce que les intermédiaires font au marché

Loïc Bonneval

Université Lyon II – Centre Max Weber

Loic.bonneval@univ-lyon2.fr

Les réflexions sur les intermédiaires du marché du logement mettent souvent l'accent sur le rôle des nouvelles technologies dans la recomposition du secteur immobilier (Vorms 2016). Elles portent ainsi à la fois sur l'évolution des métiers, autour de la question de « l'uberisation » de l'immobilier, voire de la menace de disparition des agences immobilières traditionnelles, et sur la nature même des services rendus par les intermédiaires, notamment avec l'enjeu pour des sociétés du numérique d'investir le domaine de la transaction immobilière et d'y effectuer la même percée que des plates-formes comme Airbnb dans la location occasionnelle. Bien que justifiées, ces interrogations laissent de côté le lien entre les intermédiaires et le fonctionnement du marché. C'est sur ce point que porte la présente contribution qui vise, sans nier l'importance des transformations affectant la profession, à cerner la place et le rôle des agents immobiliers (AI) sur les marchés du logement.

L'influence des AI n'est pas simple à appréhender. En effet, en tant qu'intermédiaires de marché ils ont pour rôle principal d'assurer son fonctionnement quotidien. A bien des égards, les intermédiaires rendent possibles et accompagnent les tendances observées sur le marché, mais ne le créent pas plus qu'ils ne peuvent réellement les infléchir. Par ailleurs, il est réducteur d'envisager le rôle des agents immobiliers dans leur ensemble car il ne s'agit pas d'un groupe homogène. Certaines pratiques observées dans des configurations spécifiques sont loin d'être systématiques, comme le fait de contribuer au processus de gentrification en accompagnant la « montée en gamme » de l'habitat (Chabrol et al., 2016) ou encore d'entretenir la ségrégation scolaire en informant leurs clients sur les établissements et la carte scolaire (van Zanten, 2010). S'il n'est pas rare de voir les AI présents dans des dynamiques locales, qu'ils entretiennent parfois mais dont ils sont rarement à l'origine, il est plus hasardeux d'en tirer des enseignements généraux.

Les agences immobilières présentent des caractéristiques variées. Parmi les facteurs structurants, on peut distinguer les grands réseaux de franchisés des agences indépendants, celles qui se limitent à la transaction et celles qui développent d'autres activités (syndic de

copropriété, commercialisation de logements neufs, etc.), les nouveaux entrants et les agences installées. A certains égards, les mandataires en ligne ne sont qu'une nouvelle forme d'agence dans ce milieu diversifié et en constante évolution. Par ailleurs, l'adaptation à l'espace local et à ses clientèles spécifiques suscite des pratiques différentes : dans les grandes copropriétés où le turn-over est important, la prospection systématique et la « pige » (c'est-à-dire le fait d'éplucher les petites annonces pour trouver des affaires) fonctionnent bien, alors que dans les immeubles anciens des quartiers bourgeois de centre-ville les réseaux d'interconnaissance et l'implantation locale produisent plus de résultats. L'idée même que les AI fluidifient le jeu du marché renvoie alors à la juxtaposition, et parfois la confrontation, d'une série de positionnements de marché dont il n'est pas aisé de saisir la résultante. L'entrée par une catégorie d'acteurs plutôt que par les territoires permet une appréhension plus large du rôle de ces intermédiaires. Nous tenterons donc ici de dégager quelques pistes pour analyser l'influence qu'ils exercent sur les marchés du logement. Nous nous appuyons pour cela sur des travaux menés entre le milieu et la fin des années 2000 dans l'agglomération lyonnaise (Bonneval, 2008, 2011, 2014) complétés par des données issues des bases notariales¹. La perspective retenue nécessite de distinguer trois aspects sur lesquels portent les développements suivants. Il s'agit successivement de la fluidification des transactions (le « fonctionnement normal » du marché), de l'exploitation des rapports de force et des asymétries d'information, et de l'appariement entre acheteurs et vendeurs, qui pose la question de la sélectivité du marché du logement.

1-Faire fonctionner le marché

La principale fonction des intermédiaires de marché consiste à rendre possibles les échanges, notamment en mettant en place des dispositifs de marché propres à assurer le bon déroulement des transactions (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). Les AI ont ainsi accompagné l'expansion du marché du logement ancien, avec une part de marché passant de

¹ Les données portent sur les ventes d'appartements anciens dans le Grand Lyon entre 2004 et 2015 (environ 10 000 ventes par an). Elles ont été acquises par le Grand Lyon, qui nous a donné accès aux résultats agrégés présentés ici. La base Perval a pour intérêt de donner des informations sur les parties de la transaction (âge, CSP, commune de résidence, etc.) et contient un champ qui indique si la transaction se fait entre particuliers ou avec la présence d'un intermédiaire. Ce dernier champ n'est qu'imparfaitement rempli : 40% de non remplis pour le champ « intermédiaire » (les non remplis sont un peu plus dans les quartiers centraux, un peu plus chers mais on peut faire l'hypothèse que la proportion d'AI y est assez proche que dans le reste de l'échantillon). Les chiffres indiqués ici correspondent transactions pour lesquelles ce champ était renseigné (76 761 ventes entre 2004 et 2015, parmi lesquelles 71% avec un intermédiaire). Le grand inconvénient est de ne pas pouvoir distinguer entre catégories d'agences, car l'on pourrait voir plus précisément quelles catégories d'agence produisent quels appariements.

50% dans les années 1990 aux 2/3 actuellement². Les AI sont très présents dans la plupart des transactions. Même lorsque la vente se fait sans intermédiaire, il est fréquent qu'un AI soit intervenu à un stade ou un autre de la transaction, par exemple en réalisant une estimation gratuite. Il est également fréquent qu'il y ait plusieurs agences sur un même bien, et que le propriétaire cherche simultanément à vendre de son côté. Cela soulève la question de « l'utilité » de l'AI, rapportée au montant de leur commission. Un argument souvent avancé est que, s'ils ne rendaient pas un service reconnu, les AI ne détiendraient pas deux tiers de parts de marché. Fabrice Larceneux, Thomas Lefebvre et Arnaud Simon (2014), en développant la perspective des coûts de transaction perçus³, indiquent que l'AI est ainsi perçu comme susceptible de faciliter la recherche du « bon » logement et de réduire les incertitudes. De ce point de vue, ce qui se joue avec les transformations actuelles liées aux nouvelles technologies, n'est pas tant une désintermédiation qu'une recomposition de l'intermédiation, avec un rôle plus grand des acteurs numériques et des agences en ligne (qui affirment détenir autour de 12% des parts de marché). Mais, si cela change les conditions de travail, notamment la rémunération et le rapport à la hiérarchie, on peut s'interroger sur la différence réelle avec les agences classiques. De plus, à l'exception de la qualité des annonces (sur des sites où les AI sont très présents), il n'existe pas, ou pas encore de service réellement nouveau passant par ces technologies. Larceneux et al. notent également que, bien que beaucoup cherchent à éviter de payer une commission, les sites de particulier à particulier comme le Bon Coin restent assez minoritaires et que ceux qui ont conclu par ce biais ont mis plus de temps à aboutir.

Une telle analyse n'explique pas pourquoi la part de marché des AI augmente. Il faut pour cela considérer aussi ce qui relève de la captation de l'offre. Or c'est l'un des éléments importants dans les évolutions professionnelles, notamment depuis les années 1990 : les réseaux en franchise et leurs méthodes de prospection, la mise en place de fichiers communs locaux, la promotion du mandat exclusif, l'investissement dans la communication et dans les sites d'annonces, la prospection sur les sites des particuliers, sont autant de tentatives des années 1990 et 2000 pour rendre les intermédiaires incontournables et en faire un point de passage obligé dans une recherche de logement. Les AI parviennent parfois à obtenir un

² En s'appuyant sur les enquêtes logement, Jacques Friggit note que la part des transactions intermédiées passe de 10% à la libération à 60% en 2005, avec une progression linéaire sur toute la période. La proportion d'acheteurs ne passant que par leur réseau personnel diminue dans la même période de 70% à 20%, tandis que ceux trouvant par annonce sans autre intermédiaire est passé de 5% à 15%. Néanmoins ces chiffres ne tiennent pas compte des ventes aux investisseurs (c'est-à-dire les particuliers qui mettent ensuite le bien en location) qui ont plus souvent recours aux AI. D'après les bases notariales, 68% des transactions dans une ville comme Lyon passent par un AI.

³ Les coûts de transaction représentent les coûts de recours au marché : coût pour s'informer, temps de recherche, de négociation, incertitude sur la finalisation du contrat, etc.

mandat dès la mise en vente mais, même lorsque ce n'est pas le cas, un particulier qui diffuse une annonce est en général d'abord contacté par des agences, y compris lorsqu'il mentionne explicitement le souhait de vendre en direct. Le vendeur concède le plus souvent des mandats simples, c'est-à-dire lui laissant la possibilité de vendre par lui-même et de confier le bien à plusieurs agences, même si plusieurs réseaux d'agences tentent de développer le mandat exclusif. Par ailleurs, les agences (et plus particulièrement les grandes franchises) ont beaucoup investi les outils numériques. Une proportion importante des annonces en ligne sur les principaux sites et plates-formes sont diffusées par les agences qui deviennent ainsi incontournables dans l'accès à l'offre, même lorsqu'elles ne finalisent pas la vente.

Il existe des approches plus critiques de cette fonction de mise en place des dispositifs de marché : Guilhem Boulay (2012) s'interroge sur les conditions de possibilité de la hausse des prix des années 2000 alors que cette hausse, signe de volatilité, peut être perçue comme une source d'incertitudes. Il voit dans le discours tenu par les intermédiaires, et largement repris dans différents journaux, brochures, magazines, ou encore repris dans les salons de l'immobilier, un effort pour rassurer les investisseurs sur la sécurité de leur placement : « c'est le moment d'acheter », « il faut profiter des taux d'intérêt », « la pierre est un investissement sûr », etc.

On peut aussi arguer du fait que le rôle des intermédiaires consiste à faire accepter la violence du marché en amenant les acquéreurs à se résigner, renoncer, et revoir leurs préférences (Sigaud 2015). Bourdieu (2000) parlait de deuil pour désigner la façon dont les acquéreurs modestes de petites maisons en lotissement revoyaient à la baisse leurs aspirations résidentielles et leur rêve de pavillon à la campagne. Plus sobrement, Grafmeyer (1994) décrit ce processus comme « l'ajustement du souhaitable au possible ». Cette conception critique est souvent juste mais n'est pas tout à fait complète si l'on omet de dire que les AI contribuent également à susciter l'adhésion, et parfois même à ouvrir le champ des possibles, en faisant par exemple connaître une localisation à laquelle l'acheteur ne pensait pas. A grand renforts de « coup de cœur » ou de « projet » voire de « rêve », leurs discours et leurs argumentaires accompagnent la prise de décision des acheteurs en construisant l'adéquation entre une aspiration résidentielle parfois vague ou peu cohérente et des biens immobiliers mis sur le marché (Bonneval, 2014).

Le rôle des AI consiste ainsi à inscrire les vendeurs et les acheteurs dans une logique marchande. Les AI décrivent d'ailleurs fréquemment en entretien la dimension affective du rapport au logement et le fait que leur travail vise à en affranchir les clients, ou tout du moins

à donner plus de poids aux considérations marchandes. Une partie de ce travail peut être objectivée statistiquement, notamment si l'on observe qui a recours à un intermédiaire. Une distinction importante doit alors être faite entre les propriétaires bailleurs⁴, qui représentent 57% des vendeurs d'appartements anciens dans le Grand Lyon⁵, parmi lesquels 77% sont passés par un AI, et les propriétaires occupants, (43% des vendeurs, dont 67% passent par un AI). Par ailleurs, et les deux aspects sont liés, les vendeurs qui n'habitent pas dans l'agglomération font plus souvent appel aux AI, même s'il faut noter que plus des deux tiers des vendeurs viennent du Grand Lyon.

Parmi les vendeurs, les caractéristiques sociales de ceux recourant aux agents immobiliers et ceux traitant en direct diffèrent quelque peu. Les retraités font plus souvent appel aux intermédiaires (79%) même en tenant compte du fait qu'ils sont plus souvent propriétaires bailleurs : 77% des retraités occupant le logement font appel aux AI. Les salariés du public y recourent très légèrement plus que ceux du privé (respectivement 67% et 69%). Les cadres et professions intellectuelles supérieures, et en particulier les professions libérales (à 71% et 76%), y recourent plus que les professions intermédiaires, en particulier les métiers administratifs et commerciaux du privé (PCS 46) qui font le moins appel aux agents immobiliers (66% pour les professions intermédiaires, 63% pour celles du privé), alors même que ces dernières sont les plus proches socialement des AI. Ces différences se maintiennent lorsque l'on tient compte de la différence entre bailleurs et propriétaires occupants. Même s'ils sont modérés, ces écarts peuvent être interprétés comme l'effet d'une plus ou moins grande proximité avec le monde marchand qui verrait les catégories sociales les moins habituées aux pratiques de la vente et du négoce solliciter un intermédiaire⁶.

Le rapport au marché s'inscrit également dans une dimension temporelle : plus le vendeur détient son bien depuis longtemps et plus la probabilité que la transaction soit conclue par un AI est forte. On peut penser que les propriétaires les plus anciens sont moins au fait des conditions du marché. Cette dimension temporelle est importante car elle rappelle qu'une partie du travail de l'AI consiste à réinscrire la démarche et les représentations du client dans le cadre immédiat du marché. A certains égards, le fameux slogan des professionnels de l'immobilier « l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement » pourrait céder la place à un

⁴ Ils sont ici appréhendés à travers un indicateur indirect : on considère qu'il s'agit des propriétaires qui ne résidaient pas dans l'appartement avant la vente. L'hypothèse selon laquelle il s'agit bien des bailleurs est confortée par le type de biens vendus (forte proportion de petits logements, notamment studio et T1).

⁵ D'après Friggitt, op. cit., ils seraient 40% à l'échelle nationale.

⁶ Les résultats concernant les acheteurs (très proches de ceux des vendeurs) ne sont pas présentés car la plupart du temps, la décision de recourir à un intermédiaire est prise par le vendeur.

autre : « le moment, le moment, le moment ». En particulier il s'agit de justifier le prix de mise en vente par des références aux ventes les plus récentes, et de faire renoncer les vendeurs à des modes de calcul alternatifs (basé sur les travaux qu'ils ont réalisés dans le bien, ou encore sur leur prix d'acquisition...). Cela vaut aussi pour les appartements en location : les AI contribuent fortement à faire vendre à l'occasion d'un changement de locataire (ou à demander des congés pour vente) pour que le loyer puisse être réévalué et que le prix de vente soit fixé en référence aux prix et aux loyers pratiqués dans le secteur à l'instant t plutôt que basé sur le loyer en cours. Cette inscription dans le temps immédiat du marché permet à la fois de renforcer la croyance en un prix de marché, et de laisser la place à des fluctuations importantes dans le temps, parfois dans des intervalles de temps très courts comme au début des années 2000, car on se coupe des évaluations antérieures.

L'évaluation du prix ne renvoie pas uniquement à la compétence (être capable ou non de proposer une estimation fiable) ou à la transparence (diffuser une information juste) mais aussi à un travail de qualification. En proposant un prix de mise en vente ou en commentant des ventes récentes, les AI mettent en avant le fait qu'il s'agit d'une « bonne affaire », un « coup de fusil », d'un prix « dans le marché » ou encore évaluent le délai pour vendre au prix demandé par le propriétaire. Plus que l'information en tant que telle, c'est ce processus de qualification qui permet aux acteurs d'ajuster leurs stratégies et leurs comportements (attendre avant de baisser le prix, faire une offre, etc.).

On retrouve la même dimension dans la qualification du cadre spatial, à propos duquel il ne s'agit pas simplement d'apporter une information (proximité des équipements, des transports, carte scolaire, etc.) mais aussi, voire surtout, de construire une représentation sur laquelle se fixent les jugements des acquéreurs. Les AI sont ainsi amenés à puiser dans le réservoir des représentations du quartier disponibles pour valoriser le bien et à les agencer, notamment en jouant sur les appellations des quartiers pour rattacher le bien à une localisation valorisée, ce qui, à Lyon, est particulièrement sensible pour des secteurs valorisés sans pour autant avoir de délimitations très nettes, comme Montchat ou Monplaisir. Cela apparaît dans les interactions qui ont lieu au cours des visites, mais également en amont dans la confection des annonces : beaucoup d'annonces fournissent ainsi des indications telles que « proche Montchat ». La géolocalisation des annonces, limitée en France par la prédominance du mandat simple⁷, ne

⁷ Les AI ne donnent pas en général l'adresse exacte des biens mis en vente de peur qu'un particulier s'adresse directement au propriétaire. De la même façon, les photos d'extérieurs (pour les maisons notamment) sont parfois conçues de façon à éviter que l'on puisse reconnaître le bien. Les panneaux « à vendre » sur les façades sont souvent limités aux biens pour lesquels l'agence détient un mandat exclusif.

semble pas modifier profondément cette pratique. La qualification spatiale peut également jouer dans l'autre sens, pour démarquer un bien d'une localisation peu flatteuse : l'agent trace alors des frontières symboliques (telle rue, tel équipement) pour éviter que le bien soit touché par le stigmat spatial. S'il est vrai que les AI connaissent souvent bien les secteurs sur lesquels ils travaillent, les dynamiques sociales qui s'y déroulent et les représentations qui s'y attachent, cette connaissance n'a pas qu'une portée informative et se redéfinit dans les échanges avec les clients. On voit donc à quel point il peut être réducteur de ne mettre l'accent que sur la qualité du service rendu et la pertinence de l'information diffusée par les agents puisque cela conduit à occulter les mécanismes de qualification des biens, des espaces et des conditions de marché par lesquels les intermédiaires rendent les transactions possibles.

2-Rapports de force sur le marché, pouvoir de négociation et exploitation des asymétries d'information

En installant les conditions de fonctionnement normal du marché, les AI en rendent possibles les tendances et les fluctuations. Ont-ils pour autant un impact sur ces tendances, notamment sur le prix ? Cette question a souvent été abordée par le prisme des asymétries d'information, sur la base de l'hypothèse que les AI détiendraient une information plus complète que leurs clients et qu'ils pourraient l'exploiter pour tirer les prix à la hausse. En lien avec cette approche, on s'interroge fréquemment pour savoir qui est le « vrai » client de l'agent (vendeur ou acheteur) et si les agents immobiliers favorisent l'une ou l'autre des parties de la vente en augmentant le prix des logements (Violand, Simon, 2007). Les résultats empiriques sont contrastés mais, surtout, prennent peu en compte le contexte : le client est plutôt le vendeur mais c'est encore plus vrai s'il y a un excès de demande, alors que le rapport s'inverse s'il est dur de trouver des acheteurs. L'évolution temporelle est également importante. Ainsi à Lyon, de 2004 à 2008 les AI vendent à un prix au mètre carré supérieur à celui des particuliers (3,6% en moyenne hors commission) mais à un prix identique entre 2009 et 2011 et 2,6% moins cher entre 2012 et 2015 (ce qui viendrait contredire l'argument fréquemment mis en avant au cours des années 2000 selon lequel les AI ont intérêt à vendre au plus haut pour augmenter leur commission. Au mieux peut-on en déduire que les intermédiaires accentuent les tendances du marché.

L'explication réside dans le lien entre la conjoncture de marché et la concurrence entre agences. Sur les marchés tendus, le nombre d'agences tend à augmenter en période de hausse des prix mais la pérennité des agences créées dépend plus du nombre de ventes que du niveau des prix. Les périodes où les ventes se contractent voient donc une concurrence accrue entre

agences qui se traduit par une augmentation du nombre de mandats pris sur chaque bien mis en vente et donc par un plus faible pouvoir de négociation de chaque intermédiaire : pour obtenir des mandats, les AI (surtout ceux appartenant aux agences récemment créées, mais aussi ceux dont une partie de la rémunération dépend du nombre de mandats obtenus) sont alors souvent contraints de s'aligner sur les demandes du vendeur sans chercher à diminuer ses prétentions. C'est moins le cas lorsque quelques années de réduction du nombre des ventes et de fermeture d'agences, cette concurrence entre intermédiaires se desserre quelque peu.

En observant à des échelles plus fines, par exemple à l'échelle de l'iris, on note un chassé-croisé des prix : les intermédiaires rattrapent les particuliers dans les quartiers où ils vendaient en moyenne moins cher, et inversement. Ces constats relativisent les approches classiques en termes d'asymétrie d'information qui négligent le contexte de la transaction et les conditions de la concurrence marquées par le fait qu'il y a plusieurs agents sur un bien, et que le vendeur vend souvent par lui-même.

3- Des acteurs du tri urbain

L'autre domaine dans lequel les AI sont supposés avoir une influence sur les dynamiques de marché est celui de la sélection des clients. On sait que les marchés du logement sont devenus extrêmement sélectifs dans les secteurs tendus. Le caractère extrêmement sélectif du marché a été mis en évidence, notamment par Guilhem Boulay, Marianne Guérois et Renaud Legoix (2011) qui montrent l'accroissement, sur Paris et Marseille de la part des personnes morales (notamment des SCI) ainsi que des acquéreurs issus des catégories moyennes et supérieures au détriment des catégories populaires entre 1990 et 2006. Il faudrait ajouter à ce constat un resserrement du secteur locatif au profit des propriétaires occupants (ainsi à Lyon intra muros, le nombre de propriétaires occupants augmente de 20% entre 1999 et 2007 alors que le nombre de résidences principales n'augmente que de 8% et celui des locataires de 6%). Il faut bien noter que l'on n'a pas ici affaire seulement à la dimension résidentielle mais aux transformations de la structure sociale des propriétaires immobiliers, y compris des propriétaires bailleurs. Le mouvement observé à Paris et à Marseille entre 1990 et 2006 a eu lieu aussi à Lyon et semble se poursuivre malgré le ralentissement de la hausse des prix depuis 2012 (+27% entre 2004 et 2011, -2% depuis 2012). Dans le 6^e arrondissement de Lyon, les cadres du privé, chefs d'entreprise et professions libérales représentent à eux seuls plus de 50% des acquéreurs contre 5% pour les employés et les ouvriers. On note en particulier une augmentation de la part des cadres au détriment des professions intermédiaires

(cf. tableau 1). Les actifs des classes populaires n'ont pas disparu du marché mais restent à un niveau extrêmement bas, qui reflète leur faible part dans l'ensemble des propriétaires occupants de centre ville. Ainsi, les ouvriers représentent environ 10% des acheteurs dans la banlieue Est, mais moins de 1% dans les 2^e et 6^e arrondissements de Lyon.

Tableau 1 : Répartition par PCS des acheteurs et vendeurs de logements anciens (2004-2015)

	Propriétaires occupants (recensement 2013)	Vendeurs (2004-2008)	Acheteurs (2004-2008)	Vendeurs 2009-2015	Acheteurs 2009-2015
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4%	8%	7%	7%	7%
CPIS	21%	21%	29%	24%	33%
Professions intermédiaires	17%	24%	32%	22%	30%
Employés	8%	11%	14%	10%	13%
Ouvriers	8%	6%	8%	4%	6%
Retraités	39%	26%	8%	29%	10%
Autres inactifs	3%	4%	2%	4%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

L'exclusion des catégories populaires s'est réellement jouée au cours des années 1990 et au début des années 2000, elle se maintient plus qu'elle ne se creuse. C'est désormais la diminution des professions intermédiaires au profit des cadres qui lui succède.

A certains égards on est entré dans un nouveau régime de marché. Structurellement, une grande partie des ventes se déroule entre acteurs de mêmes catégorie sociale, de catégorie supérieure ou de catégorie immédiatement inférieure (auquel cas, cela renvoie au fait que le vendeur est souvent plus âgé). L'impression est celle d'une reproduction sociale plus que d'une transformation. La diminution de la part des primo accédants au profit des acquéreurs déjà propriétaires, va dans le même sens. Les AI préfèrent les acquéreurs déjà propriétaires car ils peuvent alors être également chargés de deux transactions (revente du bien et acquisition d'un nouveau). Néanmoins, il est difficile de mesurer l'impact de cette préférence.

Les AI sont majoritaires dans l'ensemble des paires vendeur/acheteur, même s'ils sont plutôt sous-représentés dans les transactions impliquant des ouvriers et des employés et dans les paires les plus homogènes, en particulier entre professions intermédiaires, jeunes et pour

lesquelles la revente s'opère dans des délais courts (moins de 5 ans). En revanche, les AI sont surreprésentés dans les ventes de retraité à actif (35% des transactions dont 78% passent par un AI). Ils facilitent par la même le changement social qui s'opère alors, même s'il s'agit plus d'un changement dans la répartition des statuts d'occupation que d'une contribution massive au processus d'embourgeoisement : 40% de ces transactions de retraité à actif passant par un AI concernent des logements de plus de trois pièces loués (contre 27% dans le total des ventes). Beaucoup de ces logements seront ensuite habités par les acquéreurs, qui contribuent ainsi à réduire l'offre locative de grands logements. En facilitant ces transactions, les AI sont acteurs de la mutation des structures de propriété.

Par ailleurs, les AI ne sont pas présents partout de la même façon. On les retrouve légèrement sur représentés dans les quartiers centraux (quartiers anciens comme quartiers d'urbanisation plus récente, légèrement moins dans les quartiers en gentrification), en particulier pour ce qui concerne les logements vendus par les bailleurs, et parmi eux tout particulièrement les grands logements qui sont les plus susceptibles de passer de la location à la propriété occupante. De ce point de vue, les AI agissent sur les mutations des structures de propriété. Ils sont également sur-représentés dans des espaces intermédiaires en termes de prix, tels que le 8^e arrondissement ou des communes limitrophes n'appartenant ni aux banlieues chics ni aux banlieues les plus modestes (Oullins ou Saint Genis Laval par exemple). A l'inverse ils sont relativement moins présents dans les secteurs les moins chers de l'agglomération, notamment dans les copropriétés qui jouxtent les quartiers de logements sociaux en grands ensembles à Bron, Vénissieux ou Vaulx-en-Velin. Certes ils y restent majoritaires (plus de 60% des ventes passent par eux) mais sont sous-représentés par rapport au reste de l'agglomération. Le constat se confirme sur le terrain, où l'on observe souvent une ambivalence des directeurs d'agence, entre rejet des secteurs les moins prestigieux (sur le thème « à Vaux-en-Velin, je vais me faire abîmer ma voiture ») et perspective alléchante d'investir ces secteurs où la concurrence des autres agences se fait moins sentir.

Les travaux qui voient dans l'AI un agent de la sélectivité des marchés ont plutôt porté sur la location. Yves Grafmeyer (1994) parle « d'opérateurs du tri urbain » pour décrire les pratiques de sélection des dossiers des candidats locataires des administrateurs de bien. On sait que les garanties demandées sont devenues très contraignantes et que, bien au-delà de la rationalité économique visant à limiter l'incertitude (sur le paiement des loyers, sur le comportement du locataire, etc.) la sélection repose assez largement sur un jugement social. En témoignent par exemple l'enquête menée par François Bonnet, Mirna Safi, Etienne Lalé et

Etienne Wasmer (2011) ainsi que des enquêtes de la HALDE (2005). Toutefois, les AI sont moins présents dans la location (30% des propriétaires bailleurs particuliers seulement passent par une agence) et les bailleurs particuliers se montrent fréquemment plus discriminants que les agences. Ces travaux pourraient dans une certaine mesure être étendus à la transaction. La dénonciation de la discrimination, tout en étant justifiée, ne suffit pourtant pas à appréhender l'ensemble de ce qui est ici en jeu. En effet, on touche ici au cœur du travail de l'agent immobilier qui consiste précisément à trier, sélectionner, à mettre en œuvre un jugement dans lequel les aspects moraux, et l'attitude des clients jouent un grand rôle (les AI jugent les clients « motivés », « touristes », « sérieux », etc.). Trouver le « bon » client est à la fois ce qui est demandé et ce qui est reproché.

Par ailleurs la question de la sélection, est trop souvent découplée de celle de la relation aux propriétaires et aux vendeurs. Dans la vente comme dans la location, les démarches engagées pour trouver un acquéreur dépendent très largement des conditions dans lesquelles le mandat est pris. Par exemple, si plusieurs agences ont déjà un mandat et que le prix de vente apparaît trop élevé, l'agent peut se désintéresser du bien pour un temps, alors que s'il obtient un mandat exclusif et estime avoir de bonnes chances de vendre dans des délais assez courts, il s'investira probablement plus rapidement dans la recherche de clients acquéreurs.

Sur cette base, l'AI assure aussi un appariement, une rencontre entre un vendeur et un acheteur. Il n'y a pas seulement le jugement de l'agent sur le « bon appariement », le bon client, mais également la capacité des intermédiaires à rapprocher des vendeurs et des acheteurs appartenant à des catégories sociales différentes. Sans travailler explicitement sur l'appariement, Lise Bernard (2012) montre à quel point le métier de l'agent immobilier mobilise son « entregent », sa capacité à interagir avec des acteurs de catégories sociales variées. Elle met plus l'accent sur le rapport aux catégories supérieures, mais on pourrait aussi mentionner des travaux hors cadre français sur les agents immobiliers « ethniques » qui soulignent également l'importance dans le travail de l'AI de la réduction de la distance sociale entre les différentes parties engagées (Pare 2001, Teixeira et Murdie, 1997).

Conclusion

Les agents immobiliers ne sont pas les héritiers des formes traditionnelles d'intermédiation destinés à disparaître avec le développement des nouvelles technologies mais des acteurs qui, au fil des mutations ayant affecté leur métier, accompagnent le développement du marché immobilier de l'ancien et rendent possibles ses fluctuations. Leur rôle dans les transactions immobilières ne doit pas s'interpréter uniquement comme une relation de service dans

laquelle transitent des informations plus ou moins fiables (sur les prix, la qualité, les aménités...), mais aussi en termes de construction des arbitrages résidentiels et d'inscription des particuliers dans la logique et dans l'immédiateté du marché. Ce faisant, les intermédiaires contribuent au fonctionnement quotidien du marché et en entretiennent les tendances plus qu'ils ne les suscitent. S'ils peuvent ainsi être parties prenantes de dynamiques locales de transformation, il est plus réducteur de les voir comme des acteurs contribuant massivement et unilatéralement à l'hyper sélectivité des marchés. Ou plus exactement, ce rôle ne passe pas seulement par le « tri » des acquéreurs qu'ils opéreraient : il résulte aussi du fait que les agents immobiliers facilitent des transactions dans lesquelles se jouent des aspects importants du changement urbain, notamment les passages entre locatif et propriété d'occupation. Au-delà de ces aspects génériques, il apparaît nécessaire pour la recherche d'approfondir l'étude de la diversité des agents immobiliers afin de mieux comprendre comment ils s'adaptent aux différents segments de marché.

Bibliographie

BERNARD L., « Le capital culturel non certifié comme mode d'accès aux classes moyennes, l'entregent des agents immobiliers », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, n°191-192, 2012.p. 68-85.

BONNET F., LALE E. SAFI M., WASMER E., « À la recherche du locataire « idéal » : du droit aux pratiques en région parisienne », *Regards croisés sur l'économie*, n°9, 2011, p. 216-227

BONNEVAL L., « Les tiers dans le choix du logement : comment les agents immobiliers contribuent à l'élaboration des projets résidentiels », *Espaces et Sociétés*, n°156-157, 2014, p. 145-159

BONNEVAL L., *Les agents immobiliers, pour une sociologie des acteurs du logement*, ENS Éditions, 2011

BONNEVAL L., *Les agents immobiliers, place et rôle des intermédiaires sur les marchés du logement* », Thèse pour le doctorat de sociologie, Université Lyon II, 2008.

BOULAY G., « Assurer et rassurer le marché : géographie de l'incertitude économique et dispositifs de marché », *Rives méditerranéennes*, 42, 2012, mis en ligne le 30 juin 2013

BOULAY G., GUEROIS M., LE GOIX R., « Acquéreurs et vendeurs dans l'inflation immobilière à Paris et à Marseille », in Pumain D., Mattei M.-F., *Données Urbaines*, vol 6, 2011, p. 167-179.

- BOURDIEU P. 2000. Les structures sociales de l'économie. Paris : Seuil
- CHABROL M. et al, *Gentrifications*, Editions Amsterdam, 2016
- COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S., « Les professionnels du marché », *Sociologie du Travail*, vol. 24, 2000.
- GRAFMEYER Y., *Sociologie urbaine*, Armand Colin, 1994.
- LARCENEUX F., LEFEBVRE T., SIMON A., « La perspective des coûts de transaction perçus, une explication de l'intermédiation immobilière », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 2014-3, p.499-520.
- FRIGGIT J., « Répartition du marché de la négociation du marché de logements anciens à destination de résidence principale occupée par le propriétaire depuis 1945 », note du CGEDD, 2008
- HALDE, *Etude testing : la discrimination dans l'accès au logement locatif privé*, 2005
- PARE S., « Le facteur ethnique dans le choix de son agent immobilier : perceptions de quelques acteurs », *Les cahiers du GRES*, vol. 2, 2001, p. 41-53.
- SIGAUD T., « Accompagner les mobilités résidentielles des salariés, l'épreuve de l'entrée en territoire », *Espaces et sociétés*, 162, 2015, p. 129-145.
- TEIXEIRA C., MURDIE R. 1997, "The role of ethnic real estate agents in the residential relocation process : a case study of Portuguese homebuyers in suburban Toronto", *Urban Geography*, vol. 18 n°6, p. 497-520.
- Van ZANTEN A., OBIN J.-P., *La carte scolaire*, PUF, 2010
- VIOLAND W., SIMON A., « Real Estate Brokers : do they inflate housing prices? The case of France », *Banques et marchés*, n°111, 2011, p. 27-41.
- VORMS B., *La révolution numérique et le marché du logement, nouveaux usages, nouveaux acteurs, nouveaux enjeux*, France stratégie, 2016