

# Le Journal de l'Agence

L'information pratique des professions immobilières

#09

**DOSSIER**

## **Bien communiquer pour bien vendre**

**Tout savoir sur les outils mis à disposition  
des agences immobilières pour bien communiquer.**



**Ce que les nouvelles règles comptables changent...**



## Professionnels de l'Immobilier, votre téléphone va sonner...

- ✓ Diffusion d'annonces immobilières
- ✓ Création de sites internet
- ✓ Référencement
- ✓ Campagnes publicitaires Internet
- ✓ Visites virtuelles

**ImmoStreet SeLoger**

PRESSIMMO ON LINE ©

Médias et Services pour l'Immobilier

[www.pressimmo-online.com](http://www.pressimmo-online.com)

Profitez de notre  
**OFFRE  
DECOUVERTE**  
sur le coupon ci-contre



## Edito

Toutes les études l'attestent, le marché immobilier connaît une forte saisonnalité, et le printemps correspond à un pic au niveau de l'activité. Pour vous aider à profiter au mieux de ce mouvement naturel, notre dossier (page 11) vous livre toutes les ficelles pour bien communiquer et bien vendre. Vous y trouverez tous les outils à votre disposition pour attirer bien entendu les candidats à l'acquisition ou à la location, mais aussi et surtout pour asseoir votre notoriété afin d'inciter vendeurs ou bailleurs à vous confier leurs mandats. Augmenter les stocks de produits en catalogue reste en effet la préoccupation première des professionnels français. A contrario, les agents immobiliers américains qui ont tous accès à un large fichier de biens communs (via le MLS) axent le gros de leurs efforts de communication vers les acquéreurs. Tel est le principal enseignement du « Davos » de l'immobilier qui s'est tenu à New-York et dont nous vous présentons les grandes lignes (page 29).


Autre enjeu de taille pour les professionnels : étoffer leurs équipes et soigner leur communication en matière de recrutement. Pour bien vendre, il est indispensable de disposer de commerciaux motivés. Mais à l'heure où le marché de l'emploi des cadres se réveille, le secteur souffre d'un déficit d'image. Les résultats du premier volet de notre enquête consacrés au recrutement (page 22) ne manqueront pas de provoquer de multiples réactions chez nos lecteurs, qu'ils soient dirigeants d'entreprises ou collaborateurs, qu'ils soient adhérents ou non à un réseau d'agence, ou à un syndicat professionnel. Peut-être inciteront-ils des agents immobiliers isolés à nous démontrer qu'il existe chez eux aussi, des solutions innovantes et attractives susceptibles de favoriser le recrutement de collaborateurs de qualité. N'hésitez pas à nous faire part de vos réactions. Bonne lecture

L'équipe du JDA



Vous souhaitez réagir aux articles publiés dans le Journal De l'Agence, Rendez-vous sur nos forums sur le site [www.journaldelagence.com](http://www.journaldelagence.com)

## Sommaire




**Actualités** P04



**Le bon de visite** P06  
▶ Quelle est son importance ?



**Le Dossier** P11  
▶ Bien communiquer pour bien vendre



**Comptabilité** P20  
▶ Ce que les règles comptables changent



**Recrutement** P22  
▶ Comment réussir à attirer les commerciaux



**Métier** P27  
▶ Bien réceptionner les travaux




**Tendances aux USA** P29  
▶ Des «leads» et des «blogs» au Davos de l'immobilier



**Le portrait du JDA** P30  
▶ Isabelle de Vavrechin, directeur général de Pierres et Vacances Conseil Immobilier



**Technologie** P31  
▶ Comment se débarrasser des spywares ?



**Agenda Petites Annonces** P34

JDA Editions - Immo'Flash 53 rue Baudin - 92593 LEVALLOIS-PERRET Cedex

Contact : [info@journaldelagence.com](mailto:info@journaldelagence.com)

Directeur : Yves MACE - Assistante : Sandrine Prete - Directeur de la rédaction : Yves Macé

Conception éditoriale : Bazik Press - [aartinian@bazikpress.com](mailto:aartinian@bazikpress.com)

Réalisation / Fabrication : Immo'Flash - 01 41 32 38 70 - Imprimerie : Sajic Viera

N° ISSN - 1764-2345 / N° SIREN - 449 073 766 - RCS Paris

Vous pouvez vous abonner au Journal de l'Agence par internet sur le site : [www.journaldelagence.com](http://www.journaldelagence.com)

# TVA réduite à 5,5% jusqu'en 2010

L'application du taux réduit de TVA à 5,5%, pour les travaux d'amélioration et de rénovation de l'habitat, qui devait arriver à échéance fin 2005, est finalement prolongée jusqu'en 2010.

## Déclaration des revenus 2005

La date limite d'envoi de la nouvelle déclaration d'impôt pré remplie a été fixée, par l'administration, au 31 mai 2006. La date des déclarations faites sur internet sera elle aussi prolongée. Identiquement à l'année dernière, une réduction de 20 € sera consentie à tous les contribuables utilisant la télédéclaration par internet

## Le dossier de diagnostic annexé aussi au bail

Après les vendeurs, c'est désormais au tour des propriétaires bailleurs de fournir un dossier de diagnostic à leurs locataires, au moment de la signature du contrat de location ou de son renouvellement, et ce, pour tout type de location : vide, meublée, saisonnière, logements de fonction.

## Prêt à taux Zéro, les nouveaux plafonds sont arrivés !

Les plafonds du PTZ (le prêt à taux 0%) ont été modifiés par décret du 31 janvier dernier et sont applicables depuis le 1er février.

Nombre de personnes destinées à occuper le logement	Zone A	Zone B et C
1 personne	25 000 €	18 950 €
2 personnes	35 000 €	25 270 €
3 personnes	40 000 €	29 230 €
4 personnes	45 500 €	32 390 €
5 personnes et plus	51 900 €	35 540 €

## Un nouvel indice de référence pour les loyers

Depuis le 1 janvier 2006, les loyers sont désormais indexés sur IRL, l'indice de référence des loyers et non plus sur l'Indice du Coût de la Construction. Le calcul de ce nouvel indice se compose à 60 % de l'indice des prix à la consommation hors tabac, 20 % du vieil indice de la construction et 20 % de l'indice des prix des travaux d'entretien et d'amélioration de l'habitat. L'objectif à travers ce changement est de contenir une hausse des loyers jugée trop excessive.

## La réforme attendue des prêts hypothécaires

Innovation dans le domaine des prêts hypothécaires, le gouvernement travaille sur deux nouveaux projets : l'hypothèque rechargeable et le prêt viager hypothécaire. Le mécanisme de l'hypothèque rechargeable est le suivant : la partie remboursée de l'hypothèque d'un prêt immobilier, servira de garantie pour le consommateur souhaitant souscrire un nouveau prêt à la consommation. Le prêt viager hypothécaire quant à lui a pour but de permettre aux seniors, sans ressource, d'hypothéquer leur résidence principale auprès de leur banque et de toucher en contrepartie une rente mensuelle durant le reste de leur vie.

## Solvimo, petit réseau deviendra grand

Solvimo Immobilier vient d'atteindre 115 agences signées en Janvier 2006, et poursuit son développement sur le territoire français avec 3 à 4 nouvelles agences par mois, à suivre...

# explorimmocom

L'IMMOBILIER SUR INTERNET

UNE VISIBILITÉ,  
DES RENDEMENTS  
POUR VOS ANNONCES

**Avec explorimmocom,  
offrez à vos annonces**

**100% de visibilité  
sur le web**

**LEFIGARO.fr**

**Libération.fr**

**Presse  
Ocean  
-immocom**

**Vos annonces sur  
explorimmocom  
et sur ses sites  
partenaires exclusifs**

**L'Expansion.com**

**L'EXPRESS.fr**

**ALSACE**

**l'Étudiant**



Pour nous contacter : e-mail : [information@explorimmocom](mailto:information@explorimmocom) - Tél : 01 76 62 31 00

## DEMANDE D'INFORMATIONS

Nom de l'agence : .....

Adresse Postale : .....

Nom du contact : .....

N° Tél : .....

Adresse e-mail : .....

Coupon réponse  
à renvoyer

Par Fax :  
01 76 62 31 01

Par Courrier :  
[explorimmocom](mailto:explorimmocom)  
Service Commercial  
32, rue Notre Dame  
des Victoires  
75002 Paris

# De l'importance de faire signer un bon de visite

Véritable protection pour l'agent immobilier, cette pratique courante présente néanmoins quelques subtilités. Elle reste néanmoins primordiale dans le recouvrement de la commission immobilière.



Les agents immobiliers doivent se ménager la preuve qu'ils ont fait visiter un bien immobilier qu'ils sont chargés de vendre. La pratique du bon de visite s'est donc peu à peu instaurée pour se donner une garan-

tie que le visiteur n'ira pas traiter directement avec le propriétaire. Les subterfuges des clients des agents immobiliers sont en effet de plus en plus répandus. En se donnant un peu de mal, il n'est pas difficile de

dénicher le propriétaire et d'aller le contacter pour éviter de payer la commission immobilière.

C'est pourquoi beaucoup d'agents immobiliers utilisent des formulaires de bon de visite intitulés « reconnaissance d'indications et de visites ».

Il existe une stipulation dans ce bon de visite aux termes duquel le client qui a visité reconnaît les informations qui lui ont été données et s'interdit de conclure la vente sans l'intervention de l'agent immobilier « *sous peine de devoir verser à celui-ci une somme équivalente au montant de la commission figurant dans le mandat.* »

**Pas facile de connaître la valeur du bon de visite absent de la loi HOGUET du 2 janvier 1970...**

La loi du 2 janvier 1970 et son décret d'application du 20 juillet 1972 qui réglementent la profession d'agent immobilier ne mentionnent aucunement le bon de visite. Il n'existe en effet, aucune stipulation particulière dans cette législation au sujet de cette pratique inventée par la profession.

Néanmoins, cette absence ne met pas en cause la régularité du bon de visite. Ce document reste très utile pour se ménager la preuve de ce que l'agent immobilier a réalisé, que ce soit vis-à-vis de son client mandant ou de celui qui a visité et qui peut se montrer par la suite indélicat en traitant directement sans le concours du mandataire.

Malheureusement, même lorsque le bon de visite contient une clause de dédommagement par le client qui a visité au cas où celui-ci passe par-dessus la tête de l'agent immobilier

**LE GUIDE  
COMPLET  
DU LOGEMENT**

Paul Massé

Le financement  
La fiscalité  
La réglementation  
Les nouveautés 2006



[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

**Le Guide Complet du Logement 2006**

[Redacted]

[Redacted]



**Bon de commande**

[Redacted]

[Redacted]



évincé, les tribunaux ne reconnaissent pas de validité au bon de visite pour permettre l'exercice d'un recours direct contre celui qui l'a signé.

En effet, par deux fois la Cour de Cassation (Cassation 1ère Civile 2 mai 1978. Bulletin Civil 1 n° 163 ; Cassation 1ère Civile 27 janvier 1981. Bulletin Civil 1 n° 28) a interdit à l'agent immobilier de demander une commission à celui qui a signé le bon de visite même s'il a conclu la vente sans l'intervention du mandataire.

En effet, les juges considèrent que la Loi HOGUET du 2 janvier 1977 d'interprétation stricte est d'ordre public. Seul le mandat permet l'octroi de la commission et un bon de visite n'est pas un mandat.

Autrement dit, la Cour Suprême juge que la simple organisation d'une visite ne constitue pas un acte suffisant pour justifier du caractère déterminant de l'intervention de l'agent immobilier dans la réalisation de la vente car celui-ci doit non seulement présenter le bien mais également participer effectivement aux négociations quant à l'arbitrage du prix qu'il va faire en sorte d'ajuster aux desiderata de l'acheteur et du vendeur.

### **Le bon de visite est quand même un instrument de preuve...**

Néanmoins l'agent immobilier dispose-t-il d'une action en paiement si le client qu'il a présenté à son mandant est infidèle c'est-à-dire s'il traite directement avec son mandant ?

Si le mandant est infidèle c'est-à-dire s'il s'agit d'un mandat exclusif nul

doute que l'agent immobilier pourra lui demander des dommages intérêts équivalents à sa commission perdue en utilisant le bon de visite comme moyens de preuve ainsi que la copie de l'acte de vente qu'il commandera à la Conservation des Hypothèques pour démontrer la collusion entre l'acheteur qu'il a fait visiter et le vendeur.

En cas de mandat non exclusif la fraude est plus difficile à démontrer même si l'agent immobilier dispose d'un bon de visite.

Il peut néanmoins avec ce bon de visite prouver les diligences accomplies et la collusion entre son client mandant et l'acheteur qu'il a présenté qui ont commis des manœuvres conjointes pour l'évincer.

### **... pour prétendre à des dommages et intérêts.**

L'agent immobilier prendra soin de réclamer des dommages intérêts et non pas une commission puisque celle-ci serait illégale : en effet, seul l'agent immobilier qui a réussi l'opération de négociation qui s'est terminée par la signature d'un acte authentique a droit à une commission. Mais nul ne peut l'empêcher de prétendre à des dommages intérêts qui seront évidemment dans la limite maximum de la commission.

L'agent immobilier utilisera donc le bon de visite pour faire apprécier le défaut de loyauté de son mandant et la collusion de l'acheteur qui sera ainsi condamné non sur le terrain du contrat de mandat auquel il n'est pas

parti mais sur le plan « quasi délictuel ».

Il appartient aux tribunaux de juger en fonction des « circonstances ». Il s'agit d'affaires souvent délicates car même en ayant signé le bon de visite contenant la clause d'interdiction de traiter, le client acheteur peut, en toute bonne foi avoir traité par le truchement d'un autre agent immobilier qui lui fera faire une meilleure affaire que le précédent !

Dans ce cas, sauf fraude manifeste, la Cour de Cassation estime qu'une indemnisation n'est pas due au mandataire chaque fois que la vente n'a pas été conclue directement par le mandant mais par le truchement d'un autre agent.



Pour en savoir plus  
**Cassation 1ère  
Civile. 9 juillet 2002  
AJPI 2002. P 633**

Pour prétendre à des dommages intérêts il faut alors soutenir que le client acheteur a néanmoins commis une faute en ne prévenant pas le premier agent immobilier qu'il y avait une offre par un autre agent immobilier si bien que les deux agents immobiliers n'ont pas été mis en état de compétition normale.

Parfois, ce genre d'affaires finit par tourner au conflit entre deux agents immobiliers qui peuvent d'ailleurs régler leur contentieux devant les Juridictions arbitrales de leur syndicat si tous deux appartiennent au même syndicat. Il est également possible d'organiser avec l'assistance des Avocats des intéressés une médiation qui a l'avantage de rester confidentielle, car protégée par le secret des cabinets d'Avocats et de ne pas aller systématiquement devant les tribunaux pour éviter l'aléa judiciaire...

Une bonne transaction vaut souvent mieux qu'un bon procès.

**Olivier J.BRANE**  
Avocat à la Cour

Spécialiste en Droit Immobilier  
site internet : [www.brane-avocats.com](http://www.brane-avocats.com)



# Vous êtes un professionnel de l'immobilier

- ... Attaché au libre choix de votre garant financier et de votre assureur Responsabilité Civile Professionnelle
- ... Attentif aux informations juridiques, fiscales et sociales
- ... Respectueux de la déontologie
- ... Exigeant sur la qualité et le coût des services

**UNIT**  
UNION NATIONALE DE L'IMMOBILIER



Rejoignez l'UNIT, Union Nationale de l'Immobilier et les 30 000 membres de la Confédération Européenne de l'Immobilier (CEI).

L'UNIT est un syndicat professionnel créé en 1973, ouvert aux transactionnaires immobiliers, administrateurs de biens, syndics de copropriétés, mandataires en ventes de fonds de commerce, marchands de biens.

L'UNIT et ses équipes de juristes et d'experts vous conseillent et vous accompagnent dans les domaines

- Juridique : renseignements par téléphone et consultations.
- Fiscal et Social : renseignements par téléphone et consultations.
- Formation professionnelle : l'Unit dispense de nombreuses formations et est organisme agréé.
- Communication : sites Internet et Intranet (textes législatifs, jurisprudence...), diffusion régulière de flash-infos d'actualité, publication du Journal de l'Unit.

L'UNIT est un syndicat représentatif

- Interlocuteur permanent de la profession auprès des pouvoirs publics,
- membre de la CEI (Confédération Européenne de l'Immobilier), favorisant le développement des relations commerciales entre ses 30 000 adhérents professionnels de l'immobilier en Europe,
- très attaché à l'éthique et au professionnalisme.

Pour la garantie financière et la responsabilité civile professionnelle, l'UNIT s'appuie sur un partenaire expert et solide, VERSPIEREN.

#### Ses points forts

Une offre simple, pratique et économique.

La réactivité et le conseil.

Une expérience de 20 ans avec plus de 6 000 clients professionnels de l'immobilier.

#### Sa mission

Le conseil, l'expertise, la prévention pour assurer la défense de vos intérêts et celle de la profession. L'information, avec l'organisation conjointe de réunions d'études avec l'UNIT.

#### Ses moyens

Un accompagnement commercial et technique via une équipe experte constituée de 30 spécialistes dont des juristes confirmés.

#### Ses offres aux adhérents de l'UNIT

- Transactionnaires immobiliers  
Le pack MULTAGIM (sans manquement de fonds)  
Le pack MULTAGIM+ (avec manquements de fonds)
- Gestionnaires immobiliers  
Le pack GARFIM
- Marchands de biens  
Assurance responsabilité civile professionnelle UNIT.

Vous pouvez nous contacter directement ou choisir de nous retourner ce coupon-réponse par fax au 01 42 93 79 90 ou par courrier à l'adresse suivante: UNIT - 4, rue de Stockholm - 75008 PARIS

Je souhaite recevoir un dossier complet d'adhésion à l'UNIT pour les activités de :

TRANSACTION  Avec manquement de fonds  Sans manquement de fonds  GESTION  MARCHAND DE BIENS

Raison sociale:

Nom/prénom:

Adresse

Code postal:

Ville:

Téléphone:

Télécopie:

Mobile:

Votre Email:

UNIT - 4, rue de Stockholm - 75008 PARIS - Tél : 01 42 93 79 86  
unit.fr / unit@unit.fr

# Votre journal personnalisé d'annonces immobilières

## LES AVANTAGES

Dotez-vous d'un véritable outil de prospection sur votre zone de chalandise pour convaincre les vendeurs sur vos offres de services. Développez votre notoriété en communiquant sous votre propre enseigne et assurez ainsi la promotion de vos biens à vendre et non ceux de vos concurrents.

## LES POSSIBILITÉS

Intégration de votre charte graphique, logo, couleurs...  
Personnalisation de la première et la dernière page (éditorial, présentation agence, présentation de l'équipe, affaire du mois...). Participation d'un annonceur (banque, assureur...) pour optimiser le coût de votre support.

## LA PROCÉDURE

Utilisez directement l'interface Edition Presse d'Immo Flash pour la préparation et le transfert de vos annonces et photos en moins de 15 minutes (logiciel gratuit).  
Vous réduisez au maximum le temps de publication et recevrez votre journal sous 5-6 jours.

# 01 41 32 38 70

[contact@immo-flash.com](mailto:contact@immo-flash.com)

[www.immo-flash.com](http://www.immo-flash.com)

*immo*flash

*Du bien à la page*

# Bien communiquer pour bien vendre



Que vous soyez adhérent à un réseau membre d'un groupement ou tout simplement indépendant, les outils mis à votre disposition pour bien communiquer sont légion. Classiques ou inventifs, ils peuvent vous permettre à la fois de toucher les vendeurs ou les acquéreurs, les locataires ou les bailleurs. Presse payante, gratuite, généraliste ou thématique, sites internet... Tout ce qu'il faut savoir pour choisir en fonction de vos objectifs.

# BIEN COMMUNIQUER

## Avec le développement d'internet, la presse payante a perdu du terrain



et donc de multiplier vos supports de communication. En revanche, si vous êtes déjà bien implanté dans votre secteur et que votre notoriété est reconnue, un simple travail de proximité peut suffire à générer un trafic important de clientèle. Autre élément que vous devez prendre en compte : la cible que vous cherchez à toucher. Selon que vous vous adressez aux vendeurs, aux acheteurs, aux propriétaires-bailleurs ou aux locataires, vous n'utiliserez pas forcément les mêmes supports publicitaires. Quoi qu'il en soit, dans un marché très concurrentiel, vous devez être vu le plus largement possible. Alors, quels outils privilégier et combien ça coûte ?

### 1 La presse payante généraliste

**Acquéreurs :** ●●●●●  
**Vendeurs :** ●●●●●  
**Locataires :** ●●●●●  
**Bailleurs :** ●●●●●

Il y a encore quelques années, la communication par voie de presse était quasi incontournable. Tout vendeur, acheteur ou locataire y recourait. Le vendeur pour se faire une idée du marché et du prix qu'il pouvait exiger pour le bien qu'il avait à vendre. L'acheteur pour connaître l'offre dans son secteur de prédilection. Même réflexe pour le prétendant à la location. Aujourd'hui, internet a bousculé les habitudes et force est de constater que la presse écrite a perdu beaucoup de terrain. Malgré tout, si vous visez une clientèle d'acquéreurs et de locataires, les petites annonces des quotidiens restent une bonne base. « La presse quotidienne demeure un vecteur de trafic intéressant, affirme un consultant spécialisé. Sur 100 contacts, un quart environ émane des petites annonces, qu'elles soient insérées dans des journaux payants ou gratuits ». Dans des quo-

Comme tout commerçant qui se respecte, votre préoccupation première est évidemment de vendre. Mais pour vendre, encore faut-il avoir des biens en stock. Et savoir les mettre en valeur pour attirer la clientèle potentielle. De ce point de vue, presse quotidienne ou spécialisée, payan-

te ou gratuite, internet, affichage, mailings, sont autant de moyens qui vous permettent aujourd'hui de communiquer efficacement. Votre approche doit cependant tenir compte de plusieurs éléments. Si vous démarrez dans vos activités, vous avez forcément besoin de vous faire connaître



Assez efficace pour toucher la cible



Efficace pour toucher la cible



Très efficace pour toucher la cible

tidien tels le Figaro, La Voix du Nord, Ouest France, le Midi Libre... pour un budget relativement modeste, vous pouvez faire paraître une annonce de quelques lignes qui vous permettra de toucher une clientèle motivée. Ainsi, dans le Figaro, quotidien national dont la diffusion est de l'ordre de 353 000 exemplaires par jour, une annonce de trois lignes coûte 150 euros (hors-taxes). Un coût que vous pouvez abaisser en négociant un forfait multi parutions. Dans ce journal, les jours qui apportent les meilleurs rendements pour une petite annonce à destination des acquéreurs ou des locataires, sont le mardi et le jeudi. Autre exemple, dans le quotidien régional la Voix du Nord, la petite annonce vaut 16,32 euros la ligne pour l'ensemble des éditions, c'est-à-dire, La Voix du Nord, Nord Eclair et Nord Littoral, soit une diffusion de 430 000 exemplaires. Et si la communication sous forme de lignage ne vous semble pas suffisante, rien ne vous empêche de faire de la publicité en modules. Tabler ainsi sur un budget

de 200 euros la parution, dans le supplément annonces du dimanche de la Voix du Nord pour un module (47 mm sur une colonne). Trop cher ? Sachez que vous pourrez comme pour les lignages négocier un tarif préférentiel selon le volume d'annonces souhaité. Au Figaro, les six modules (90 mm x 104 mm) valent 5 820 euros. Ce journal publie aussi régulièrement, à l'occasion de salons, des suppléments immobiliers dont vous pouvez tirer parti pour mettre en valeur vos annonces ou assurer votre notoriété. Dans « Le Guide Officiel du Salon de l'immobilier de Paris » (porte Champerret) qui sera distribué du 23 au 26 mars prochain à 100 000 exemplaires (60 000 abonnés et 40 000 visiteurs), un encart (50 x 64) vaut 500 euros. Le Figaro publie également, pour la première fois cette année, un annuaire des agents immobiliers de la région parisienne dont la demi page coûte 500 euros. « Cet annuaire s'adresse en particulier aux provinciaux et aux étrangers qui ne connaissent pas la région parisienne et qui sont en re-

cherche d'un logement à l'occasion d'une mutation par exemple », explique Henri Guérin, qui dirige les rubriques immobilières du journal.

## 2 La presse payante spécialisée

Acquéreurs : ●●●●●●●●  
 Vendeurs : ●●●●●●●●  
 Locataires : ●●●●●●●●  
 Bailleurs : ●●●●●●●●

Outre les quotidiens, la presse payante spécialisée n'est pas non plus à dédaigner. Parmi les titres actuellement sur le marché, citons A Vendre à Louer, L'Immobilier en France, Résidences Secondaires, Belles Demeures, Propriétés de France ou encore Belles Demeures... Les trois premiers visent une clientèle plutôt moyenne, tandis que les trois derniers s'adressent, sans conteste, aux acquéreurs fortunés. On y trouve des biens d'exception qui font souvent rêver. Là, les prix oscillent entre 300 et 1 000

● Assez efficace pour toucher la cible    ●● Efficace pour toucher la cible    ●●● Très efficace pour toucher la cible

# Tous les matins Votre pige complète dès 09h00

- Ventes ou locations
- Annonces exclusivement des particuliers
- Jusqu'à 3 envois par jour, 7 jours sur 7
- Sur votre zone géographique
- Sur votre e-mail ou votre fax
- Sélectionnées sur plus de 400 supports (nationaux, régionaux, spécialisés, gratuits...)
- Indication des changements de prix
- Indication de l'adresse du vendeur (lorsque disponible)
- Fournie avec fichier intégrable dans Périclès, Gercop ou sous Excel

Bénéficiez de  
**1 mois d'essai gratuit**  
 et sans engagement  
 en appelant le :  
**01.45.72.92.00**  
 Ou connectez vous sur le site  
**www.directannonces.com**

  
**directannonces**  
 Le spécialiste de la pige immobilière

# Des gratuits permettent de toucher du monde mais peuvent finir à la poubelle

euros la parution. « L'avantage de la presse spécialisée payante, c'est que les gens qui l'achètent sont très motivés par un projet d'achat », note Olivier Senners, du groupe Belles Demeures. Mais le fait de passer une annonce dans l'un de ces journaux, vous permet non seulement de trouver des acquéreurs potentiels mais également de prendre des mandats. « Le vendeur qui voit régulièrement une agence faire de la publicité pour les biens qu'elle a en vente, sera plus enclin à lui confier un mandat, indique un expert parisien, surtout si l'annonce est soignée, car il aura le sentiment qu'il a affaire à un bon professionnel. Il ne faut pas oublier qu'en matière de vente, l'affect compte beaucoup ». Encore faut-il aussi faire attention au message véhiculé. « Si le texte et la photo ne sont pas accrocheurs, l'effet escompté ne se produira pas », prévient ce spécialiste. Autrement dit, ni

acquéreur, ni vendeur ne s'adresseront à vous. Et les précieux mandats que vous convoitez forcément par le biais des annonces ne seront sans doute pas au rendez-vous. Dans un environnement très concurrentiel, où la course au mandat est le lot commun des agences, l'erreur peut vous être très préjudiciable.

## 3 La presse gratuite généraliste

**Acquéreurs :** ●●●●●  
**Vendeurs :** ●●●●●  
**Locataires :** ●●●●●  
**Bailleurs :** ●●●●●

Qui ne connaît Paru-Vendu ou Top-Annonces ? Diffusés en grande quantité un peu partout chez les commerçants, devant les vitrines d'agences immobilières, sur les salons immobiliers ou

encore dans les boîtes aux lettres ces magazines de petites annonces généralistes sont aujourd'hui plébiscités par tous les professionnels. Et pour cause ! Elle a beaucoup améliorée son image ces dernières années, ce qui contribue à son succès. Selon un sondage récent (2005) réalisé en face à face (30 000 interviewés) par Géopub/TNS Sofrès, la presse gratuite figure en tête des médias qui apportent le plus d'informations sur un bien ou un service immobilier pour les candidats à l'achat. A elle seule, elle représente ainsi plus de 30 % des médias consultés par les français. Paru-Vendu et Top Annonces tiennent le haut du pavé des généralistes de petites annonces presse gratuite (immobilier, automobile...). Toujours selon cette même étude, Paru-Vendu qui diffuse 2 millions d'exemplaires par mois, est lu par 15,4 millions de français de plus de 15 ans.



Assez efficace pour toucher la cible



Efficace pour toucher la cible



Très efficace pour toucher la cible

Global Vision vous propose des solutions clé en main pour réaliser de façon simple et professionnelle des visites virtuelles à 360°.



Visites virtuelles à 360°

### BÉNÉFICES IMMÉDIATS

- Obtenez plus de mandats exclusifs
- Gagnez du temps
- Développez des contacts nationaux et internationaux
- Retour rapide sur investissement
- Dynamisez votre image
- Démarquez vous de la concurrence



### SIMPLICITÉ

- Prise de vue 360° en un seul cliché
- Aucune connaissance technique nécessaire
- Solutions clé en main
- Site internet personnalisable
- Diffusion rapide des visites sur les portails immobiliers

GLOBAL VISION 10, rue de Cadix - 75015 PARIS - Tél : 01 56 360 360 - www.globalvision.fr

Pour **recruter** des mandats, **vendre** ou **louer** un **bien**,  
contactez **12,5 millions** de consommateurs  
chaque semaine avec **ParuVendu**.



**ParuVendu, le média 100% efficace.**

Média de proximité de 260 éditions sur le territoire français, lu par **12,5 millions** de consommateurs chaque semaine\*. ParuVendu est le média le plus proche des consommateurs avant l'acte d'achat et aussi l'acteur incontournable pour vos plans médias nationaux et de proximité. C'est aussi le site [www.paruvenu.fr](http://www.paruvenu.fr) (39,7 millions de visiteurs en 2005 "OJD") où vous pouvez diffuser vos annonces en un seul clic. **Contact : 0810 155 810** (tarif fixe appliqué)

**ParuVendu**  
[www.paruvenu.fr](http://www.paruvenu.fr)

**ATTENTION  
100%  
EFFICACE**

\*Source : Forêt-Public, Les consommateurs 2005. CDR 04573 S.A. 096 10 336 505. Les cours. Institut de la Presse. Institut de la Presse. Institut de la Presse.

# Le web est performant pour trouver des acquéreurs, pas des mandats

## 4 La presse gratuite thématique

**Acquéreurs :** ●●●●  
**Vendeurs :** ●●●●●●  
**Locataires :** ●●●●  
**Bailleurs :** ●●●●

Contrairement à la presse gratuite généraliste qui accueille aussi des annonces de particuliers Logic-Immo, Immo Fash, Mag Immo ou Réflex Immo n'affichent que des annonces de professionnels. Cette presse thématique est distribuée en présentoir devant les vitrines d'agences mais aussi chez les commerçants de proximité (boulangers...). Logic-Immo par exemple publie 49 éditions annonce 3,5 à 4 millions de lecteurs par mois. De fait, la plupart des agents immobiliers jugent les gratuits quasiment incontournables et y consacrent une bonne part de leur budget. « Les gratuits représentent 60 % de mon budget de publicité soient 1 300 euros environ par mois », explique Patrick Mansion, patron de l'agence Laforêt Immobilier à Chalon-en-Champagne.

## 5 Les journaux gratuits d'agence

**Acquéreurs :** ●●●●  
**Vendeurs :** ●●●●●●  
**Locataires :** ●●●●  
**Bailleurs :** ●●●●

Mais ce qui fait aussi le succès des journaux gratuits, c'est qu'ils font de la communication sur mesure. Ils fabriquent notamment les propres journaux des grands réseaux ou groupements d'agences (Century 21, Laforêt Immobilier, Era, Orpi, Guy Hoquet, Arthur Immobilier, etc.). Certes, recourir à une telle communication n'est pas à la portée d'une seule agence. Mais, rien ne vous empêche de vous regrouper avec d'autres professionnels afin de mutualiser les coûts. Ainsi, vous pouvez par exemple faire réaliser un journal de 8, 12, 16 pages...

à votre convenance. « Je fais partie d'un SIA (Service inter agences) Fnaim de 21 agences et nous avons envie de nous faire connaître, raconte Bernard Saïssset, patron de l'agence Saïssset Immobilier à Narbonne. Nous avons décidé de faire fabriquer notre journal qui est distribué à 85 000 exemplaires dont une partie par L'Indépendant et le Midi Libre du dimanche. C'est impossible à faire si l'on est seul ». Cette aventure, commencée il y a un an, a porté ses fruits. « Depuis que nous avons décidé de faire notre journal, les gens nous appellent pour nous demander quand sortira le prochain » conclut Bernard Saïssset.

## 6 Les sites internet

**Acquéreurs :** ●●●●●●  
**Vendeurs :** ●●●●●●  
**Locataires :** ●●●●●●  
**Bailleurs :** ●●●●

C'est désormais un moyen de communication inévitable. Non seulement parce que beaucoup de ménages en sont désormais équipés – au 4e trimestre 2004, 7,7 millions de foyers y avaient accès, mais aussi parce que plus de 80 % des internautes utilisent cet outil lorsqu'ils recherchent un bien immobilier à louer ou à acheter. A n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, ils peuvent consulter les offres en ligne dans n'importe quelle région de France ou à l'étranger. Ils utilisent également plusieurs sites. En Ile-de-France, selon une étude Benchmark Group réalisée en 2005, ils sont 46 % à se connecter à deux ou trois sites (35 % en province) et 33 % à utiliser de 4 à 5 sites (31 % en province). Et si – loin s'en faut - toutes les agences ne disposent pas encore de leur propre site, elles communiquent sur le net par le biais de portails comme Se Loger.com, Immostreet.com., Explorimmo.com, etc. Avec 500 000 annonces (ventes et locations), Se Loger est, de loin, le leader sur ce

créneau d'activité. « C'est la principale vitrine des agences immobilières, indique Yves Derriennic, directeur marketing et communication de Se Loger.com. Nous leur offrons aussi un réseau de diffusion sur des annuaires ou d'autres sites avec lesquels nous entretenons des partenariats. Par ailleurs, pour compléter notre offre, nous proposons de leur construire leur site lorsqu'elles n'en ont pas ». Si vous êtes intéressés, sachez que vous pouvez choisir différentes formules d'abonnement. Chez Seloger.com, un portefeuille de 20 annonces par mois (vous pouvez les modifier en cours de route, en remplacer certaines par d'autres...) avec ou sans photo vous coûtera l'équivalent de 275 euros par mois en Ile-de-France. En province, vous pouvez bénéficier d'un couplage Seloger.com et Immostreet.com à peine plus onéreux : pour 50 annonces, le forfait s'établit à 285 euros par mois. Il est vrai qu'en province, internet fonctionne moins bien. Chez Explorimmo.com, qui revendique 1,5 million de pages vues par mois, vous avez la possibilité de choisir un forfait variable de 10 et 50 espaces. Vous pouvez utiliser jusqu'à une dizaine de photos, des plans pour illustrer le bien que vous mettez en ligne. Pour un forfait de 10 espaces, comptez 125 euros par mois, pour une cinquantaine, il vous en coûtera 230 euros. Mais ce qui fait la différence avec la presse papier, c'est qu'ici les moyens techniques offrent aux internautes une visite virtuelle des biens. Et l'opération est tout à fait simple à mettre en œuvre. « L'agent immobilier n'est ni un photographe, ni un informaticien, explique Emmanuel Gosse de Global Vision, il doit seulement prendre des photos de chaque pièce sur un appareil numérique et, à partir d'un logiciel que nous lui fournissons, il télécharge ses photos et nous les envoie. L'internaute visualise le lien « visite virtuelle » et peut procéder à la visite du bien qui l'intéresse sans avoir à se déplacer ». Un bon procédé qui facilite l'achat mais aussi la prise de mandats pour un coût de l'ordre de

●●●● Assez efficace pour toucher la cible ●●●●●● Efficace pour toucher la cible ●●●●●●●● Très efficace pour toucher la cible

# A la maison ou au bureau, les clients ont tous le reflex internet

795 euros (logiciel, installation et formation compris). A cela, il faut ajouter le coût de l'hébergement de 39 euros pour un abonnement mono portail ou de 53 euros pour un abonnement multi portail. Adam Kozan, responsable d'ABC Immo 75, « internet est très satisfaisant car il génère de nombreux appels et d'ailleurs je ne fais aucune autre publicité ».

## 7 Des moyens de communication originaux

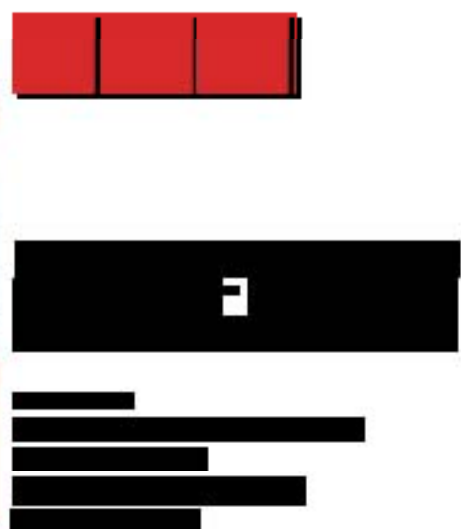
Acquéreurs : ●●●●  
Vendeurs : ●●●●●  
Locataires : ●●●●●  
Bailleurs : ●●●●●

Outre la presse et internet, la communication passe également par l'af-

fichage, les mailings et bien d'autres modes encore. Mais pour nombre de professionnels, la vitrine est l'un des meilleurs apports de clientèle pour l'agent immobilier. « Comme pour le prêt-à-porter notamment, les vitrines d'agences doivent être attrayantes et bien placées, remarque l'un d'entre eux. Dès lors, on peut considérer qu'elles apportent, à elles seules, 25 à 30 % de clientèle ». Les panneaux publicitaires ne sont pas non plus à dédaigner. Ainsi, les panneaux « à vendre » mis sur les biens exclusifs multiplient la visibilité de votre enseigne. Un peu partout dans le quartier, elles attirent l'oeil et restent gravés dans l'inconscient du passant. Un acheteur ou un vendeur y pensera forcément le moment venu. Un panneau coûte environ 5 euros et génère une dizaine de visites. Un coût modique au regard des résultats. Encore faut-il

obtenir des mandats exclusifs ! Pour y parvenir, diverses méthodes révèlent leur efficacité. En témoigne Patrick Mansion qui possède plusieurs agences, et qui cherchait un moyen original de communiquer : « J'ai décidé de faire de l'affichage à l'arrière des bus, indique-t-il, c'est une bonne piste pour acquérir une certaine notoriété. En terme de mandat, les gens vous font davantage confiance et j'avoue être très satisfait de cette communication, mais j'y consacre un certain budget ». Compter 5000 à 15 000 euros pour 12 à 15 semaines par an. Tarif auquel il faut évidemment ajouter la création de l'affiche. Moins cher, l'affichage sur du mobilier urbain peut être valable pour votre notoriété ou l'implantation d'une nouvelle agence. Chez Clear Channel, par exemple, six emplacements de 2 m2 sur mobilier urbain vaut entre 300 et 1000 euros,

● Assez efficace pour toucher la cible    ●● Efficace pour toucher la cible    ●●● Très efficace pour toucher la cible



*Avenir ?*

**COLDWELL  
BANKER**   
IMMOBILIER

*[www.coldwellbanker.fr](http://www.coldwellbanker.fr)*

Depuis quelques jours Coldwell Banker vient d'avoir 100 ans  
et construit son avenir en étant « *Distinctement Différent* »

Le prestigieux Top 200 de Franchise Times Magazine  
a classé de nouveau en 2005 Coldwell Banker n°1 des franchises Immobilières et n°9 toutes  
franchises confondues

Si Coldwell Banker vous attire,  
n'hésitez pas à nous contacter au :

**01.56.59.33.91**

98 avenue de Villiers- 75017 Paris

# Rien de tel que l'affichage urbain ou «les culs de bus» pour asseoir sa notoriété

selon leur situation dans l'agglomération.

## 8 Des concours

Acquéreurs : ●●●●●  
 Vendeurs : ●●●●●  
 Locataires : ●●●●●  
 Bailleurs : ●●●●●

Autre méthode, plus originale encore : les concours. De ce point de vue, l'expérience de Joël Trelcat, responsable d'une agence TO2i à Saint-Quentin est intéressante : « J'avais pris l'habitude de faire parler mes clients dans ma publicité, explique-t-il, et je cherchais une autre idée pour attirer des prospects. J'ai finalement décidé

d'ouvrir un concours gratuit avec à l'appui un écran plasma à gagner. En fin d'année, j'ai passé une page de publicité dans Top Annonces avec un coupon réponse à remplir. Les habitants du secteur ont joué le jeu car j'ai obtenu 98 réponses contre 50 l'année précédente. La finalité était que l'on parle de TO2i ». Résultat, en janvier, il a réalisé 11 ventes. Mais il ne compte pas s'arrêter en son bon chemin. « J'ai repassé une page de publicité en mettant la photo du gagnant et des gens qui ont participé au concours ». Preuve qu'avec un peu d'inventivité, vous pouvez parvenir à acquérir la notoriété qui vous permettra de prendre des mandats et de pouvoir vendre dans de bonnes conditions.

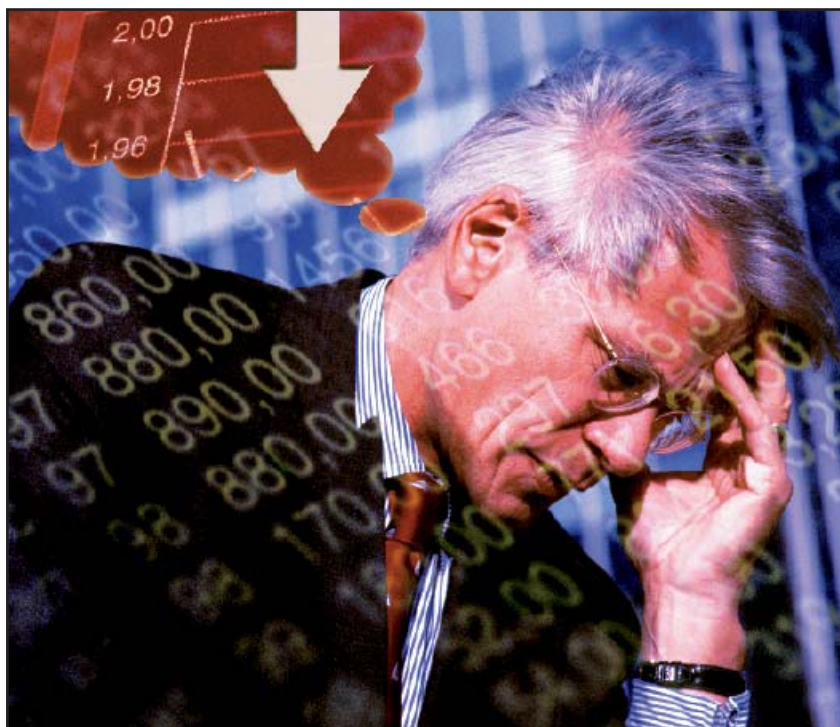
Colette Sabarly



TITRES	FORMAT	COÛT HT	EFFICACE POUR QUELLE CIBLE ?					
<b>Presse payante généraliste</b>								
Le Figaro	3 lignes Module 90X104	150 € 5820 € les 6 annonces	Acquéreurs	Vendeurs	Locataires	Bailleurs		
La Voix du Nord	2 lignes mini module 47X1 col	16.32 € les 2 lignes 200 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
<b>Presse payante spécialisée</b>								
A Vendre/A louer	Module	300 €	Acquéreurs	Vendeurs	Locataires	Bailleurs		
L'immobilier en France	Module	700 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
Résidences secondaires	Module	712 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
Belles Demeures	Module	1000 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
Propriétés de France	1/2 page	765 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
<b>Presse gratuite thématique</b>								
Logic Immo	Forfait 50 annonces	3000 €	Acquéreurs	Vendeurs	Locataires	Bailleurs		
			●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
<b>Internet</b>								
Se loger.com	Forfait 20 ann. Ile de France	275 €	Acquéreurs	Vendeurs	Locataires	Bailleurs		
	Forfait couplé avec Immostreet.com	285 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
Explorimmo.com	Forfait 50 annonces	230 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
Global Vision	Forfait	795 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
	Frais d'hébergement mono portail	39 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
	Frais d'hébergement multi portails	53 €	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
<b>Affichage</b>								
Clear Channel	12 à 15 semaines	5000 à 15000 €	Acquéreurs	Vendeurs	Locataires	Bailleurs		
			●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●		
Assez efficace pour toucher la cible			Efficace pour toucher la cible			Très efficace pour toucher la cible		

# Ce que les nouvelles règles comptables changent

Après avoir déjà reporté deux fois l'application de la réforme sur les règles comptables des syndicats de copropriétaires, les parlementaires envisagent un troisième report. Au-delà de ces péripéties, les textes publiés au JO le 18 mars 2005 fixent les règles d'une réforme attendue, utile et sérieuse. Revue de détails.



**D**ans la lignée des objectifs de la loi SRU, les nouveaux textes réglementaires prônent plus de transparence, de rigueur et de gestion. Cette réforme confirme la volonté de considérer les syndicats de copropriétaires comme de véritables entités économiques, à l'origine de plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaire, et les règles imposées se rapprochent dans beaucoup de domaines du plan comptable des entreprises.

## Une comptabilité double

La comptabilité doit être tenue en partie double et la tenue d'un livre journal, d'un grand livre des comptes, même sur support informatique, doivent préfigurer l'établissement de deux balances : l'une classée par nature de charges, conformément à la nomenclature des comptes, et la seconde classée par clés de répartition. Les opérations sont comptabilisées selon le principe de la comptabilité d'engagement.

Finie donc la comptabilité de trésorerie qui permettait d'enregistrer les opérations lors de leur règlement. Certains logiciels ne prévoyaient même pas de comptes « fournisseurs ».

C'est bien l'engagement juridique qui déclenche l'enregistrement comptable. Dans la majorité des cas, c'est la facture, qui matérialise le constat dans la comptabilité du fournisseur de la créance du syndicat, qui provoquera l'écriture comptable. L'engagement sera soldé ultérieurement par le règlement de la facture.

Une modulation au principe de l'engagement : le budget voté engage le syndicat, mais ce n'est qu'aux dates d'exigibilité que les provisions du budget seront comptabilisées. Idem pour les provisions consécutives au vote des travaux.

## Des exercices indépendants

L'indépendance de chaque exercice devra être aussi scrupuleusement respectée. Chaque exercice devra comprendre les charges et les produits qui y sont rattachés. Les comptes de régularisation prévus au plan de comptes permettront de faire la passerelle entre deux exercices pour les opérations éventuellement concernées.

Les charges et les produits concernant les opérations courantes (attachées au budget) seront strictement distingués,

en comptabilité et sur les documents de synthèse, de ceux concernant les travaux et opérations exceptionnelles. Les travaux étalés sur plusieurs exercices ne sont comptabilisés qu'au titre de l'exercice au cours duquel ils sont réalisés. Lorsqu'ils sont en cours à la clôture d'un exercice, ils font l'objet d'écritures de regroupement et d'une information détaillée à l'attention des copropriétaires.

## La fin des petits comptes

Cette réforme sonne aussi le glas des comptes « travaux », « assurances », « sinistres »... ouverts pour une circonstance particulière et qui fonctionnaient de façon autonome. Par exemple, pour les travaux, ils étaient crédités des appels de fonds versés par les copropriétaires et débités des factures des entreprises, des primes d'assurances payées ou des honoraires d'architecte ou du syndic. A la fin des travaux, s'ils présentaient un solde (débité ou crédité) ils étaient soit soldés en cours d'exercice par les comptes des copropriétaires, soit le solde apparaissait dans l'état des dettes et des créances, parfois pendant plusieurs exercices...

Une nomenclature des comptes s'impose désormais, qui ne laisse aucune place à l'improvisation puisque seuls les comptes figurant dans l'arrêté doivent être utilisés. La création de sous-comptes est uniquement autorisée pour faciliter la distinction des opérations. Le syndic doit être en mesure de ventiler les créances du syndicat sur les copropriétaires selon l'origine de la créance (provision du budget, provisions pour travaux, avances...). Il a la possibilité d'ouvrir des sous-comptes adaptés pour chaque copropriétaire. Cette démarche qui correspond à la ventilation demandée sur l'état daté à l'occasion d'une mutation, peut aussi faciliter l'application de l'article 19-2 de la loi du 10/07/1965 en matière de recouvrement des sommes dues par les copropriétaires au titre des provisions du budget.

Il est désormais possible de constituer des provisions pour dépréciation des comptes de tiers, par exemple lors de la défaillance d'un fournisseur qui aurait encaissé un acompte, mais aussi, sous certaines conditions, pour les comptes de copropriétaires débiteurs.

Quant aux comptes « d'attente », ils sont sous « haute surveillance », devant être en principe soldés à la clôture de l'exercice et à défaut justifiés « ligne de ligne ».

### ✓ Des comptes de syndicats uniformisés

Cette réforme marque enfin une vraie volonté d'uniformiser les comptes des syndicats. C'est vérifié par la nomenclature des comptes et les principes comptables imposés. C'est aussi manifeste pour les états de synthèses qui devront être joints aux convocations des assemblées générales pour l'approbation des comptes et le vote du budget. Les charges et les produits de l'exercice devront être présentés sous deux formes : une présentation par nature de charges suivant la nomenclature des comptes, et une présentation, plus familière aux copropriétaires, par clés de répartition. Cette double présentation, bien que critiquée, ne manque pas d'intérêt, tant pour la qualité de l'information que pour la gestion. Les opérations seront comptabilisées en TTC, mais si un copropriétaire est assujéti à la TVA, il pourra demander que les documents fassent apparaître le taux et le montant de la TVA.

### ✓ ... et beaucoup plus de travail pour les syndicats

Ces nouvelles dispositions réglementaires, publiées moins d'un an après celles relatives aux modifications du décret de mars 1967, remettent en

cause beaucoup d'éléments et en premier lieu l'évolution de la compétence des comptables. Le syndic est responsable du caractère sincère et probant des comptes du syndicat. Il apposera son cachet sur chaque document de synthèse. Dans la mesure où nombre de comptables « copropriétés » sont des personnes « formées sur le tas », les syndicats devront réaliser un effort de formation. Mais la formation doit concerner aussi les gestionnaires. Leur implication sera indispensable pour informer les copropriétaires et collaborer avec les comptables avant l'arrêté des comptes pour les écritures de régularisation : travaux réalisés mais facture non parvenue, livraison facturée mais consommation sur l'exercice suivant, travaux non terminés... Les logiciels devront être adaptés et les prestataires devront aussi permettre le retraitement de l'exercice passé pour favoriser la comparaison des exercices.

L'évolution législative et réglementaire de ces dix dernières années contraint les syndicats à professionnaliser leurs méthodes. Déraisonnable en effet d'accepter en permanence plus de travail, de contrainte, d'investissements, de responsabilités sans augmentation de la rémunération des prestations.

**Bernard Charluet** Consultant-Formateur

**LOGIQUE**  
LOGICIELS POUR ADMINISTRATEURS DE BIENS

■ GÉRANCE ■ COPROPRIÉTÉ ■ INTERNET  
■ ÉVÉNEMENTIEL ■ COMPTABILITÉ ■ PAIE

Implantation nationale / Reprise de fichiers /  
Assistance téléphonique performante / Grand  
choix d'éditions / Gestion des SCI / Lettres-  
chèques banalisées / Réseaux multi-cabinets

> GESTION électronique de documents  
> INTERFAÇAGE de tous les logiciels

33, rue de l'Université - Marne la Vallée - 93191 NOISY LE GRAND CEDEX - [www.logique.fr](http://www.logique.fr)  
Tél. : 01 45 92 88 50 - Fax : 01 45 92 24 75 - E-mail : [logique@wanadoo.fr](mailto:logique@wanadoo.fr)

# Comment réussir à attirer les commerciaux



Quelles solutions mettre en place pour recruter et conserver le bon candidat ?  
Les réponses des professionnels.

Recruter des commerciaux, tel est aujourd'hui le casse tête majeur auquel se trouvent confrontés les professionnels de l'immobilier. Nombre de grandes enseignes notamment, ont compris la nécessité d'étoffer leurs équipes commerciales pour profiter de la bonne santé du secteur, s'inscrire dans une stratégie de prise de parts de marché, et palier accessoirement au turnover très élevé chez des négociateurs. Le problème, c'est que les agents immobiliers ne sont pas les seuls recruteurs. Courtisés de toute part, les commerciaux représentent en effet le segment le plus dynamique du marché de l'emploi.

## Difficile de recruter des commerciaux

Les professionnels interrogés dans le cadre de l'enquête attribuent principalement les difficultés de recrutement à une image contrastée de la profession, à des schémas de rémunération peu sécurisants, et surtout à un manque de perspective de plan de carrière.

Quatre types de freins arrêtent les candidats au métier de négociateur :

- la structure même des agences. Une agence en transaction est composée en moyenne d'un peu moins de trois collaborateurs.
- la faiblesse du chiffre d'affaires généré.

Le Journal de  
**l'Agence**

### La méthode de l'enquête

Après un premier volet, consacré à la dynamique du secteur en terme d'embauches, mené conjointement avec le magazine Recrut et présenté dans notre précédent numéro, nous nous intéressons ici aux problématiques des grands recruteurs du secteur, réseaux d'agences, et groupes d'administration de bien. Pour mener à bien cette étude, nous avons réalisé une enquête « terrain » auprès des professionnels de l'immobilier- dirigeants et collaborateurs. Nous les avons interrogés sur leurs difficultés, les questionnements des candidats intéressés par les métiers de l'immobilier, et les solutions qui s'offrent aux professionnels, isolés ou en réseau. N'hésitez pas à nous faire part de vos réactions à l'adresse suivante : [bomnotgerard@yahoo.fr](mailto:bomnotgerard@yahoo.fr)

## Parole d'expert



Eric Boyon, directeur de la formation Laforêt Immobilier

- le turnover permanent de collaborateurs dans les agences. Plus d'un tiers des commerciaux quitte ainsi son emploi chaque année faute d'obtenir des ressources suffisantes.

- l'image pas toujours très valorisante du métier de négociateur.

Pas facile dans ces conditions, de se projeter dans l'avenir et d'envisager une évolution rassurante de sa carrière.

De fait, seuls les agents immobiliers, capable d'ambitionner un développement important de leur propre structure, sont susceptibles d'offrir des perspectives d'évolution aux meilleurs de leurs collaborateurs, et leur faire miroiter de devenir associés par la suite.

Si la plupart des réseaux s'inscrivent dans ce schéma, de nombreux agents isolés montrent également de réelles dispositions à créer des emplois intéressants.

Face à des recruteurs puissants - banques, assurances, nouvelles technologies, grande distribution, qui bénéficient souvent d'une image forte auprès du grand public, les réseaux immobiliers éprouvent quelques difficultés à mettre en avant de véritables avantages (épargne salariale, comité

d'entreprise, intéressement, participations, etc.). Leurs arguments se limitent souvent à la possibilité d'un salaire attractif, pour des candidats ne bénéficiant pas nécessairement d'un cursus universitaire.

Malheureusement rares sont les commerciaux en agence qui perçoivent des salaires confortables, et trop nombreux encore sont ceux qui ne touchent que le minimum légal, alors qu'ils se trouvent confrontés à des horaires de travail contraignants, et des fins de mois pleines d'incertitudes.

Reste un problème majeur, il est impossible pour une agence d'envisager son développement sans disposer d'une équipe importante de commerciaux de qualité,

Le poste salaire (chargé) qui peut représenter pour une agence transaction jusqu'à 55% du chiffre d'affaires, nécessite un effort financier important pour le dirigeant qui souhaite étoffer son équipe commerciale. Ce coût n'est supportable que si l'agence est en mesure de disposer d'outils d'intégration, de formation et d'accompagnement susceptibles de favoriser rapidement la productivité de ses équipes.

Sur ce point les agences en réseau

« Nos agences offrent un véritable plan d'intégration (formation initiale et continue) ainsi que des moyens pour le développement de clientèle (outils, supports marketing...). Les salaires de nos commerciaux sont déplafonnés et les chances d'évolution nombreuses (responsabilité d'agence, possibilité d'intégrer le siège...). Notre mission ne se limite pas à faire visiter un bien. Il faut être structuré, organisé, assurer un vrai suivi client et bien évidemment être formé. Nos objectifs en terme de formation ? Rendre les collaborateurs de plus en plus professionnels. D'où l'intérêt de notre Ecole de Vente qui propose une formation théorique de 8 semaines entrecoupées de périodes pratiques en agence ».



**LE GROUPE GUY HOQUET**

450 points de vente en France, développe son réseau spécialisé en transaction de FONDS DE COMMERCE et D'IMMOBILIER D'ENTREPRISE

Déjà près de 20 cabinets d'affaires en activité s'appuyant sur le savoir-faire d'un grand réseau national.

**UNE FORMATION INITIALE DE 7 SEMAINES**  
Méthodes commerciales, professionnelles, techniques, juridique, financière, marketing et communication, informatique et internet

**DES REDEVANCES FIXES SANS ROYALTIES**

**UNE ANIMATION REELLE ET EFFICACE**

**UNE COMMUNICATION PERFORMANTE**

Contactez notre service développement au : **Tél : 04 98 08 00 50**

Franchiseurs, Franchisés,  
Nous sommes aussi votre partenaire privilégié dans la recherche de votre futur local commercial consultez notre site Internet

Notre Métier c'est votre Entreprise

[www.guy-hoquet.com](http://www.guy-hoquet.com)

AM187901

**GUY HOQUET**  
ENTREPRISES & COMMERCE



disposent effectivement, d'outils et de programme de formation leur permettant, non seulement d'attirer de nouveaux collaborateurs, mais également de leur donner les moyens de découvrir un vrai métier passionnant et enrichissant, avec des perspectives de salaires alléchantes pour un collaborateur qui sait s'armer de patience, de méthode, et de motivation sans faille.

Sur ce point le manager joue un rôle essentiel, il doit avoir non seulement l'ambition de développer son entreprise, seule façon pour lui de proposer des perspectives d'évolution à ses bons collaborateurs, mais montrer par ailleurs des qualités « d'entraîneur » capable de dynamiser ses équipes, et de les porter vers la réussite.

C'est probablement là le plus difficile pour des responsables d'agences pas toujours formés au management, fonctionnant dans de petites structures, souvent fragilisées par un marché en dents de scie face à une concurrence de plus en plus nombreuse et de plus en plus puissante (groupes d'administration de biens, réseaux d'agences, nouveaux réseaux initiés par des banques ou des compagnies d'assurances...)

## Le boom du recrutement en ligne

La recherche de collaborateurs s'organise aujourd'hui différemment, Internet oblige. Les méthodes traditionnelles (lettre de candidature, CV) laissent la place à des candidatures spontanées que les candidats transmettent aux grandes enseignes qui font connaître en permanence une demande alimentée par l'ouverture de nouveaux points de vente.

Les candidats ambitieux recherchent des entreprises capables de leur donner les moyens d'évoluer, et de devenir par la suite patron d'agence.

Les grands réseaux d'agences jouissant d'une image forte auprès du grand public, l'ont compris. Ils en proposent sur leur site une rubrique

emploi interactive, permettant non seulement de déposer son dossier de candidature, mais de visualiser des témoignages.

Autres pistes souvent utilisées par ces « ténors » de la transaction, le collectif de recrutement régional qui permet à plusieurs partenaires d'une même enseigne, de se regrouper afin d'avoir un impact plus important, et de bénéficier d'économie d'échelle leur permettant d'utiliser les meilleurs supports régionaux.

Ces « journées carrières » permettent d'attirer de nombreux candidats, et véhiculent d'autre part une image dynamique d'une marque qui se développe, prospère et embauche.

La cooptation a aussi ses partisans, les bons collaborateurs étant souvent les plus à même de savoir parler de leur métier, et de donner envie à d'autres de les rejoindre.

Diplômés ou autodidactes ? La majorité des professionnels interrogés considère, qu'un jeune motivé, travailleur ayant envie d'apprendre, peut tout autant réussir qu'un jeune diplômé, à condition d'être formé et encadré.

Les filières de formations spécialisées de plus en plus nombreuses, initiées pour certaines par les gros groupes immobiliers ou les syndicats professionnels, proposent des réponses parfaitement adaptées et efficaces aux agences en recherche de collaborateurs.

En matière de contrat de travail, nos interlocuteurs pensent dans leur majorité, que les nouveaux contrats CNE et CPE sont parfaitement adaptés à des entreprises qui débutent et n'ont aucune certitude quant au développement de leur entreprise, d'une part, et aux capacités de leurs nouveaux collaborateurs d'autre part, favorisant ainsi une certaine flexibilité

## De meilleurs outils de recrutement dans les réseaux

En fin de compte, les agences en réseau apportent des solutions nouvelles adaptées en matière de recrutement ?

Notre but étant d'ouvrir une tribune permanente sur tout ce qui se fait chez les professionnels de l'immobilier, et de favoriser un débat, nous nous contenterons de constater, que comme dans d'autres secteurs de l'économie, l'innovation est présente en permanence chez des profession-

## Parole d'expert



Jean Lavaupot,  
directeur exécutif ERA France

*Les agences immobilières, surtout dans le contexte économique particulièrement favorable peuvent offrir des perspectives de rémunération non égalée par ailleurs à condition néanmoins que la formation soit au rendez-vous. Garder le personnel en lui donnant des perspectives de carrière est une chose que les agents isolés peuvent difficilement fournir. Nos points forts ? L'appartenance au réseau international ERA Immobilier, les outils d'aide au démarrage dans la carrière de négociateur ainsi que les formations qui sont en continu chez ERA. Les qualités requises pour le travail de commercial ? L'empathie, la rigueur et l'enthousiasme. Les qualités de service, de sérieux et de conseil tant revendiquées par ceux qui en disposent le moins ne sont pas les priorités du consommateur. Le client cherche juste à être servi. Rappel utile : l'acquéreur veut trouver un bien ; le vendeur veut vendre son bien. Que les « professionnels » s'en tiennent à ça plutôt que de revendiquer des qualités qu'ils n'ont pas forcément....*

# VOUS VOULEZ SAVOIR POURQUOI JE SUIS NORMAN PARKER® ?



*M. William Fauvette - Promoteur Norman Parker® et Agent Immobilier à Montpellier*

**NORMAN  
PARKER®**

*Promoteurs immobiliers en réseau*

**PARCE QUE**, présent sur le marché immobilier montpelliérain depuis de nombreuses années, nous souhaitons réaliser des logements neufs pour faire face à une demande sans cesse croissante.

Notre ambition : proposer un habitat diversifié, composé de petits ensembles de villas ou d'appartements, résidences senior, tourisme ou étudiants en cohérence avec les besoins exprimés par les élus sur leur commune. Il s'agit d'un enjeu majeur pour notre entreprise, c'est pourquoi nous avons choisi NORMAN PARKER® qui nous permet de préserver notre indépendance, conserver notre structure régionale à dimension humaine, dans un effet de groupe offrant une synergie de compétences en réseau national.

**Et vous, êtes-vous intéressé par une exclusivité NORMAN PARKER® dans votre région ?**

**Tel : 01 44 01 88 00 - [www.norman-parker.fr](http://www.norman-parker.fr)**

## Paroles d'experts

nels soucieux d'améliorer en permanence la qualité du service à la clientèle. Internet, partenariat avec l'ANPE ou des écoles spécialisées, Numéro vert dédié au recrutement, call center spécifique recrutement, campagne nationale de recrutement, l'immobilier embauche et le fait savoir.

En dehors de ces grosses cylindrées, nous savons que des agences de proximité, pas nécessairement affiliées à un réseau, s'appuient sur leur notoriété locale pour attirer vers elles de bons collaborateurs.

Alors l'idéal en la matière, c'est sans doute beaucoup de professionnalisme et de notoriété, un grain d'innovation et surtout pour vos collaborateurs l'assurance que vous leur ferez découvrir et aimer un véritable métier enrichissant dans tous les sens du terme, qui leur permettra de faire carrière.



**Gérard Bornot**  
Consultant expert  
en immobilier

« Beaucoup de nos franchisés proposent un plan de carrière avec des perspectives qui peuvent aller du poste de directeur des ventes chargé de l'encadrement de l'équipe commerciale à une association dans l'ouverture d'un nouveau point de vente. Nous avons totalement automatisé la gestion des candidatures négociateurs sur nos outils Intranet. De ce fait, nos agences consultent en temps réel une base de données de plus de 3 000 candidatures actives (de moins de trois mois). Cette base s'alimente en moyenne de 1 000 nouveaux CV par mois. »

*Delphine Rouxel*

directeur général délégué, Guy Hocquet L'immobilier

« Il faut s'efforcer de montrer que notre profession exige de vraies qualités et que l'on peut en faire un vrai métier. Des journées de recrutement sont organisées afin de présenter le réseau, les formations dis-

pensées ainsi les perspectives d'évolution. Il est souvent abordé les possibilités de primes émanant des challenges commerciaux organisés par le réseau ou le franchisé indépendant. »

*Jean-François Morin,*

Avis développement

« Le départ à la retraite de nombreux cadres du secteur bancassurance va offrir des possibilités d'emplois importantes dans les années qui viennent. Chez ORPI, le statut de VRP plus sécurisant que celui d'agent commercial s'applique déjà à 80% de nos négociateurs. Mais sachons innover en proposant un plan d'épargne entreprise ou un package plus attractif avec une voiture (type smart ou C1) ou un téléphone portable... Allons rencontrer des jeunes étudiants en commerces pour « vendre » notre profession. »

*Stéphane Moquet,*

directeur de la communication Orpi

## ENVIE D'ENTREPRENDRE ET DE RÉUSSIR ?

### LA FORCE D'UN GROUPE DANS 2 ENSEIGNES COMPLÉMENTAIRES

- ✓ Vous souhaitez créer votre agence ?
- ✓ Vous souhaitez rejoindre un réseau national ?
- ✓ Vous avez envie de faire de l'immobilier autrement ?

- Notre concept : l'agence familiale et conviviale.
- Notre devise : " Simut et Singulis "

Avant de signer, comparez !

Redevance fixe : 420 € / mois quelque soit votre C.A.  
et choix du secteur géographique libre

- ✓ Vous êtes un bon négociateur en immobilier ?
- ✓ Vous souhaitez gagner davantage ?
- ✓ Vous recherchez plus d'indépendance ?

Qu'attendez-vous ? Rejoignez-nous !

- Votre commissionnement : de 70 à 90 %
- Vos horaires : liberté totale
- Vos objectifs : fixez-les vous même
- Secteur géographique libre

Réseau National d'Agences Immobilières

[www.letuc.com](http://www.letuc.com)



Réseau National de Mandataires Indépendants

[www.idimmo.net](http://www.idimmo.net)



Formation continue  
Informatique performante  
Technologies de pointe  
Assistance administrative  
Assistance commerciale  
Assistance technique  
Assistance juridique  
et ambiance familiale !

► N° Indigo 0 825 004 124

# Bien réceptionner les travaux

La réalisation de travaux dans la copropriété est toujours un moment délicat pour le syndic. Leur réception est un moment charnière. Il faut prendre le temps de s'y arrêter.



## Connaître ce que dit la loi

L'article 1792-6 du Code Civil définit la réception comme «l'acte par lequel le maître d'ouvrage déclare accepter l'ouvrage avec ou sans réserves (...)». Si la loi pose le principe de la réception des travaux, celui-ci n'est assorti d'aucun formalisme particulier. La réception est le plus souvent amiable et intervient «(...) à la demande de la partie la plus diligente (...)» (article 1792-6 du code civil).

En pratique, il s'agit d'un constat établi contradictoirement et rédigé sous forme de procès verbal daté et signé des deux parties. En cas de présence d'un architecte titulaire d'une mission de surveillance des travaux, il doit assister le maître d'ouvrage pendant les opérations de réception.

Si aucun formalisme n'est exigé par la loi, la jurisprudence soumet la réception à deux conditions : la volonté

non équivoque du maître d'ouvrage de recevoir l'ouvrage, et le caractère contradictoire de cette réception.

Ces deux conditions sont appréciées par les tribunaux. En la matière les nombreuses décisions de justice font notamment apparaître deux éléments :  
- **la preuve de la volonté non équivoque de recevoir l'ouvrage** s'articule généralement autour du paiement des travaux, de la prise de possession des lieux et de l'absence de réclamation pour désordres.



Pour en savoir plus *Cass. Civ. 1ère 10/07/1995 & Cass. Civ. 3ème 22/05/1997.*

- **le caractère contradictoire de la réception** la rend opposable à l'entreprise, il est donc obligatoire que celle-ci soit présente (ou au moins invitée) le jour de la réception des travaux.



Pour en savoir plus *Cass. Civ. 3ème 04/01/1996.*

## Opter pour une réception tacite ou judiciaire

Il arrive parfois que l'impossibilité ou le refus de l'une ou l'autre des parties de procéder à une réception amiable implique une réception judiciaire. S'agissant d'une réception forcée, elle relève de la compétence du Tribunal de Grande Instance. Il semble que le juge puisse être saisi en référé bien que certaines décisions n'admettent pas cette possibilité (C.A Pau 28/10/1996). En tout état de cause, le juge désignera un expert afin de déterminer si l'ouvrage est en état d'être réceptionné, puis il prononcera la réception en lieu et place de l'entrepreneur et du maître d'ouvrage.

A l'inverse, la réception peut résulter de la prise de possession par le maître d'ouvrage de l'immeuble achevé. La réception est alors tacite. Toutefois, cette prise de possession doit s'accompagner de la volonté non équivoque du maître d'ouvrage de recevoir l'ouvrage.



Pour en savoir plus *Cass. Civ. 1ère 04/10/2000*

Par ailleurs il appartient aux tribunaux de rechercher les éléments qui caractérisent la manifestation de cette volonté.




Pour en savoir plus *Cass. Civ. 3ème 14/01/1998.*

## Surveiller les vices ou les défauts apparents

Lors de la réception, si le maître d'ouvrage constate l'existence de vices ou de défauts apparents, il doit les mentionner sur le P.V de réception. Il s'agit des réserves pour lesquelles l'entrepreneur doit la réparation ou



la finition en application de la garantie de parfait achèvement. Pour être valables, les réserves doivent être précises et détaillées. Une mention imprécise et laconique ne peut pas être considérée comme une réserve véritable. Dans une telle situation, le maître d'ouvrage peut consigner une partie du prix, variable selon la nature du contrat et des réserves, entre les mains d'une personne habilitée (notaire, huissier, banque...)

 Pour en savoir plus Cass. Civ. 3ème 30/09/1998.

En outre, lorsque des réserves sont émises, il est conseillé de les assortir d'un délai imposé à l'entrepreneur afin d'y remédier.


Lorsque les réserves sont trop importantes, le maître d'ouvrage est fondé à refuser de recevoir l'ouvrage.

Le chantier est alors considéré comme inachevé et les délais fixés pour la livraison continueront à courir. Sauf abus du maître d'ouvrage, il y aura

lieu dans ce cas, de faire application des pénalités de retard stipulées au contrat.

### Maîtriser au mieux toutes les conséquences possibles

• **Un effet exonératoire vis-à-vis de l'entrepreneur.** Dès lors que la réception est prononcée, le constructeur est exonéré de toutes responsabilités concernant les vices et défauts apparents qui n'auront pas fait l'objet de réserves, ceux-ci étant considérés comme acceptés par le maître d'ouvrage.

 Pour en savoir plus Cass. Civ. 3ème 01/02/1984.

Les vices et défauts apparents sont tous ceux que le maître d'ouvrage peut déceler à la suite d'un examen normalement diligent.

L'effet exonératoire de la réception doit toutefois être modulé :


- le recours du maître d'ouvrage reste ouvert si les effets du vice ou du défaut apparent restent cachés (par exemple des défauts de chauffage ne peuvent être considérés comme apparents si la réception a été effectuée en dehors de la période de chauffe).
- c'est en général à l'entrepreneur

d'établir la preuve qu'un défaut est apparent, tout vice étant en pratique, présumé caché.

• **Le point de départ de différentes garanties.** Selon les termes de la loi du 04/01/1978, dite loi Spinetta, la réception constitue le point de départ de différentes garanties spécifiques:

- garantie d'un an de parfait achèvement (art. 1792-6 du code civil),
- garantie de deux ans de bon fonctionnement des éléments d'équipements (art. 1792-3 du code civil),
- garantie de dix ans pour les désordres importants susceptibles de mettre en cause la solidité de l'immeuble ou sa destination (art. 2270 du code civil).

• **La réception transfère la garde de l'ouvrage au maître d'ouvrage.** Une fois la réception effectuée, le maître d'ouvrage a la charge des risques qui pesaient jusqu'alors sur l'entrepreneur

 Pour en savoir plus Cass. Civ. 3ème 08/12/1976.

Ainsi, les assurances nécessaires (et notamment Multirisque Immeuble) devront avoir été souscrites afin que couverts les éventuels sinistres qui pourraient détériorer l'ouvrage.

**Xavier GUGLIELMI**  
Chef Produits CAPIM

LA SOLUTION EMPLOI DE VOS NÉGOCIATEURS IMMOBILIERS

**RS** La Régie du Salariat  
**IMMO** Immobilier

Entreprise de travail temporaire et de travail à temps partagé  
loi de condition sociale du 2 août 2003  
13011 Courbet 917 871 2018

N° Indigo : 0825 825 691

[www.rsimmobilier.fr](http://www.rsimmobilier.fr)

[contact@rsimmobilier.fr](mailto:contact@rsimmobilier.fr)

UNIQUE  
EN FRANCE

RSImmobilier c'est :

- La fin des contraintes de gestion administrative du personnel - une seule obligation comptable, le règlement de la facture RSImmobilier
- Un vrai statut de salarié (CDD ou CDI) pour vos négociateurs immobiliers
- Avance sur commissions plafonnée à 125 € brut par mois
- Simplicité de fin de contrat
- Des solutions personnalisées, apportées par des professionnels en ressources humaines
- Un partenariat conforme à la Loi Hoguet et au code du travail, contrairement au portage salarial qui est ILLÉGAL
- Une garantie financière en cas de défaillance de l'entreprise
- La fin du statut d'agent commercial en immobilier déclaré ILLÉGAL par la cour de cassation du 7 juillet 2001
- Pas de risque prud'homal : aucun lien de subordination entre le négociateur et l'agence immobilière

# Des «leads» et des «Blogs» au Davos de l'immobilier

Les dernières tendances de la profession immobilières aux Etats-Unis, made in la Conférence Inman Connect qui s'est tenue en janvier à New-York.

Deux fois par an, aux Etats-Unis, les conférences Inman Connect rassemblent professionnels de l'immobilier, acteurs de l'internet et innovateurs technologiques. Orchestrées par le charismatique Graig Inman, ces « Davos » de l'immobilier sont une mine de ressources en matière de tendances, de nouveautés technologiques et de pratiques professionnelles. Voici les thèmes évoqués lors de la dernière session hivernale.

## Les problématiques de l'agent immobilier américain ? Rechercher avant tout des acquéreurs

Les portails internet se livrent une bataille féroce pour fournir des contacts ou leads, en provenance d'internet aux agents immobiliers. La compétition entre les agents est telle que certains n'hésitent pas à acheter auprès des portails des exclusivités sur des villes ou des comtés. Selon le type de contacts recherchés -de la vente de trafic vers le site de l'agent immobilier, à la demande d'information qualifiée remplie par l'internaute, les prix varient de 1\$ la visite à près 700\$ par mois pour une exclusivité totale sur une zone géographique. La problématique majeure de l'agent immobilier américain est de rechercher des acheteurs. Grâce aux MLS, sorte de systèmes d'intercabinets généralisés -il y en a plus de 800 sur le territoire américain, l'agent immobilier américain est légèrement plus enclin à rechercher des acheteurs que des

vendeurs. Les portails internet l'ont compris, ils ont donc construit leur modèle économique sur la vente de contact, la publication d'annonces en provenance des MLS pouvant être gratuite.

## S'adapter à la nouvelle donne internet

En moins de quatre ans, internet a changé le comportement des acheteurs américains. Les chiffres sont éloquentes. 74% des acheteurs commencent désormais leur recherche en ligne. 73% de ces acheteurs ne contacteront qu'un seul agent immobilier et en moyenne moins de 1,5 agent sera contacté. S'ils mettent 6 à 8 semaines pour effectuer leur recherche avant de contacter l'agent immobilier, la décision d'achat et donc la signature du compromis est inférieure à deux semaines. Simultanément les biens restent en ventes près de 9 mois en moyenne. Dans ce contexte, l'obtention de contacts qualifiés allié à une bonne réactivité est le nerf des affaires pour les professionnels américains. Les agents américains redoublent d'efforts, par ailleurs, pour offrir à leur clientèle via leurs sites ou via les portails immobilier, le maximum d'information sur le bien, la ville, l'environnement, la sociologie du quartier, la qualité des écoles... A noter aussi : le mandat exclusif est la règle, et l'intercabinet l'est aussi dans la majorité des états.

## Accompagner l'arrivée des blogs spécialisés...

Mines d'informations sur la vie locale, ces sites webs sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment librement apportent un complément d'information aux personnes en recherche de logements. Les sujets abordés ? Les prix, la qualité de vie, l'urbanisme. Parfois critiques, le plus souvent informatifs, les blogs de meilleures qualités sont situés dans

les centres urbains où vivent des journalistes. Pragmatiques, les professionnels les utilisent déjà comme support de communication, car ils les considèrent comme un point d'entrée potentiel pour les acheteurs cherchant à se renseigner sur un quartier.

## Surveiller les portails de petits annonces gratuites

En 2005 de nouveaux entrants sur le marché de la petite annonce ont commencé à perturber le fonctionnement bien huilé du cartel des professionnels de l'immobilier américain. Ces acteurs ? Les portails de petites annonces gratuites comme : Craiglist.com et Oodle.com. Leur succès en matière de trafic génère un véritable malaise dans la profession. Certains réseaux, mais aussi les banques et assurances, considèrent en effet qu'ils sont en mesure de se passer des règles de partage des MLS, qui à leurs yeux favorisent trop les professionnels indépendants puisqu'ils mettent à disposition de ces indépendants les biens des grands réseaux. Ces réseaux argumentent qu'internet est le nouvel MLS, puisqu'il permet au consommateur d'accéder à l'ensemble de l'offre. Ils bénéficient d'une puissance de communication importante. Ces réseaux qui se sentent suffisamment fort ont commencé à refuser les règles des MLS, en refusant le partage des biens et en réduisant le pourcentage des commissions sur les transactions, habituellement fixé à 6 %. La puissante National association of Realtor qui dispose d'un budget annuel de lobbying de 94 millions de dollars a réagi immédiatement afin de les en empêcher en effectuant des actions auprès des gouverneurs et sénateurs.

**Gilles Blanchard**

Directeur technique et responsable du développement à l'international de Pressimmo On line, éditeur des sites Seloger.com et Immostreet.com.

### Quelques blogs pour en savoir plus

- [www.brownstoner.com](http://www.brownstoner.com) (brooklyn) et [www.curbed.com](http://www.curbed.com) : typiquement New-yorkais sur l'immobilier.  
- [www.gothamist.com](http://www.gothamist.com) avec aussi une version parisienne [www.parisist.com](http://www.parisist.com) : plus global

## Le portrait du JDA

Isabelle de Vavrechin, Directeur général de Pierre et Vacances Conseil Immobilier



# Les goûts des clients ont changé

**S**écialisé dans l'immobilier de loisirs, le groupe Pierre et Vacances en est le leader européen avec 45000 appartements (environ 210000 lits). L'aventure débute en 1967 lorsque Gérard Brémond, le président du groupe, a la folle audace de construire Avoriaz, la première station sans voiture. A partir de cette date, les projets font boule de neige à la montagne mais aussi en bord de mer. Fort de ce développement qui s'est enrichi d'une croissance externe par le rachat d'Orion, de Maeva, de Center Parcs Europe, le groupe, coté en Bourse depuis 1999, décline plusieurs pôles : le développement, le tourisme et bien évidemment l'immobilier par le biais de Pierre et Vacances. « Nous couvrons tout l'immobilier, la commercialisation des programmes neufs ou rénovés par le groupe » précise Isabelle de Vavrechin, son directeur général. Et des programmes en cours ou à rénover, il y en a partout : dans

les Alpes, les Pyrénées, en Bretagne en Normandie, sur la Côte d'Azur ou en région parisienne.

**Pénurie de foncier.** A l'avenir, compte tenu des lois Littoral et Montagne, la promotion risque de se raréfier. « L'acquisition d'appartements dans des résidences en rénovation permet de pallier l'absence de terrains constructibles et de répondre à une demande qui s'oriente vers de plus grands appartements. Et là, le groupe fait de gros efforts pour réorganiser les surfaces » constate Isabelle de Vavrechin.

**Rénovation complète du parc.** Ainsi, des petites et moyennes surfaces ont été jumelées pour se transformer en trois pièces. Et c'est normal, dans la mesure où le désir d'espaces intérieurs se révèle très tendance. Autre phénomène à la mode, une occupation de plus en plus longue pour les destinations ludiques. « Alors que certains clients qui avaient pris une

formule avec occupation pendant quelques semaines n'investiguaient que peu les lieux, nous constatons un net engouement de la part de l'investisseur à venir là où il a acheté ou dans un autre site rentrant dans notre bourse d'échanges ». Dans tous les cas, neuf ou rénové, la formule d'acquisition est la même avec signature, par l'investisseur, d'un bail commercial avec la société d'exploitation de la résidence de tourisme. Mais le groupe, qui a inventé la nouvelle propriété avec bail commercial, n'en reste pas là. Il lance les investisseurs sur le meublé non professionnel au travers de quelques hôtels. Il se positionne à l'étranger, en Espagne, sur la Costa Brava ou la Costa del Sol, et en Italie à Calarossa ou à Cefalu. Et sur tous ses périmètres d'intervention, propose un service à la revente. **Marie Duterte**

**OFFREZ**  
LE MEILLEUR DE LA GESTION IMMOBILIÈRE  
À VOS CLIENTS

- 1) Fidélisez vos clients
- 2) Percevez des honoraires permanents
- 3) Augmentez votre chiffre d'affaires

**Gestion**  
immobilière

**MBM**

La Solution Gestion

DE 400 AGENCES PARTENAIRES

Centre de gestion immobilière  
N°1 Azur 01 81 03 12 52 4

# Comment se débarrasser des spywares ?

Ces logiciels espions à la frontière du virus font courir de sérieux risques aux ordinateurs reliés à internet. Ce qu'il faut savoir pour endiguer cette menace inquiétante mais trop souvent ignorée.



Le savez-vous ? 90% des ordinateurs sont infectés par des spywares. Créés pour générer des profits financiers via la vente d'informations collectées sur les habitudes de navigation des utilisateurs, ces logiciels espions sont devenus un véritable fléau. Ils sont apparus en même temps qu'internet, mais ce n'est que

récemment que leur prolifération a pris un caractère inquiétant. Les informations récoltées sont effectivement devenues une véritable mine d'or pour les créateurs de ce type de malwares. Certaines sociétés ont ainsi amassé des sommes considérables. C'est par exemple le cas de Claria, qui a créé le fameux spyware Gator, et a récolté plus de 58

millions de dollars de la part de divers investisseurs. De fait, l'objectif des créateurs de spywares est d'infecter le plus d'ordinateurs possible en toute discrétion. Histoire d'empêcher les utilisateurs de prendre les mesures nécessaires pour les stopper et les éliminer. La marche à suivre pour les repérer et les éliminer.

## 1/ Savoir comment ils se propagent

Tel un cheval de Troie, le spyware utilise d'autres malwares capables de le télécharger à partir d'internet et de l'installer sur votre système sans aucune permission. Une simple visite sur certaines pages web contenant des contrôles ActiveX ou le téléchargement de logiciels à partir de sources incertaines en version shareware suffit à l'activer. En général, le spyware se télécharge et s'active à l'insu et/ou contre la volonté de l'utilisateur.

Les moyens de propagation utilisés dépendent largement des connaissances et de l'expertise des utilisateurs, notamment quand il s'agit de visiter des pages web à risque ou d'autoriser l'installation de logiciels de source incertaine sur leurs ordinateurs. Autre facteur important en environnement professionnel : très souvent, les pages web qui contiennent et installent toutes sortes de spywares proposent des contenus attractifs pour inciter les utilisateurs à les visiter. Ceci empêche les règles de sécurité établies en interne d'être totalement efficaces.

## 2/ Faire un état des lieux

Cinq indices peuvent indiquer la présence d'un spyware (bien qu'ils puissent aussi être les symptômes d'autres problèmes) :

- un ralentissement inhabituel de l'ordinateur sans raison apparente. Cela peut être causé par l'exécution simultanée de plusieurs programmes en cas de problèmes du réseau, mais cela peut aussi être du fait de la présence de spywares.
- une instabilité du système. L'ordinateur se bloque lorsque ses capacités sont trop fortement sollicitées mais aussi à cause du mauvais fonctionnement d'un logiciel espion.
- des connexions Internet lentes.
- la réception d'un nombre inhabituel de spam et de mails indésirables.
- le changement imprévu de la page de démarrage du navigateur.

## 3/ Connaître les plus virulents

Il n'y a pas «un» spyware plus virulent que les autres, mais il est important de savoir que les spywares sont utilisés pour dérober des informations confidentielles et tout dépend ensuite

du type de données volées et surtout de la façon dont elles sont utilisées. L'an passé, les menaces les plus fréquemment détectées furent New.net, Cador, Betterlnet et Altnet. Pour 2006, les experts redoutent quatre types de menaces :

- les chevaux de Troie de type Backdoor. Ils autorisent l'ouverture de portes dérobées dans l'ordinateur pour une prise de contrôle à distance du système. Les pirates informatiques peuvent alors voler des informations confidentielles et attaquer d'autres ordinateurs
- les chevaux de Troie de type Keylogger. Ils enregistrent les frappes saisies par l'utilisateur. Ils sont fréquemment utilisés pour voler leurs données bancaires.
- les chevaux de Troie de type bot (robot) et les vers. Ils permettent le téléchargement d'autres programmes malicieux ou transforment les ordinateurs en zombies pour l'envoi de spam.
- le phishing et le pharming. Deux techniques qui se répandent de plus en plus avec pour objectif pour les pirates d'usurper les coordonnées bancaires des clients.

## 4/ Se protéger efficacement

Il est important d'installer une solution de sécurité qui détecte les logiciels espions connus et inconnus. Aucun système n'étant infaillible, la façon dont les utilisateurs naviguent sur Internet est déterminante. Tout comme il ne viendrait à l'idée de personne de tenter un virage à angle droit dans une voiture roulant à 150 km/h, quelque soit le degré de sécurité de la voiture, cela n'a aucun sens de surfer sur des pages susceptibles de contenir des malwares, même avec une protection antivirus maximale. Pour scanner et désinfecter votre ordinateur, vous utilisez des outils de détection et des solutions anti-malware gratuites (disponibles par exemple sur [www.pandasoftware.com/activescan](http://www.pandasoftware.com/activescan)). Outre les solutions logicielles de sécurité, les spécialistes de la sécurité pourront vous proposer également des solutions matérielles de type boîtiers autonomes parfaitement adaptés à de petites structures, ne nécessitant pas d'administration lourde et permettant de vous protéger efficacement contre toute menace, connue ou non encore identifiée.

**Luis Corrons,**  
directeur de PandaLabs, spécialiste de sécurité informatique

**webgeny**  
Communication Globale d'entreprise

**Créateur  
de Sites Internet  
dans l'immobilier**

- Transactions - Synchronisation Pericles
- Location
- Location saisonnière - Réservation en ligne

**Notre référencement  
affiche votre présence  
avant celle des autres !**

Contactez nous sur [www.webgeny.com](http://www.webgeny.com)  
en précisant la référence " JDA "  
une promotion vous attend !

N° Indigo 0 820 309 054 0.09 € HT la minute

# Répertoire annonceurs

		PERICLES crenner@pericles.fr 01 41 32 57 00 4ème couv.
UNIT christophe.maurisset.latour@unit.fr 01 42 93 78 92 Page 09		A VENDRE A LOUER B.fievez@lesiteimmobilier.com 01 56 77 56 77 Page 07
SE LOGER info-pub@pressimmo.com 0 826 622 236 2ème couv.		LOGIQUE logique@wanadoo.fr 01 45 92 88 50 Page 21
IMMO'FLASH contact@immo-flash.com 01 41 32 38 70 Page 10		NORMAN PARKER a.constant@norman-parker.fr 01 44 01 88 00 Page 25
CBI benoit.troubat@cbi-troubat.com 04 90 16 94 84 Page 34		SACAPP info@capim.fr 0 810 813 030 3ème couv.
DIRECT ANNONCES jc.ankaoua@directannonces.com 01 45 72 92 00 Page 13		COLDWELL BANKER mjoussely@coldwellbanker.fr 01 56 59 33 94 Page 18
ERA IMMOBILIER nathalie@erafrance.com 01 39 24 69 00 Page 17		MBM f.moerlen@mbm-immobilier.fr 0 825 800 126 Page 30
ERIC MEY DEVELOPPEMENT g.eymeric@eric-mey.com 0 825 004 124 Page 26		PARU VENDU claire.meunier@comareg.fr 04 72 36 55 48 Page 15
EXPLORIMMO information@explorimmo.com 01 76 62 31 00 Page 05		WEBGENY SOLUTIONS fdaviet@webgeny.com 0 820 309 054 Page 32
GLOBAL VISION contact@globalvision.fr 01 56 360 360 Page 14		4% IMMOBILIER ccbas@4immobilier.tm.fr 05 56 88 81 68 Page 33
GUY HOQUET L'IMMOBILIER a.landon@guy-hoquet.com 01 45 71 62 39 Page 23		LA REGIE DU SALARIAT IMMOBILIER sandrine@rsimmo.fr 04 70 32 58 94 Page 28

## Entretien avec Claude BAS Dirigeant des réseaux 4% immobilier – IMMOBEST - Must Agency.

**LA CENTIEME DEJA !** En 6 ans 100 agences ouvertes sur toute la France, c'est très bien et le réseau prévoit de doubler ce chiffre dans les 12 prochains mois ;

**Parlez nous de « 4% immobilier » En ce début 2006.**

**C. BAS :** Tout d'abord « 4% » est un jeune réseau d'agences immobilières, 6 ans d'existence, qui pratique des honoraires réduits et dégressifs de 4 à 2% TTC du prix de vente. Ce concept est unique en France et dispose déjà de 100 agences ouvertes ou en cours d'ouverture en ce début 2006.

**Cette politique est très novatrice quels sont les autres atouts de votre enseigne ?**

**C. B. :** Nos atouts sont nombreux; des honoraires justifiables, l'estimation gratuite des biens à vendre, une communication forte, originale et pertinente, un site Internet complet didactique et interactif, des outils logistiques transactionnels puissants, de plus nous ne prenons pas de mandats exclusifs par respect pour les vendeurs et nos affiches vitrines détaillent le prix net vendeur de nos honoraires en valeur ou en pourcentage, tout cela pour une information claire et objective des acheteurs. Quel réseau, aujourd'hui, affiche clairement ses honoraires sur chaque bien présenté aux acheteurs?

**Mais encore...**

**C. B. :** De plus le réseau développe 2 autres enseignes, IMMOBEST et MUST AGENCY, pour répondre aux attentes de tous les socio types composants la société Française tout en pratiquant des frais d'agence réduits et dégressifs de 4% à 2% TTC à l'identique de 4% immobilier.

**Vous comprendrez aisément l'intérêt de l'idée!**

**Avec seulement 4% à 2% d'honoraires comment faites-vous sachant que vos concurrents pratiquent depuis des années des honoraires variant de 6% à 12%**

**C. B. :** Le simple fait de nos honoraires « juste » favorise un flux de clients plus important et cela se comprend facilement.

A noter aussi que la majorité des pays européens pratiquent en moyenne des honoraires de 3%.

C'est forcément pour cette raison que moins de 50% des transactions se font par agence en France alors que ce chiffre atteint 90% dans d'autres pays à frais réduits.

**Vous savez aussi que quel que soit**

le réseau chaque franchisé paye des redevances; chez 4% ces redevances sont 2 fois moins importantes, ça aide! Plus de ventes, moins de charge c'est la clé de la réussite.

**Pour conclure que diriez à nos lecteurs ?**

**C. B. :** Si vous avez une véritable envie de vous éclater à travers un projet d'entreprise sérieux et ambitieux et que l'immobilier vous inspire encore, rejoignez nous car le principe du « low cost » est l'avenir de la profession; et avec 3 enseignes sur une même zone de chalandise gérées par le même Entrepreneur cela me paraît un projet sérieux et ambitieux.

**A quand la deux centième agence?**

**C. B. :** Nous sommes en février 2006, je pense que grâce au 22 développeurs du réseau nous pouvons atteindre ce chiffre dans les 12 prochains mois.

**Bravo et bon courage !**

**C. B. :** Merci, et à vous qui lisez ces lignes n'hésitez pas à nous contacter.



**CONTACT :** C&C BAS  
42, rue de l'Abbé Gaillard 33830 BELIN BELIET  
Tél. 05 56 88 81 68  
E-mail : ccbas@4immobilier.tm.fr  
www.4immobilier.com

**MUST Agency**



## Agenda des manifestations immobilières

**Du 14 au 17 mars**

**MIPIM CANNES**

Le marché international de référence des professionnels de l'immobilier.

**Du 17 au 19 mars**

**IMMOBILIER - GRENOBLE**

GRENOBLE Constructeurs, promoteurs, organismes de financement, agents immobiliers, c'est tout un secteur professionnel qui se mobilise et se rassemble dans un contexte particulièrement favorable aux affaires. Un tour complet du marché de l'immobilier.

**Du 17 au 19 mars**

**IMMOBILIER TOULOUSE MIDI-PYRENEES**

TOULOUSE Rendez-vous bi-annuel pour acheter, vendre, investir faire construire ou financer du neuf, de l'ancien, des maisons ou des appartements.

**Du 17 au 20 mars**

**Franchise EXPO - PARIS**

Porte de Versailles. Salon international pour entreprendre en réseau.

**Du 23 au 26 mars**

**IMMOBILIER - PARIS Porte de Champerret**

PARIS Salon National annuel de l'immobilier regroupant l'immobilier neuf de toute la France, l'immobilier ancien, les financements et conseils gratuits.

**Du 31 mars au 2 avril**

**IMMOBILIER - BORDEAUX**

BORDEAUX Acquisition, construction, d'un logement principal ou d'une résidence secondaire, ou d'un investissement. Tous les acteurs majeurs de l'immobilier à Bordeaux.

**Du 7 au 9 avril**

**HABITAT EXPO - DAX**

DAX Salon de l'habitat, décoration et Salon de la Maison Bois et des Energies Renouvelables.

**Du 21 au 23 avril**

**IMMOBILIER - NICE**

NICE Salon de l'Immobilier jumelé avec le Salon du Chauffage et de la Climatisation.

## Petites annonces

**Norman Parker** ® « Promoteurs immobiliers en réseau » recherche : Responsables de programmes, prioritairement Paris et région Ouest. Véritable sens commercial et expérience Maîtrise d'Ouvrage indispensables. CV et prétentions NPN SA 98 avenue de Villiers 75017 Paris. [www.norman-parker.fr](http://www.norman-parker.fr)

### Réseau national IDIMMO et Le TUC IMMO

- Vous pensez être un bon négociateur en immobilier ? (H/F)

- Vous pensez que vous valez mieux et mériteriez d'être payé(e) plus ?

**Qu'attendez-vous ? Rejoignez-nous !**

- Votre commissionnement : de 70 à 90% des honoraires agence !

**Dans notre groupe immobilier national, nous savons récompenser les talents !**

**Pour nous contacter :** N° Indigo : 0 825 004 124

ou par internet : <http://www.eric-mey.com>

**Explorimmo.com**, portail Internet leader spécialisé en immobilier recherche un chargé(e) de clientèle. Votre mission : expliquer, conseiller et vendre par téléphone des annonces aux professionnels de l'immobilier. Vous travaillerez en étroite collaboration avec l'équipe commerciale et développerez votre propre portefeuille clients. De formation Bac + 2, vous justifiez d'une première expérience commerciale réussie dans le domaine de la relation client. Souriant, persuasif et persévérant, vous êtes en mesure d'émettre 100 appels par jour. Maîtrise de l'Informatique et de l'Internet indispensable. Fixe + intéressement (Poste à Paris). **Merci d'adresser votre candidature :** [explorimmo.com](http://explorimmo.com) - **Hélène SCHAUMAN-BRION** (réf. Télé) - 32, rue Notre Dame des Victoires - 75002 - Paris

# C.B.I

**Benoit TROUBAT**

*Le spécialiste de la cession de  
Cabinets d'administration de biens  
et d'agences immobilières sur  
l'ensemble de la France*

**CBI TROUBAT**

1, Place des Carmes – 84000 AVIGNON

**Tél : 04.90.16.94.84**

**et/ou 06.11.46.34.92**

Fax : 04.32.74.15.03

E.mail : [benoit.troubat@cbi-troubat.com](mailto:benoit.troubat@cbi-troubat.com)

**Consultez nos affaires sur :**  
**[www.cbi-troubat.com](http://www.cbi-troubat.com)**

**Mandataire pour Paris & région parisienne  
et régions au Nord de Nantes à Dijon :**

**Jean Cyriaque LE GOFF**

**[jc.lg@cbi-troubat.com](mailto:jc.lg@cbi-troubat.com) et/ou 06.99.09.48.81**

**A VOTRE SERVICE**

# CAPIM

*Courtage d'Assurances des  
Professions Immobilières*

Créateur de  
solutions nouvelles

[www.capim.fr](http://www.capim.fr)

**DEVENEZ  
PARTENAIRE**

Nous avons développé pour vous une gamme complète de produits d'assurance afin de répondre à tous vos besoins :

- **LOYERS IMPAYES** : des garanties complètes à des taux très compétitifs
- **CARENCE DE MULTIRISQUE HABITATION** : un contrat innovant et exclusif visant à couvrir la responsabilité des locataires non assurés
- **GARANTIE REVENTE** : la solution pour prémunir les acquéreurs contre les moins values immobilières
- **MULTIRISQUE BUREAU** : un contrat sur mesure pour l'activité d'agent immobilier
- **MULTIRISQUE IMMEUBLE** : en partenariat avec le cabinet *DE CLARENS*
- **DOMMAGES OUVRAGE SYNDIC** : en partenariat avec le cabinet *DE CLARENS*
- **RESPONSABILITE CIVILE PROFESSIONNELLE** : en partenariat avec le cabinet *DE CLARENS*

**N°Azur 081 081 30 30**

(Prix d'un appel local)



*Pour tout renseignement contacter :*

*CAPIM SA - 39 rue Fessart  
92772 Boulogne Billancourt cedex.*

*Fax : 01 41 86 06 10  
E-mail : [info@capim.fr](mailto:info@capim.fr)*

# P Périclès.net

## Transaction Immobilière

PLUS DE  
**1400**  
AGENCES  
EUROPÉENNES



A partir de 80 €HT / Mois\*

Périclès.net est le logiciel le plus complet pour gérer au quotidien votre activité commerciale en transaction et en location.

**Périclès**  
www.pericles.fr

#### • Echangez

Particulièrement adapté aux Groupes et aux Réseaux, Périclès.net est conçu pour travailler en multi-accès et en groupement. D'une grande souplesse de paramétrage et d'utilisation, il s'adapte à vos exigences pour offrir intelligemment synergies commerciales et confidentialité.

#### • Communiquez

La transaction professionnelle requiert le maximum de réactivité et la diffusion immédiate d'une information de qualité. Périclès.net vous permet de répandre instantanément tout type d'information par SMS ou par email vers vos clients et prospects ou d'effectuer des transferts automatisés vers les plateformes et intégrations de la presse et les sites Internet partenaires de l'agence.

#### • Optimisez

Périclès.net offre des fonctions évoluées pour gagner en productivité : compatibilité avec les outils de pipes automatisés, envoi de tous les documents en PDF par email, messagerie interne intégrée, gestion des agendas individuels et de l'agence...

#### • Rentabilisez

Périclès.net offre une synthèse des éléments de suivi individuel ou de l'agence pour piloter l'activité, observer ses évolutions, manager son équipe.

**N°Azur 0810 0810 00**

PRIX D'APPEL LOCAL

L'informatique au service de l'immobilier.

53, rue Baudin 93300 Levallois-Perret.  
info@pericles.fr