

louis marchand

Le marketing des logements collectifs et individuels



EDITIONS DU
MONITEUR

Construction	13
--------------------	----

Première partie

Mesure et prévision du marché

Chapitre 1. - Ratios immobiliers

Taux d'écoulement	17
Taux d'écoulement calculés par rapport au stock initial	17
1° Taux d'écoulement d'un programme	17X
2° Taux d'écoulement d'un marché ou d'une entreprise	18
3° Taux d'écoulement d'une catégorie de logement	18
Taux d'écoulement calculés par rapport au stock disponible	18
Quels taux d'écoulement utiliser ?	18
1° Imprécision des taux d'écoulement calculés par rapport au stock disponible	19
2° Les taux d'écoulement calculés par rapport au stock disponible ne forment pas un système cohérent	20
3° Les taux d'écoulement calculés par rapport au stock disponible sont peu compréhensibles	21
Conclusion sur le choix d'un taux d'écoulement	21
Autres ratios d'écoulement	21
1° Stock en mois de ventes	21
2° Taux d'adaptation de l'offre à la demande par catégorie de logement	22
3° Taux d'invendus terminés	22
Étalonnage des ratios	23
Étalonnage des taux d'écoulement calculés par rapport aux stocks initiaux	23

1° Table de correspondance ratios/durée de commercialisation	23
2° Construction de l'étalonnage	23
B. - Étalonnage du stock en mois de ventes d'un marché	24
C. - Étalonnage du taux d'adaptation de l'offre à la demande	24
IV. - Règles d'utilisation des ratios d'écoulement	25
A. - L'étalonnage des ratios est, dans certaines limites, modifiable	25
B. - Règles tenant à la nature des techniques de prévision fondées sur l'extrapolation	25
C. - Règles tenant à l'adaptation de l'offre au marché	26
D. - Règles tenant à la capacité des marchés	26
1° Capacité et élasticité du marché	26
2° Incidence de ces paramètres sur les règles d'utilisation des ratios	26
E. - Incidence des stocks sur les calculs de taux d'écoulement	27
Conclusion sur les règles d'utilisation des ratios	28

Chapitre 2. - Analyse et prévision de la conjoncture immobilière

1° Importance de la prévision de la conjoncture en matière immobilière	29
2° Caractéristiques générales des méthodes de prévision de la conjoncture immobilière	30
I. - Production	31
A. - Indicateurs de flux de production	31
1° Logements autorisés. Logements commencés	31

2° Intentions de mises en chantier	31
3° Variations des encours de crédits à court terme consentis aux promoteurs	31
B. - Indicateurs de coûts de production	32
1° Évolution du prix des terrains	32
2° Opinion des promoteurs sur l'évolution du prix des terrains	33
3° Évolution des coûts de construction	34
4° Évolution du taux des crédits promoteurs	34
II. - Marché	34
1° Évolution des ventes, des mises en vente, du stock disponible	34
2° Évolution du stock en mois de ventes	36
3° Taux d'écoulement par rapport au disponible	36
4° Opinion des promoteurs sur la demande	37
III. - Prix de vente. Conditions de crédit	38
A. - Évolution du prix de vente des logements neufs	38
B. - Évolution de la mensualité minimale de crédit	39
1° En francs courants	39
2° En francs constants	39
C. - Opinion des promoteurs sur les prix moyens des logements neufs mis en vente	40
D. - Opinion des ménages sur les prix de vente des logements	40
E. - Opinion des ménages sur leur situation financière	41
F. - Évolution du montant des crédits consentis aux acquéreurs de logements	41
IV. - Clientèle	42
1° Intentions d'achat des ménages	42
2° Souhaits d'investissement dans la construction	42
3° Part des investisseurs dans le marché	43

Chapitre 3. - Sélection des marchés et des produits

I. - Sélection des marchés	46
A. - Enquête du ministère de l'Équipement sur la commercialisation des logements neufs (E.C.L.N.)	46
1° Caractéristiques générales	46
2° Exemple d'application	46
B. - Exemple de sélection de marché au niveau régional : Étude du marché de 300 communes de la Région parisienne	51
1° Caractéristiques générales de l'étude	51
2° Exemple d'application	51
II. - Sélection des produits	52

Chapitre 4. - Calcul de la répartition des logements

I. - Importance du calcul de la répartition. Facteurs pouvant modifier la répartition	55
A. - Importance du calcul de la répartition	55

B. - Facteurs pouvant modifier la répartition	56
1° Nature du marché	56
2° Conjoncture	56
3° Nature du produit	57
4° Prix et mode de financement	57
5° Caractéristiques qualitatives du produit	57
6° Composition de l'offre future	57
7° Évolution de la réglementation immobilière	58
8° Facteurs socio-démographiques	58
II. - Méthode de calcul de la répartition par comparaison entre la répartition de l'offre et la répartition des ventes	57
A. - Principe	57
1° Détermination de la répartition d'une opération d'après la répartition des ventes de l'ensemble d'un marché	58
2° Détermination de la répartition d'une opération d'après la répartition des ventes d'un micro-marché	58
B. - Exemple d'application	58
III. - Méthode de calcul de la répartition à partir des taux d'écoulement par catégorie de logement	62
A. - Calcul de la répartition à partir des taux d'écoulement en valeur relative	62
1° Calcul de la somme des taux	62
2° Calcul de la répartition	62
B. - Calcul de la répartition à partir des taux d'écoulement en valeur absolue	62
IV. - Méthode de calcul de la répartition à partir de la solvabilité de la clientèle	62
1° Principe	62
2° Exemple d'application	62

Deuxième partie Désirs et motivations de la clientèle immobilière

Chapitre 1. - Désirs de la clientèle

I. - Source principale d'information sur les désirs de la clientèle immobilière : l'enquête de la S.P.E.I.	67
A. - Caractéristiques générales	67
B. - Coefficients de valeur	68
1° Mode de calcul	68
2° Coefficients globaux, coefficients partiels	68
3° Détermination de la hiérarchie des critères de choix du logement	68
C. - Analyse des comportements de la clientèle	68
II. - Les quarante-huit critères de choix du logement. Leur hiérarchie. Leurs coefficients	68
A. - Critères généraux	68
B. - Critères de localisation (desserte, proximité des commerces, écoles, etc.)	68
C. - Critères d'environnement (calme, orientation, vues)	68

D. - Critères d'agencement des cellules (surfaces, rendement, disposition, etc.)	72
E. - Critères d'équipements (équipements de l'immeuble et du logement)	74
F. - Hiérarchie continue des quarante-huit critères de choix du logement	75
III. - Autres résultats de l'enquête de la S.P.E.I.	75
1° Attitude vis-à-vis des ensembles immobiliers intégrés	75
2° Choix de l'étage	75
3° Choix de l'orientation et des vues	78
4° Organisation du séjour et de ses annexes	78
5° Balcons	79
6° Revêtements muraux	80
7° Revêtements de sols	80
8° Équipements de salles de bains	80
9° Sources de chaleur, chauffage, eau chaude	81
10° Occultations	81
11° Caves et parkings	81
IV. - Opinions spontanées des clients potentiels telles qu'ils les ont exprimées eux-mêmes	82
A. - Sur le monde de l'immobilier, promoteurs, architectes, publicitaires	82
1° Promoteurs	82
2° Architectes	82
3° Publicité	82
B. - Choix de la localisation. Aspects extérieurs de l'immeuble	82
1° Localisation. Environnement	82
2° Architecture. Taille de l'immeuble	82
C. - Sur les prix	83
1° Sur le prix en général	83
2° Sur le rapport prix/produit	83
D. - Sur la conception des appartements et sur les équipements	83
1° Sur la conception générale des appartements	83
2° Sur la notion d'espace et la réduction des surfaces	83
3° Sur la superficie des pièces	84
4° Sur les équipements	84
V. - Comportements de la clientèle	84
A. - Comportements d'achat. Nombre de programmes examinés	84
B. - Habitudes de vie ayant une incidence sur la conception des logements	84
1° Taux d'occupation des appartements : nombre de personnes au foyer en fonction de l'appartement recherché	84
2° Utilisation de la pièce attenante au séjour	85
3° Utilisation de la cuisine	85
Annexe : Questionnaire de l'enquête	87

A. - Motivations générales	102
1° Motivations liées à la sécurité	102
2° Motivations liées au statut social et au standing	102
3° Motivations liées à la recherche du bonheur	103
B. - Exemples de motivations particulières concernant l'urbanisme et l'agencement du logement	104
1° Déclin des motivations de standing	104
2° Importance des motivations affectives en matière d'urbanisme	104
3° Désir d'un équilibre entre être ensemble et être isolé	105
4° Désir d'un équilibre entre être protégé de l'extérieur et être en communication avec l'extérieur	105
5° Permettre la spontanéité et l'improvisation	108
II. - incidence des motivations de sécurité sur le processus de décision d'achat de l'acquéreur immobilier	108
A. - Élaboration d'un système de références minimal	109
B. - Recherche d'indicateurs de la qualité du produit et du sérieux du promoteur	109
1° Indicateurs de qualité-solidité du produit ou du sérieux du promoteur	109
2° Indicateurs de valeur de revente	110
3° Fragilité des indicateurs de qualité et des indicateurs de valeur de revente	111
C. - Décision proprement dite	111
1° Rêveries sur ce qui rend le produit incomparable	111
2° Sentiment d'urgence	111
D. - Causes de l'incertitude de la clientèle	112
1° Structures des professions immobilières et leur image dans le public	112
2° Complexité de l'acte d'achat	112
3° Insuffisance de l'information immobilière	113
4° Inadaptation de l'offre	115

Troisième partie

Conception des produits immobiliers

Chapitre 1. - Normes de plan-masse

I. - Conception du plan-masse en fonction de l'environnement (calme, orientation, vues)	121
1° Emplacements courants	123
2° Emplacements avec vues exceptionnelles	123
3° Cas particulier des résidences secondaires	123
4° Incidence de l'environnement sur la conception des programmes de maisons individuelles	123

Chapitre 2. - Motivations de la clientèle

I. - Caractéristiques des motivations de la clientèle immobilière	102
---	-----

II. - Conception du plan-masse en fonction de la configuration du terrain	128
1° Incidence du linéaire de façade	128
2° Incidence du plan-masse sur la répartition des logements	130
Conclusion sur la conception des plans-masses	130

Chapitre 2. - Normes d'agencement de la cellule

I. - Normes générales d'agencement de cellules	131
1° Surface des séjours	131
2° Pièce attenante	132
3° Indépendance des pièces	132
4° Organisation entrée/séjour/pièce attenante	132
5° Disposition du séjour	132
6° Largeur des pièces	132
7° Hauteur sous plafond	134
8° Nombre de salles de bains et de salles d'eau	134
9° Surface de la cuisine	134
10° Nombre et surface des rangements	135
11° Séparation parents/enfants	135
12° Balcons	135
13° Surface des chambres	135
14° Séparation jour/nuit	135
15° Nombre et emplacement des W.-C. (appartements seulement)	135
16° Surface de l'entrée	136
II. - Normes particulières aux maisons individuelles	136
1° Surface des maisons	136
2° Maisons de plain-pied ou à étages ?	136
3° Organisation entrée/cuisine/séjour/pièce attenante/garage	137
4° Annexes	137
5° Agencement et surface des entrées	137
6° Éclairage des salles de bains	137
7° Communication façade rue/façade jardin	137
8° Nombre de W.-C.	137
9° Mezzanines	137
III. - Normes particulières aux résidences secondaires	139
1° Cellules divisibles	139
2° Indépendance des pièces	139
3° Balcons	140

Chapitre 3. - Normes de surface de cellules

I. - Généralités sur les normes de surface	141
1° Objectif de prix	141
2° Objectif qualitatif	141
3° Ratios de cellules	141
4° Définition des principaux types de cellule	142

II. - Normes de surface communes aux appartements et aux maisons individuelles en résidence principale	143
III. - Normes de surface de résidences secondaires	153

Quatrième partie

Détermination du prix de vente

1° Facteurs quantitatifs	160
2° Facteurs qualitatifs	160
3° Prix de vente et annexes	160

Chapitre 1. - Évaluation quantitative

I. - Détermination du prix moyen de l'offre	163
II. - Détermination du prix de vente en fonction de la demande solvable	164
A. - Détermination du prix de vente par l'étude des corrélations entre les prix pratiqués et les taux d'écoulement	164
1° Détermination du prix de vente moyen approché d'un programme immobilier	164
2° Détermination du prix de vente par catégorie et par type de logement	165
B. - Détermination du prix de vente en fonction des ressources de la clientèle	172
III. - Incidence de certains facteurs sur le prix de vente	173
A. - Mode de financement	173
B. - Superficie des cellules	174
C. - Inflation	176

Chapitre 2. - Évaluation qualitative d'un terrain, d'un logement, d'un immeuble

I. - Caractéristiques générales de la méthode	178
1° Notation des caractéristiques du bien	178
2° Pondération de la notation à l'aide des coefficients de valeur	178
3° Calcul des tantièmes de valeur	178
II. - Description de la table d'évaluation	178
A. - Critères de localisation	179
B. - Critères d'environnement	179
1° Calme	179
2° Orientation	179
3° Vues	179
4° Étage	179
C. - Critères d'agencement de la cellule et de superficie des pièces	180
D. - Charges	180
1° Nombre et importance des équipements communs	180
2° Conception de l'immeuble ou des logements	180
3° Qualité de la construction et des équipements. Solutions techniques utilisées	181
4° Environnement	181
E. - Standing et habitants du quartier	181

1° Quartier	181
2° Immeuble proprement dit	182
Annexe 1. - Tables d'évaluation	185
Annexe 2. - Barème des notes pondérées	195
III. - Exemple d'application	198
A. - Évaluation rapide d'un terrain, d'un logement ou d'un immeuble en treize critères	198
1° Calme	199
2° Conception	199
3° Orientation	199
4° Desserte	199
5° Équipements du quartier	199
6° Espaces verts	199
7° Vues	199
8° Standing	202
9° Habitants du quartier	202
10° Étage	202
B. - Évaluation d'un logement en vingt-six critères	202
1° Calme	202
2° Agencement de la cellule	203
3° Desserte	208
4° Orientation du séjour	208
5° Charges	208
6° Équipements intérieurs	208
7° Localisation	208
8° Vue du séjour	208
9° Standing	208
10° Étage	208

Chapitre 3. - Synthèse de l'évaluation quantitative et de l'évaluation qualitative. Calcul du prix de vente

I. - Grille générale de recherche de corrélations. Positionnement du produit. Recherche des créneaux, de marché	209
A. - Description	210
B. - Exemple d'application. Évaluation de l'ensemble des logements d'un marché	210
1° Caractéristiques générales des logements	210
2° Caractéristiques qualitatives des logements	212
3° Analyse des résultats	212
II. - Calcul du prix de vente	213
III. - Pondération des tarifs de vente	215
A. - Caractéristiques générales de la méthode	215
B. - Exemple d'application	215
C. - Quelques indications pratiques en matière de pondération de tarif	216
1° Pondération par étage	216
2° Pondération horizontale (entre façades)	217

Cinquième partie

Publicité immobilière

Chapitre 1. - Nature de la publicité immobilière

I. - Attitude de la clientèle vis-à-vis de la publicité immobilière	221
II. - Particularités de la publicité immobilière	222

A. - Les mécanismes de la publicité en général sont-ils applicables à l'immobilier ?	2
1° Contenu du message et niveau de psychisme	2
2° Contenu du message et nature du produit	2
3° Formulation du message	2
B. - Contraintes de la publicité immobilière	2
1° Contraintes propres au produit	2
2° Contraintes propres à la clientèle : caractère restreint de la clientèle immobilière	2
3° Contraintes propres aux producteurs : faible notoriété des entreprises immobilières	2

Chapitre 2. - Comment améliorer la publicité immobilière ?

I. - Répondre aux attentes rationnelles de la clientèle : amélioration de la qualité de l'information publicitaire	2
A. - Informer plus complètement et plus clairement	2
1° Utilisation d'axes multiples	2
2° Situer le produit par rapport à la concurrence	2
3° Expliquer les solutions techniques utilisées	2
B. - Informer plus précisément et d'une manière plus originale	2
1° Localisation par rapport aux équipements	2
2° Environnement	2
3° Agencement du logement	2
4° Équipements intérieurs du logement	2
C. - Informer plus objectivement	2
1° Démonstration, preuve	2
2° Affirmation de la vérité de l'information	2
3° Utilisation d'un vocabulaire sobre	2
II. - Répondre aux motivations affectives, émotionnelles	2
A. - Sécuriser	2
1° Preuves de la valeur du bien	2
2° Preuves de la qualité technique	2
3° Fourniture de garanties spéciales	2
4° Références des constructeurs	2
B. - Équilibrer l'argumentation entre les motifs rationnels d'utilisation personnelle du logement et les motivations liées aux statuts sociaux	2
C. - Personnaliser	2
1° Qui personnaliser	2
2° Comment personnaliser ?	2
D. - Atténuer les regrets de la meilleure solution inaccessible	2
III. - Exemple d'application	2
A. - Formulation de l'annonce	2
B. - Contenu de l'annonce	2
1° Exploitation des attentes rationnelles de la clientèle	2
2° Exploitation des motivations affectives, émotionnelles	2