

IMMOBILIER

LE MORAL DES FRANCAIS AVANT LA RENTRÉE :
TENDANCE À L'OPTIMISME



TOUS LES 3 MOIS, RETROUVEZ L'INDICE DE CONFIANCE

MESURÉ PAR

LOGIC ET
-IMMO.COM

tns sofres

Août 2010

« Logic-Immo.com, en partenariat avec TNS Sofres, mesure régulièrement les tendances du marché de l'immobilier à travers le suivi d'un indice de confiance. Cet indice est exclusif et différent des mesures habituelles du marché : il ne porte pas sur l'analyse des chiffres observés du marché de l'immobilier (prix au mètre carré, évolution des taux d'intérêt...), mais bien sur la perception par les particuliers, et non les professionnels, du marché de l'immobilier. [...] Après une phase de calibrage de l'algorithme et différentes séquences de tests (3 vagues de terrain), TNS Sofres et Logic-Immo.com ont constaté que cet indicateur évolue dans un sens cohérent avec les différentes perceptions recueillies, validant ainsi l'approche retenue. »

Tiphaine Le Gorju, directrice d'études -

 **tns** sofres **(Technology et Media)**

+5,9

Voici l'indice de confiance immobilier tel qu'il a été mesuré en juillet 2010.

Un chiffre en hausse, traduisant l'attitude à la fois optimiste et attentiste des Français. Si de nombreux baromètres donnent des indications sur l'évolution du marché, il n'existait jusqu'alors aucun outil capable d'estimer le ressenti des Français. En partenariat avec TNS Sofres, Logic-Immo.com a donc mis en place cet indice, afin d'offrir un angle d'analyse complémentaire. Se basant sur des indicateurs subjectifs, qui ne sont habituellement pas pris en compte, celui-ci permet d'analyser à un instant T l'opinion des Français sur l'état actuel et futur du marché immobilier.

+ 5,9 : DES FRANÇAIS ATTENTISTES FACE À UN MARCHÉ TIRAILLÉ PAR LES CONTRADICTIONS

Actuellement, en matière d'immobilier, les ménages doivent faire face à de nombreuses contradictions : un marché de plus en plus éclaté régionalement, des taux de crédit bas mais des emprunts difficiles à obtenir, le spectre persistant du chômage, une offre de biens limitée malgré des augmentations de prix... Sans grande surprise et sur les 3 périodes étudiées, l'indice révèle donc une attitude actuelle et à venir marquée par l'attentisme face à un marché incertain, avec un résultat oscillant entre -10 et +10.

Toutefois, en cette période de vacances, on relève une amélioration de l'indice par rapport au mois de mai, à confirmer lors de la rentrée de septembre. A noter également : les personnes ayant l'intention de faire l'acquisition d'un bien immobilier sont nettement plus positives dans leurs réponses, avec un indice à + 25,9 contre +7 en mai dernier.

DES DISPARITÉS DANS LES PROFILS : LES HOMMES PLUS CONFIANTS QUE LES FEMMES

D'après l'enquête menée en juillet 2010, les hommes sont beaucoup plus optimistes que les femmes, avec un indice à +10 contre +2. L'analyse des catégories socioprofessionnelles révèle également des disparités à l'heure où se pose la question de l'insuffisance du parc d'HLM en France. De manière prévisible, les CSP+ ont une perception beaucoup plus positive du marché immobilier (avec un indice à +10 contre +2 pour les CSP-). Cela étant, cette tendance pourrait être rééquilibrée avec l'annonce du paquet d'aides gouvernementales, visant les classes sociales les plus touchées par le contexte économique morose et dont l'objectif affiché est de rendre solvables¹ les futurs propriétaires.

En ce qui concerne ces derniers (en juillet 2010, ils étaient 17% à envisager une acquisition dans un délai de moins de 2 ans), ils sont naturellement plus optimistes à l'égard du marché immobilier, avec un indice à +25,9 (contre +16,5 en mars 2010). Parmi eux, 44% estiment que les prix de l'immobilier augmenteront dans les 3 mois à venir, cette perspective ayant tendance à les inciter à saisir les opportunités actuelles et à accélérer la concrétisation de leur projet d'acquisition.

¹ *Rencontres Parlementaires sur le Logement – Ouverture de la deuxième séquence des rencontres – « Peut-on parler d'après-crise ? » – Paris, le 10 juin 2010, intervention de Benoist Apparu – http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/100610_Discours_Rencontres_Parlementaires_Logement.pdf*



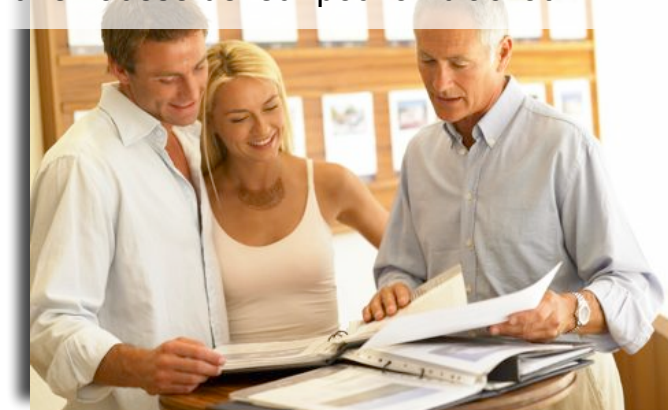
ENTRE RÉALITÉ ET RESENTI : DES FACTEURS IRRATIONNELS

Lorsqu'ils envisagent de faire l'acquisition d'un bien immobilier, les ménages prennent en considération plusieurs indicateurs que l'on peut définir comme rationnels : les prix, les taux d'intérêt des crédits, l'inflation, la menace du chômage, les aides en faveur de l'accession à la propriété... À travers le prisme de ces critères, on peut expliquer et anticiper en partie l'évolution de la demande.

Toutefois, ces indicateurs ne rendent pas compte du caractère subjectif que revêt bien souvent la décision d'acheter un bien immobilier. En effet, de nombreux facteurs irrationnels peuvent entrer en ligne de compte, et ce, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un achat aussi impliquant financièrement que celui d'un logement.

De plus, les ménages ont leur propre perception du marché, qui ne concorde pas toujours avec les chiffres officiels. La question du pouvoir d'achat en est la parfaite illustration et constitue l'une des grandes problématiques qui se posent à l'INSEE. Ainsi, à long terme, les Français estiment que leur pouvoir d'achat diminue, même si celui-ci augmente. La raison? De nouveaux postes de consommation, comme les technologies de communication (forfait de téléphonie mobile ou abonnement Internet, par exemple), viennent grever leur budget sans être nécessairement associés à une hausse de leur pouvoir d'achat².

² Rapport de la commission « Mesure du pouvoir d'achat des ménages » - QUINET Alain, FERRARI Nicolas - Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, février 2008.



UN INDICE EXCLUSIF ET DIFFÉRENT

Afin de prendre en compte le caractère subjectif et parfois très irrationnel de la demande immobilière, mais aussi pour mieux comprendre le comportement des acheteurs potentiels, Logic-Immo.com a donc mis en place cet indice, inspiré des travaux de l'Université du Michigan³. Celui-ci est calculé sur la base des réponses données par les personnes interrogées à 4 questions :

- ***Selon vous, est-ce le bon moment pour acheter une maison ou un appartement ?***
- ***Votre situation financière a-t-elle changé depuis 6 mois ?***
- ***Selon vous, dans 3 mois, la conjoncture économique sera-t-elle meilleure, pire ou identique ?***
- ***Selon vous, dans les 3 prochains mois, les prix des maisons et appartements vont-ils augmenter, diminuer ou rester stables ?***

Indice de Confiance Immobilier par LOGIC-IMMO

L'OPINION DU MARCHÉ EN TEMPS RÉEL

Avec son indice de confiance immobilier, Logic-Immo.com mesure l'opinion des internautes sur l'état actuel et futur du marché immobilier. Votre avis nous intéresse ! Participez au calcul de l'indice de confiance en répondant aux 4 questions ci-dessous. Merci pour votre participation.

Selon vous, est-ce le bon moment pour acheter une maison ou un appartement ?

Oui Non NSP

Votre situation financière a-t-elle changé depuis 6 mois ?

Oui, elle est meilleure Oui, elle est pire Non, elle est identique

Selon vous, dans 3 mois, la conjoncture économique sera :

Meilleure Pire Identique

Selon vous, dans les 3 prochains mois, les prix des maisons et appartements vont :

Augmenter Diminuer Rester stable

À la suite d'un audit mené par TNS Sofres en novembre 2009, l'institut a été mandaté pour mener une enquête en 3 vagues (mars, mai et juillet 2010) auprès d'un échantillon national représentatif. De plus, l'indice s'accompagne d'une grille de lecture permettant de mesurer avec précision le sentiment des Français à l'égard du marché immobilier : dans les cas les plus optimistes, l'indice oscille entre +50 et +100, tandis qu'il se situe entre -50 et -100 chez les sondés les plus pessimistes.

³ Les travaux de l'Université du Michigan ont permis d'établir l'Indice de Sentiment du Consommateur, qui fait référence depuis 1985 dans le monde entier pour mesurer l'indice de confiance des ménages américains.



IMMOBILIER

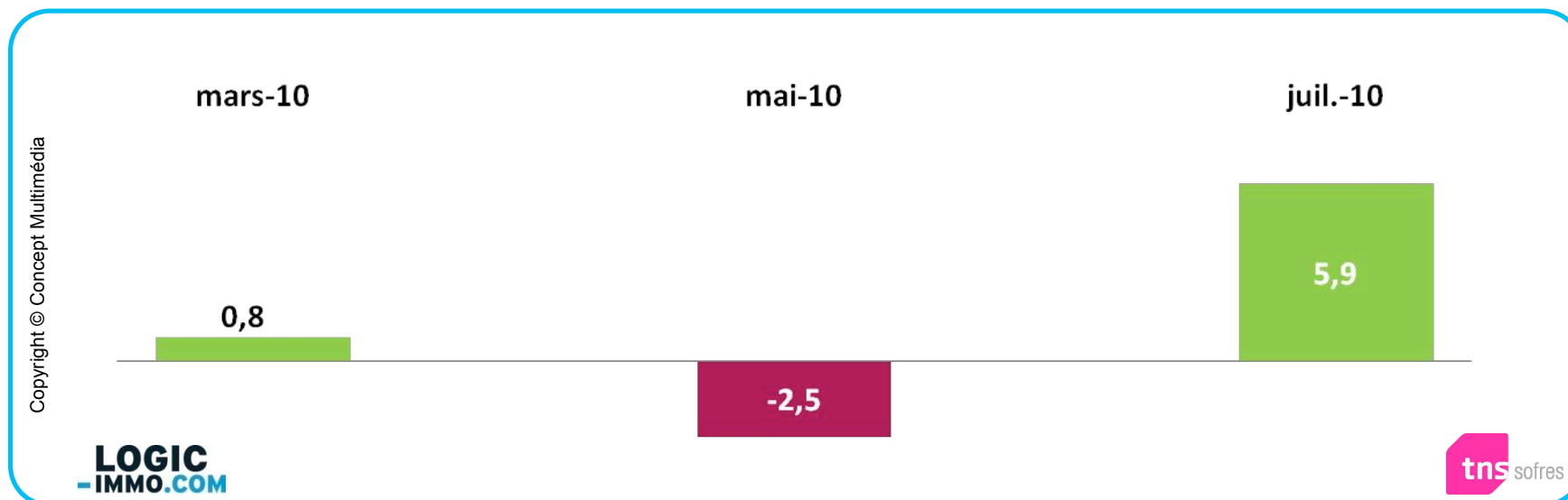
LE MORAL DES FRANCAIS AVANT LA RENTRÉE



LES RÉSULTATS

Août 2010

EVOLUTION DE L'INDICE DE CONFIANCE



Source: Panel exclusif d'internautes 6th Dimension TNS Sofres

Echantillon national représentatif (âgé de 18 à 60 ans): mars 2010: 1000 répondants – mai et juillet 2010: 500 répondants

Indice de
Confiance
National



+10 à
-10

Des perceptions actuelles et futures **attentistes** qui reflètent une indécision des acteurs quant à l'évolution actuelle du marché et de ses prix.

Toutefois, en cette période estivale et de vacances, on relève une **amélioration de l'indice**, à confirmer lors de la période de rentrée.

*A noter : Les réponses sont nettement plus positives chez les **intentionnistes**, avec un indice à **+25.90** (vs **+7 en mai dernier**).*

Indice de Confiance National

Juillet 2010



+ 5,90

Mai 2010: -2,5
Mars 2010: +0,8

		Mai :	Mars :
Homme	+10	-4	+1
	Femme	+2	0 -1
PCS+	+11	+5	+4
PCS-	+2	-3	-1
Inactifs	+3	-9	-3
18-24*	+12	-2	+9
25-34	+4	+2	+9
35-49	+3	+1	-2
50-60	+6	-10	-8
Paris	+14	-1	+12

Intentionnistes Achats Moins de 2 ans +26

Mai 10: +7 Mars 10: +22

Source: Panel exclusif d'internautes 6th Dimension TNS Sofres

Echantillon national représentatif (âgé de 18 à 60 ans): mars 2010: 1000 répondants – mai et juillet 2010: 500 répondants

Indice de
Confiance
National



+100
à +50

- Les perceptions actuelles et futures sont fortement optimistes
- Sur les 4 questions, la proportion de réponses positives est nettement supérieure aux réponses négatives.

Indice de
Confiance
National



+50 à
+10

Les perceptions actuelles et futures sont positives

Sur les 4 questions, la proportion de réponses positives est supérieure aux réponses négatives. Il existe une minorité de « pessimistes » ou neutres

Les perceptions actuelles et futures sont soit attentistes (une majorité de réponses neutres), soit partagées (autant d'optimistes que de pessimistes)

Indice de
Confiance
National

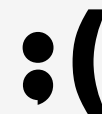


+10 à
-10

Les perceptions actuelles et futures sont négatives

Sur les 4 questions, la proportion de réponses négatives est supérieure aux réponses positives. Il existe une minorité d'« optimistes » ou neutres

Indice de
Confiance
National

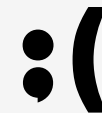


-10 à -
50

Les perceptions actuelles et futures sont fortement pessimistes

Sur les 4 questions, la proportion de réponses négatives est nettement supérieure aux réponses positives.

Indice de
Confiance
National



- 50 à
-100

À propos de Logic-Immo.com :

Premier magazine gratuit d'annonces immobilières, créé en 1995, Logic-Immo.com propose 34 éditions locales pour couvrir l'ensemble du territoire français, avec une diffusion moyenne de 1.4 million d'exemplaires par parution (source interne) dans 20 000 points de distribution. Lancée en 2002, sa version web, Logic-Immo.com, compte 850 000 annonces en ligne, attire 4.5 millions de visites et totalise 40 millions de pages vues (Source XITI certifié OJD, mars 2010).

À propos des marques médias du groupe Spir Communication :

Dans le secteur de plus en plus concurrentiel des médias, Spir Communication a rapproché en mai 2008 ses activités de presse gratuite d'annonces et de presse thématique immobilière. Âgé de 43 ans et président fondateur des magazines Logic-Immo, Jean-Christophe Serfati s'est vu confier la responsabilité des supports presse et Internet des réseaux gratuits d'annonces (Topannonces.fr), de la presse thématique immobilière gratuite (Logic-Immo.com) et payante (magazines Demeures & Châteaux, Properties, Helvetissimmo et le site Lux-residence.com), en France et à l'étranger. Sa nomination en 2008 au poste de directeur général Médias et l'organisation centrale mise en place par ses soins ont pour principaux objectifs de permettre le développement et l'optimisation de toutes les synergies possibles entre ces deux activités du groupe afin de proposer aux annonceurs une véritable offre globale de communication généraliste et thématique, toujours plus innovante et efficace.

À propos de TNS Sofres :

Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, leader mondial des études ad hoc proposant une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collectives, autour de cinq expertises : compréhension des consommateurs et des citoyens, développement de produits et innovation, marque et communication, retail et shopper insights, skateholder management. TNS Sofres est également leader en matière d'études de gestion de la relation client, et s'appuie sur une gamme de solutions d'études - adaptables, benchmarkées, @nline certified et internationales - dédiée à cette problématique. TNS est présent dans 70 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et à même de conduire des études dans plus de 100 pays.

Relations Médias

FHCOM

42, rue des Jeûneurs 75002 Paris
Tél. : 01 55 34 24 24 / Fax : 01 55 34 24 25
agence@fhcom.net / www.fhcom.net