

Évaluation de l'impact économique des résidences secondaires et analyse de leur mise en marché

Étude pour ATOUT France et la DGCIS
Journée technique du 1^{er} juillet 2010

**La mise en marché des résidences secondaires
Etat des lieux et perspectives**



6, rue Dunois 75013 Paris n Tél : 01 42 17 03 38 n Fax : 01 42 17 02 99

www.kanopee.eu

S.A.S. au capital de 37 500 € n N°d'identification : 490 931 540 R.C.S. PARIS



Les problématiques

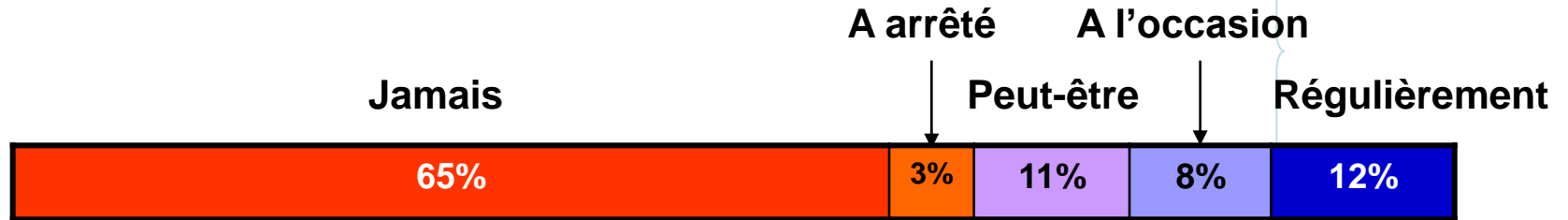
- **Comment se comportent les propriétaires de résidences secondaires en matière de mise en marché ?**
- **Comment expliquer la «non-mise» en marché et quelles sont les pistes pour la «re-mise» en marché des résidences secondaires ? Quel est le rôle joué par les intermédiaires et les infomédiaires de la location de vacances ?**
- **Quelle est la valeur ajoutée des systèmes d'information et de réservation sur Internet ?**
- **Comment se pose la problématique du classement : doit-elle être resituée dans le contexte économique et organisationnel actuel ?**



Le comportement de mise en marché des propriétaires

Un faible taux de mise en marché

Mettez-vous actuellement en location votre résidence secondaire/de tourisme ?



Propension à louer + faible

Propension à louer + forte

| | |
|---|---|
| Maison individuelle Localisation dans l'arrière-pays Localisation dans le Nord et l'Est | Appartement Localisation en montagne Situation à proximité d'un pôle d'attraction Résidences de tourisme |
| Personnes plus âgées | |
| CSP | |
| Distance du domicile | |

Critères sans influence sur le comportement



Les raisons de non mise en marché des résidences secondaires

- Avant tout des raisons personnelles et pratiques : **pouvoir disposer de sa résidence à tout moment.** (raison évoquée davantage par les personnes les plus âgées).
- La **Crainte de dégradations** : un facteur davantage cité par les propriétaires d'appartement.
- La **logistique d'accueil** n'est évoquée que par un quart des propriétaires. L'absence de prestataires locaux n'est citée que très marginalement.

Pour quelles raisons ne louez-vous pas/plus votre résidence secondaire / résidence de tourisme ?





Les éléments pouvant inciter les propriétaires à mettre en marché

■ Des marges de manœuvre limitées

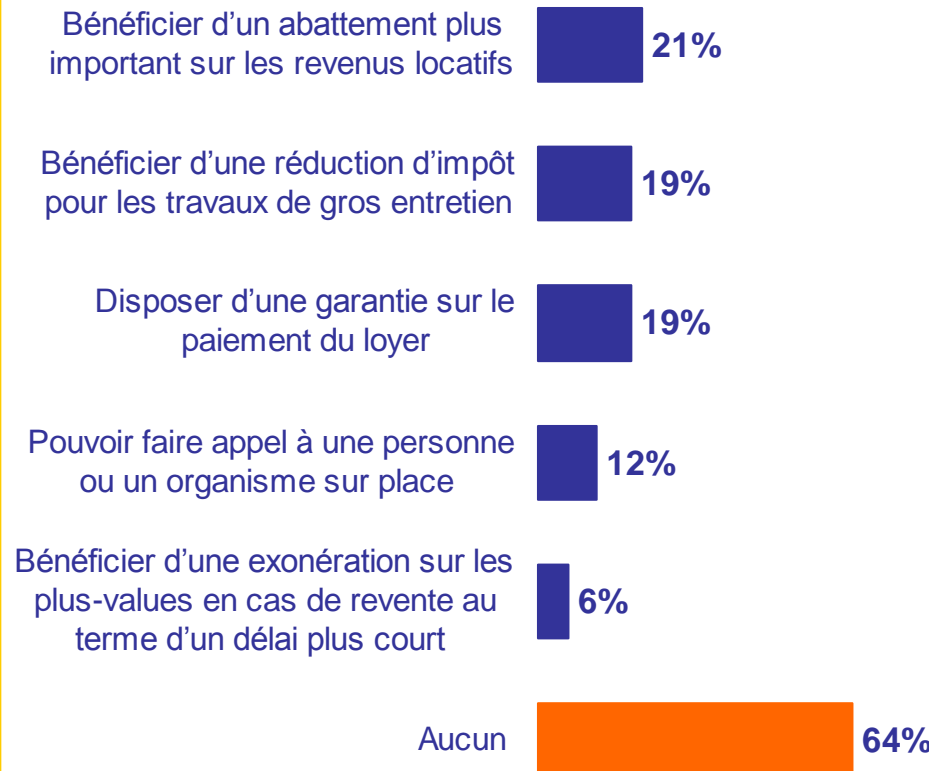
- Les 2/3 des propriétaires ne sont pas intéressés par les mesures proposées (ils n'envisagent pas de louer)
- Les moins réceptifs sont les propriétaires de maisons

■ Un certain intérêt pour les mesures fiscales

- Ces mesures intéresseraient davantage les propriétaires d'appartements et ceux résidant dans le sud.

■ Les solutions de logistique d'accueil ne semblent pas susceptibles de changer les comportements

Parmi les éléments suivants, indiquez ceux qui vous amèneraient à mettre en marché votre résidence secondaire ?





Les intermédiaires et infomédiaires de la location de vacances

Les différents intermédiaires ou infomédiaires pratiquent tous la mise en marché, mais ils occupent des positionnements différents sur la chaîne de valeur ajoutée :

| | Qualification | Mise en marché | Gestion commerciale | Services d'intendance | Relation contractuelle |
|--------------------------|---|--|--|---|----------------------------------|
| Labels | Oui | Oui | Certains | Non | Adhésion Respect de la charte |
| Sites d'annonces | Non | Oui | Non | Non | Abonnement |
| Agences immobilières | Partiellement | Oui | Oui | Oui | Mandat de gestion Commission |
| Centrales de réservation | Non | Oui | Oui | Non | |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Visite▪ Conseil▪ Labellisation▪ Contrôle | <ul style="list-style-type: none">▪ Descriptif▪ Gestion du catalogue▪ Gestion des disponibilités▪ Avis d'utilisateurs | <ul style="list-style-type: none">▪ Édition du Contrat▪ Encaissement du loyer▪ Garanties | <ul style="list-style-type: none">▪ Remise des clés▪ État des lieux▪ Ménage▪ Entretien | |



Les intermédiaires utilisés par les propriétaires

Les propriétaires utilisent 1 à 2 circuits de commercialisation.

Prédominance des circuits non commerciaux (35%)

- notamment de la part des propriétaires plus âgés
- et pour les logements situés dans le sud

Une part importante, mais non écrasante, prise par Internet

- indépendamment de l'âge des propriétaires
- plus encore pour les maisons et logements isolés
- d'avantage via les sites d'annonces que par ceux des offices de tourisme

Mais 24% passent par des agences immobilières

- en particulier pour les appartements

Quel(s) mode(s) de promotion utilisez-vous pour mettre en marché votre résidence secondaire ?





Part de marché des différents intermédiaires

■ Les circuits « commerciaux » totalisent 450 000 logements (sans double compte), dont :

- 71% en location directe
- 29% en mandat

■ Les sites d'annonces réalisent 70% de ce volume.

■ A ces circuits s'ajoutent approximativement 350000 logements loués hors circuits commerciaux, sur une durée moyenne de 4 semaines,

■ Environ 10% des logements sont commercialisés par plusieurs circuits.

■ Globalement, sur l'ensemble des résidences secondaires :

- 15% sont mises en marché de façon régulière et via des circuits commerciaux « visibles »
- 11% sont mises en marché de façon occasionnelle hors circuits commerciaux
- 74% ne sont pas mises en marché

Tableau 11 : Estimation du parc de locations des vacances

| | Logements | dont commercialisés en direct | dont commercialisés avec mandat |
|---|------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Meublés classés | 163 910 | 127 810 | 36 100 |
| <i>Dont labels</i> | 68 000 | 36 900 | 31 100 |
| <i>Dont autres</i> | 95 910 | 90 910 | 5 000 |
| Sites d'annonces sur Internet | 320 000 | 320 000 | - |
| Agences immobilières | 110 000 | - | 110 000 |
| Centrales de réservation locales | 22 000 | - | 22 000 |
| Total circuits commerciaux (sans doublons) | 550 000 | 450 000 | 140 000 |
| Hors circuits commerciaux | 500 000 | 500 000 | - |
| Total | 1 050 000 | 950 000 | 140 000 |

Le rôle des système d'information et de réservation sur le marché de la location de vacances

- Près de 500 000 offres de location sont consultables en ligne sur plusieurs centaines de sites.
- L'offre en ligne progresse de 20% par an.



Concentration d'une audience qualifiée



Recherche multicritères détaillée



Moteur de recherche et d'affichage cartographique



Descriptif détaillé, photos, vidéos, avis d'internautes, présentation de l'environnement, calcul d'itinéraire, ...



Planning des disponibilités



Réservation en ligne



Dossier personnel avec historique des recherches et séjours



Le classement des locations meublées

■ Les meublés classés

- 164 000 meublés classés en 2009, dont 41% sont labellisés.
- 5% des résidences secondaires et approximativement le tiers des locations commercialisées régulièrement.

■ Dans les faits :

- Le classement ne correspond pas à une demande des propriétaires, pour qui il n'apporte pas de valeur ajoutée commerciale.
- Les intermédiaires jouent un rôle déterminant dans l'incitation au classement,

■ Deux éléments sont susceptibles de faire évoluer la situation : →

- Les nouvelles dispositions fiscales (abattement maintenu à 71% pour les meublés classés) ;
- La réforme du classement des meublés.

L'impact du maintien de l'abattement pour les meublés classés

■ Meublés labellisés (68 000) :

Effet nul sur le parc existant, puisque les meublés sont déjà classés. Effet de conquête limité.

■ Meublés en agences (110 000, dont 30 à 40 000 classés) :

Effet incitatif certain si les agences assurent bien la promotion de la mesure (30 à 40 000 meublés classés supplémentaires). Effet de conquête limité.

■ Meublés en location directe (800 000, dont 60 000 classés)

Effet limité sur le parc existant, du fait de la forte non-déclaration des revenus. Effet de conquête potentiellement important.



Quelques questions pour ouvrir le débat

- **Le taux de mise en marché est faible : mais quels seraient les effets d'un développement de l'offre locative ?**
- **Les enjeux spécifiques aux différents territoires :**
 - **Les centre-ville touristiques : répondre à une demande locative en croissance en mobilisant résidences secondaires et principales**
 - **Les stations de montagne et le littoral : associer rénovation et mise en marché**
- **Au niveau national : profiter de la réforme du classement pour mener une vaste campagne d'information en s'appuyant sur les relais porteurs.**
- **Au niveau local : mettre en place une démarche globale associant fiscalité, urbanisme et marketing.**
- **L'impact des technologies de l'information : qui contrôlera le marché de la location de vacances ?**