

*Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
Département des Sciences Humaines*

*Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de l'Information et de la  
communication.*

*Option : Communication et Relations Publiques.*

*Thème*

*L'usage des réseaux sociaux dans le secteur de  
la promotion immobilière.*

*Cas Pratique l'agence immobilière YANIKAR -  
Bejaia*

**Préparé par :**

FERHANE Imeghrassen

GAOUA Farida

**Encadré par :**

Mr : BOUICH Mahrez

**Promotion 2019**

# *Remerciements*

*A l'issus de cette fin d'étude, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui nous ont aidé de près ou de loin à réaliser ce modeste travail.*

*À notre encadreur Mr : **BOUICH Mahrez** de nous avoir encadré et orienté durant toute l'année, avec son savoir, sa patience, ses remarques, ses conseils, sa disponibilité et surtout pour sa confiance, qu'il trouve ici l'expression de nos meilleurs reconnaissances.*

*On remercie également les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.*

*Ainsi qu'à l'agence immobilière **YANIKAR** de nous avoir bien accueillis, à Mr : **KERRACHE Yahia** de nous avoir consacré son temps et à tout son personnel.*

# *Dédicaces*

*Je dédier ce modeste travail à **Mes Parents** qui ont beaucoup sacrifié pour moi et qui continuent d'en faire pour me voir réussir. Avec tous mes sentiments d'amour, de reconnaissance et de respect, pour tous les sacrifices déployés pour m'élever dignement et assurer mon éducation.*

*À mes chères sœurs « **IRIS** » et « **THIZIRI** ».*

*À mon petit frère adoré « **AMINE** ».*

*À ma deuxième famille « **El-houas, Zakia, Mabrouk, Kahina, Kouciela** ».*

*À mes meilleurs amis « **Fares, Younes, Ferhat, Rabia, Jugurtha, Nassim, Faouzi** ».*

*À mes chères « **Amina, Katia, Souad** ».*

*À ma binôme « **Farida** » pour le partage de ce travail.*

*À toute ma famille maternelle et paternelle et à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.*

IMEGHRASSEN

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à mes deux êtres chers que j'aime énormément, à ma tendre maman et à mon cher papa.*

*À mes sœurs que j'aime beaucoup.*

*À toute ma famille.*

*À mon promoteur Mr BOUICH Mahrez.*

*À tous mes ami(e)s.*

*FARIDA*

## Liste des tableaux

<b>Numéro des tableaux</b>	<b>intitulés</b>	<b>page</b>
N°1	Les caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés.	82
N°2	Les caractéristiques des enquêtés.	83
N°3	Liste des indicateurs	102

## Liste des figures

<b>Figure</b>	<b>titre</b>	<b>page</b>
<b>1</b>	Panorama des médias sociaux	63
<b>2</b>	Logo de Facebook	64
<b>3</b>	Logo de Twitter	65
<b>4</b>	Logo de LinkedIn	66
<b>5</b>	Logo de Viadeo	66
<b>6</b>	Logo de Foursquare	67
<b>7</b>	Logo de Gowalla	67
<b>8</b>	Logo de YouTube	68
<b>9</b>	Logo de Google plus	68
<b>10</b>	Logo de Myspace	69
<b>11</b>	Logo de Pinterest	70
<b>12</b>	Logo d'Instagram	70
<b>13</b>	Logo de Flickr	71
<b>14</b>	Logo de l'Email	72
<b>15</b>	Logo de Blog	73
<b>16</b>	Logo de Wiki	74
<b>17</b>	Logo de l'agence immobilière Yanikar	86
<b>18</b>	Capture d'écran du site officiel de l'agence immobilière Yanikar	89
<b>19</b>	Capture d'écran représente l'agence immobilière Yanikar	89
<b>20</b>	Capture d'écran d'une annonce de vente sur le site web de l'agence immobilière Yanikar	91
<b>21</b>	Capture d'écran d'une offre de vente d'une villa sur le site web de l'agence immobilière Yanikar	91
<b>22</b>	Capture d'écran de la page Facebook officiel de l'agence immobilière Yanikar	93
<b>23</b>	Capture d'écran d'une offre d'un local commercial par l'agence immobilière Yanikar	96
<b>24</b>	Capture d'écran d'une offre de vente d'un appartement.	96
<b>25</b>	Capture d'écran d'une offre de vente sur la page Facebook de l'agence immobilière Yanikar	97
<b>26</b>	Capture d'écran d'une offre de vente sur la page Facebook de l'agence.	97
<b>27</b>	Capture d'écran d'une offre de vente d'un appartement	101
<b>28</b>	Capture d'écran d'une offre de vente d'un appartement.	101

## Liste des abréviations

<b>Liste des abréviations</b>	<b>Signification</b>
<b>PI</b>	Promotion immobilière
<b>NTIC</b>	Nouvelle technologie de l'information et de la communication
<b>RS</b>	Réseaux sociaux
<b>APIB</b>	Association des promoteurs immobiliers à Bejaia
<b>LPA</b>	Logement promotionnel aidé
<b>VSP</b>	Vente sur plan
<b>CNL</b>	Caisse nationale du logement
<b>APC</b>	Assemblée populaire communale
<b>FMI</b>	Fonds monétaire international
<b>FGMCPI</b>	Fond de garantie et de caution mutuelle de promotion immobilière
<b>IDE</b>	Investissements directs étrangers
<b>CNEP</b>	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
<b>CPA</b>	Compte populaire algérien
<b>AEP</b>	Attestation d'études professionnelles
<b>PDAUPOS</b>	Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme et le plan d'occupation des sols
<b>POS</b>	Plan d'occupation des sols
<b>DUC</b>	Direction de l'urbanisme et de la construction de la wilaya
<b>CNERIB</b>	Centre national d'études et de recherches intégrées du bâtiment
<b>INERIB</b>	Institut national d'études et de recherches intégrées du bâtiment
<b>IANOR</b>	Institut algérien de normalisation
<b>CGS</b>	Centre national de recherche appliquée en génie parasismique
<b>CTP</b>	Commission technique permanente
<b>CTC</b>	Contrôle technique de la construction
<b>APFA</b>	Accès à la propriété foncière agricole

# Sommaire

## Liste des tableaux

## Liste des figures

## Liste des abréviations

Introduction .....	1
--------------------	---

## Partie méthodologique

### Chapitre I analyse conceptuel

1. Problématique.....	6
2. Hypothèses .....	10
3. Raisons de choix du thème.....	10
4. Objet d'étude .....	11
5. Définitions des concepts.....	11

### Chapitre II Démarche méthodologique

1. L'approche théorique de l'étude .....	17
1.1. Approche managériale.....	17
2. La pré-enquête.....	19
3. La méthode.....	19
4. La technique .....	20
4.1. L'entretien .....	20
5. La population d'étude.....	21
6. L'échantillon .....	21
7. Les difficultés rencontrés .....	21

## Partie théorique

### Chapitre III la promotion immobilière et les agences immobilière

Section 1 La promotion immobilière .....	24
--	----

1. Qu'est-ce qu'une promotion immobilière ? .....	24
2. Les activités de la promotion immobilière.....	25

2.1 Les produits immobiliers.....	25
2.2 Les résidences principales.....	27
2.3 Marchands de biens immobiliers.....	29
2.4 L’immobilier de loisir .....	29
2.5 L’immobilier au service des activités économiques .....	30
2.6 Agences immobilières et administrateurs de biens .....	31
2.7 Les produits de diversification .....	32
3. Historique de la promotion immobilière en Algérie .....	33
3.1 Aperçu historique sur la P.I depuis le milieu du XIX siècle .....	33
3.2 Son histoire en Algérie .....	33
3.3 Histoire de la promotion immobilière à Bejaia.....	35
4. Le cadre juridique.....	36
5. Vente sur plan.....	37
6. La réglementation technique .....	38
6.1 Les règlements de construction .....	39
6.2 Les normes de construction .....	39
7. Élaboration des documents techniques règlementaires.....	39
7.1 Elaboration des normes de construction.....	40
7.2 Les textes régissant la normalisation.....	40
8. Fondement du contrôle technique de la construction.....	41
8.1 Mission de contrôle technique de la construction .....	42
8.2 Textes régissant le contrôle technique de la construction .....	42
9. Le Droit foncier.....	43
<b>Section 2 Les agences immobilières .....</b>	<b>45</b>
1. La définition de l’agence immobilière .....	45
1.1 Agent immobilier .....	45
2. La fonction d’une Agence immobilière et le rôle d’un agent immobilier.....	45
3. L’organigramme d’une agence immobilière .....	46
3.1 L’agent immobilier.....	47
3.2 Le négociateur immobilier .....	47
4. Cadre juridique.....	47
5. Champs d’interventions.....	51
5.1 Présentation du bien .....	51
5.2 Actions commerciales .....	52

## **Chapitre IV Le web 2.0 et les Réseaux Sociaux et Facebook**

<b>Section 1 Le web 2.0</b> .....	<b>55</b>
1. Définition du web 2.0 .....	54
2. L'histoire du web 2.0 .....	54
3. Les principes du web 2.0.....	55
<b>Section 2 réseau social et Facebook</b> .....	<b>57</b>
1. Définition du réseau social .....	57
2. L'histoire des réseaux sociaux .....	57
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux .....	58
4. Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux .....	59
5. Les risques des réseaux sociaux .....	60
6. Fonctions des réseaux sociaux .....	62
7. Typologie des réseaux sociaux.....	63
1. Définition de Facebook .....	75
2. L'histoire de Facebook.....	75
3. Les principaux chiffres concernant Facebook.....	76
4. Les caractéristiques de Facebook .....	77
<b>Partie pratique</b>	
Chapitre V présentation des données .....	81
Section 1 Présentation des données.....	81
1. Présentation du lieu de stage .....	81
2. Historique de l'agence.....	81
Section 2 présentation des résultats.....	82
1. Analyse et présentation des données .....	82
2. Vérification des hypothèses .....	103
<b>Conclusion</b> .....	<b>106</b>
<b>Liste bibliographique</b>	
<b>Annexes</b>	

# *Introduction*

## **Introduction**

### **Introduction**

La communication est l'un des facteurs les plus importants qui déterminent la réussite ou l'échec d'une stratégie commerciale élaborée par une entreprise à caractère économique.

En effet, la communication, en général est une arme à la fois indispensable et infaillible : Indispensable, car sera le pont entre l'entreprise et les futurs parties prenantes. Infaillible, parce qu'elle est construite avec des supports et des mots choisis et travaillés. Communiquer est nécessaire afin de capter le regard de votre cible, attirer son attention, puis la convaincre à faire le bon choix, sont les trois principaux enjeux auxquels cette discipline apporte des solutions. « Communiquer sur votre entreprise et son offre est une nécessité aujourd'hui pour faire face à un time to market »<sup>1</sup> de plus en plus court. C'est une démarche qui ne s'improvise pas : il faut prendre le temps de bâtir ses fondations et d'investir.

Le monde a changé, les médias sociaux sont partout, tout le monde en parle, la plus part des entreprises souhaitent en tirer profit ; cherchent à présenter et utiliser ses médias sociaux de sorte à être présent en ligne et transmettre l'actualité d'une part et d'autres part promouvoir leurs images de marque vis-à-vis des concurrents et aussi d'assurer leurs visibilitées.

Cependant, les stratégies de communication, ainsi que la diffusion des informations au sein d'une entreprise économique, surtout avec l'émergence de la nouvelle technologie, constitue « un paradigme communicationnel » ; un paradigme nouveau et moderne, et cela pour des raisons et objectifs multiples.

Il est clair, que les réseaux sociaux sont la marque, par excellence, de l'époque contemporaine, la preuve tangible est que plusieurs millions de personnes sont interconnectées et peuvent échanger, collaborer, partager sur une infinité de sujets (sociaux, économique, politique ...etc.).

Les réseaux sociaux avec leurs apparitions ont pu bouleverser le monde, le secteur de la promotion immobilière lui aussi a été touché par cette nouvelle technologie, le processus d'échange, d'interactions et de transactions immobilière a subi des renouvellements et des évolutions.

---

<sup>1</sup>1 time to market –définition du glossaire-E marketing, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Time-market-238966.htm>, consulté le 17 Juin 2019 à 10h 30.

## **Introduction**

Nous avons choisi d'orienter notre projet de recherche vers l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière vu la place la plus importante qu'ils occupent au quotidien avec un engouement auprès d'un public varié.

Les réseaux sociaux offrent de nombreux moyens d'échange qui permettent la diffusion de l'information en masse et suscitent l'interaction, l'échange, le partage et la diffusion de l'information. C'est pourquoi nous avons opté pour les réseaux sociaux en général.

C'est la raison principale pour laquelle nous avons opté sur le thème intitulé « l'usage des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière : cas pratique l'agence immobilière YANIKAR ».

Dans le but de bien mener notre recherche et en fonction des données disponibles, nous avons adopté le plan suivant :

- La partie méthodologique, qui est divisée en deux chapitres. Le premier chapitre est consacré à l'analyse conceptuelle de l'étude, on trouve : la problématique, les hypothèses, les raisons de choix du thème, la définition des concepts, et les objectifs de la recherche, dans le deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique on trouve : La pré-enquête, la méthode et la technique utilisées, le choix de l'échantillon et les difficultés rencontrées.
- La partie théorique composée de deux chapitres comme suit :
- Le troisième chapitre intitulé « la promotion immobilière et les agences immobilières » est partagé en deux sections, la première section est consacrée à l'étude de la promotion immobilière. Dans cette section on a déterminé la définition de la promotion immobilière, les différentes activités de la promotion immobilière, l'historique de la promotion immobilière au milieu du 20ème siècle et son histoire dans la ville de Bejaïa, le cadre juridique de la promotion immobilière et ses différentes normes et lois. La deuxième section est consacrée à l'étude des agences immobilières. D'abord on a commencé par la définition d'un agent immobilier, ensuite on a déterminé la fonction d'une agence immobilière et le rôle d'un agent immobilier. Puis on a démontré l'organigramme d'une agence immobilière et les différentes fonctions de chacun des membres du personnel d'une agence immobilière, et enfin on
- a conclu cet axe par la présentation du cadre juridique qui régit la profession d'une agence immobilière.

## **Introduction**

- Le quatrième chapitre intitulé «*le web 2.0, les réseaux sociaux et Facebook*» est partagé en deux sections, une première consacrée à l'étude du web 2.0, on a entamé cette section par une définition du web 2.0, ensuite on a présenté un passage historique du web 2.0, et on a démontré ses principes.

Une deuxième section consacrée à l'étude des réseaux sociaux et Facebook, on a commencé par une définition du réseau social, ensuite on a déterminé l'histoire des réseaux sociaux, les caractéristiques des réseaux sociaux, les avantages des réseaux sociaux, les risques des réseaux sociaux, les fonctions des réseaux sociaux et les typologies des réseaux sociaux. Puis on a défini le réseau social Facebook, son histoire, ses principaux chiffres et ses caractéristiques.

La partie pratique composée de deux chapitres comme suit :

- Le cinquième chapitre qui est la présentation des données, dont on a présenté le lieu de stage l'agence immobilière YANIKAR.
- Le seizième chapitre contient l'analyse et l'interprétation des résultats qui se divise en cinq axes, le premier axe s'agit des caractéristiques personnelles des enquêtés. le deuxième axe sur les principes et les valeurs de la pratique de la promotion immobilière, le troisième axe sur l'utilisation de l'internet dans l'agence immobilière YANIKAR. le quatrième axe sur l'arrivée et l'apparition des réseaux sociaux comme support de communication et de promotion de l'image. le cinquième axe sur l'apport que les réseaux sociaux ont apporté à l'agence immobilière YANIKAR et leurs contributions dans la pratique de la stratégie marketing.
- Enfin la vérification de nos hypothèses et la conclusion.

# *Partie méthodologique*

*Chapitre I*  
*Analyse Conceptuelle*

## **1. Problématique**

L'accélération des mutations technologiques et économiques a entraîné la convergence de secteurs traditionnellement cloisonnés comme l'informatique, l'audiovisuel et les télécommunications, traçant ainsi les bases d'une nouvelle économie.

En effet, « elle résulte à la fois la multiplication des échanges, des biens et des services entre les individus et les nations, d'une augmentation de pouvoir des sociétés multinationales, du développement des groupes d'alliances et de partenariat entre les entreprises de pays différents et de l'accroissement du pouvoir des consommateurs grâce à l'information et aux médias qui n'ont plus de frontières »<sup>2</sup>

L'économie a été relancée par l'arrivée des nouveaux outils et méthodes de communication qui ont pu accélérer le rythme des échanges des biens et des services, non seulement l'économie à bénéficier de ces nouveaux outils mais la communication elle aussi a eu sa part du développement.

L'évolution de la communication au fil des temps dans les sociétés a touché tous les domaines de l'activité humaine (la politique, l'économie, l'éducation...etc.) la communication publicitaire et marketing sont les domaines les plus importants dans la gestion et la promotion des entreprises. La publicité a été toujours un moyen très efficace de la promotion et de la présentation des entreprises à son environnement.

La communication est une discipline exigeante, forgée par ces théories, mais aussi une pratique importante dans notre monde digital. L'histoire de la communication est plus ancienne que l'histoire de l'humanité.

On peut définir la communication comme « un échange d'informations et d'actions volontaristes, d'émission, de transmission et de réception de message dans un système de signes entre émetteur et récepteur via un canal dans un contexte particulier »<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Christian MICHON, Le marketeur fondement et nouveautés du marketing, 3<sup>e</sup> édition Pearson, France, 2010, p15.

<sup>3</sup> Martial PASQUIET, La communication publique, édition Beok, Paris, 2011, P64.

La multiplication des techniques de communication et de la promotion, la spécialisation croissante, l'évolution massive de l'Internet et la montée des NTIC ont conduit à l'apparition des nouvelles tendances et des nouveaux métiers. Alors que les entreprises et les organisations ont profité des différents moyens afin de promouvoir leurs images et cela à travers deux fonctions différentes, la publicité et le marketing.

Dans un premier temps, La publicité est apparu à la fin du 17eme siècle avec le sens d'action de porter la connaissance du public qui est à l'origine un mot anglo-saxon « advertise » qui veut dire faire de la publicité et « advertising » qui signifie publicité.

Dans nos jours la publicité est défini comme « une activité ayant pour but de faire connaitre une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service et l'ensemble des moyens et techniques employés à cette effet ».<sup>4</sup>

Dans un deuxième temps, « toute entreprises se doit de choisir le mode de gestion le mieux adapté à ses ambitions, les unes privilégieront le levier financier pour s'assurer une stratégie de croissance, les autres le levier de conquête des marchés. Faire le choix de la conquête des marchés, c'est posséder un avantage concurrentiel qui permettras à l'entreprise productrice ou distributrice des biens et des services d'être plus compétitive que les autres, elle doit être capable de créer plus de valeur ajoutée dans sa relation avec le marché et les consommateurs. »<sup>5</sup>

Le marketing est une discipline récente qui sert comme un moyen de choisir et d'identifier le mode de gestion le plus adéquat à notre entreprise, on peut le définir comme « une démarche que l'on peut exposer avec une certaine logique, la plupart des manuels suivant une logique de projet ayant pour thème la connaissance, la réflexion, la stratégie, action et le contrôle. »<sup>6</sup>

Avec le développement massif et l'apparition de l'internet et des nouvelles technologies le monde de la communication s'est bouleversé et il a connu des changements positifs qui ont pu contribuer à son avancement.

---

<sup>4</sup> Arnaud De BAYNAST, Jaques LENDREVIE, Publicitor publicité online & offline, 8 éditions Dunod, France, 2014, P104.

<sup>5</sup> Christian MICHON, Op Cit, P9.

<sup>6</sup>ibidem.

L'internet est actuellement le plus grand réseau informatique sur notre planète, on peut dire que c'est le réseau des réseaux. L'internet ne peut pas se limiter des universités, des entreprises et ni aux institutions et aux gouvernements mais c'est un réseau que tout le monde a droit d'accès et de l'utiliser facilement.

«L'internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges, un lieu d'interactions et un circuit de distribution. Le web autorise une communication interactive dans laquelle le postulat est la réciprocité »<sup>7</sup>

L'internet est constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privé, ces ensembles utilisent un même protocole de communication qui offre une possibilité d'interactions et d'échange d'information en toute liberté, ce qui résulte le développement massive des réseaux sociaux qui devient de plus en plus populaires.

Les entreprises elles aussi ont profités de ces nouvelles technologies et elles les ont introduites dans leur système de fonctionnement afin de profiter des avantages donnés.

En effet, dans un souci d'optimisation du profit, les entreprises cherchent tant bien que mal à augmenter leur part de marché et ceci par le biais de la publicité. La publicité traditionnelle qui repose sur les médias de masse comme la télévision et la presse étant très onéreuses, les entreprises se sont tournées vers les technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ainsi vers la fin du XXe siècle, l'expansion de l'Internet crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disposés sur les serveurs d'Internet, le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits. La multiplication des techniques de communication, de la promotion et la spécialisation croissantes des métiers de la communication ont conduit à l'apparition d'une nouvelle tendance qui est la promotion immobilière (les agences immobilières).

La promotion immobilière a été inventée en 1954 dans l'entourage de FERNAND POUILLON pour ce qu'on appelait auparavant (des moteurs d'affaires immobilières).

---

<sup>7</sup> Assael ADARY, Céline MAS, Communicator toute la communication à l'ère digitale, 8<sup>e</sup> Edition Dunod, Paris, 2018, P370.

Le terme promoteur désigne spécifiquement « une personne assurant et finançant la constructions d'immeubles »<sup>8</sup>

« La promotion immobilière est une activité économique contribuant à la production du bien immobilier destiné à être vendu à des clients acquéreurs qui soit pour leurs propres usage, soit en le mettant en location toutes en les conservant en patrimoine »<sup>9</sup>

Avec l'apparition des NTIC et RS le domaine de la promotion immobilière a été bousculé, les professionnelles se sont vu concurrencer par des nouveaux acteurs tels que les agences immobilière en ligne ou encore les sites d'annonces.

Cette perspective (les NTIC et RS) a été aussi mise au point par les agences immobilières qui ont aussi profité des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des réseaux sociaux afin d'atteindre le maximum possible des gens et de bénéficier de plus en plus de gagne. Plusieurs agences immobilières sont dotées d'un site web performant et des réseaux sociaux tels : Facebook et Twitter dans le but de permettre aux clients de trouver et d'accéder directement aux contenus et aux offres de l'agence par exemple.

C'est le cas de l'agence immobilière YANIKAR qui dispose d'une page Facebook et d'un site web qui lui permet de mettre à jour et de mettre à la disposition de son public tous ses offres et ses services. Pour bien élucider nos propos, nous orienterons notre étude sur la question principale suivante :

- Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR sur la promotion de son image ?

Ainsi que sur les deux questions qui sont les axes clés de notre travail de recherche à savoir :

- Comment l'agence immobilière YANIKAR procède-t-elle à l'utilisation des réseaux sociaux ?
- Comment les réseaux sociaux contribuent-t-ils à promouvoir l'image de l'agence immobilière YANIKAR ?

---

<sup>8</sup>Paul ROBERT, Le petit robert de la langue française, édition Millésime, France, 2016, p2042.

<sup>9</sup> Bertrand AVRIL, Bernard ROTH, La Promotion Immobilière construire pour autrui, édition Mouflon, Paris, 2003, P12.

## **2. Les hypothèses**

Claude Bernard écrivait encore que « si l'on expérimentait sans idée préconçue, l'on irait à l'aventure, D'où la nécessité de bâtir des hypothèses de travail qui sont autant de propositions des réponses aux interrogations soulevées précédemment »<sup>10</sup>.

Ainsi, conformément aux objectifs ci-dessus, les hypothèses suivantes sont formulées pour servir de repères dans les investigations à mener.

D'une manière générale, « l'hypothèse est une réponse provisoire à la question du départ ou une proposition à la question posée »<sup>11</sup>

Face à l'interrogation posée précédemment dans la problématique de recherche nous avançons les hypothèses suivantes :

- L'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR, comme un moyen de communication, assure la visibilité des biens et ses services.
- Les réseaux sociaux, étant donné un outil de communication, utilisés par l'agence immobilière YANIKAR engendre la promotion de son image.
- L'adoption des stratégies de communication marketing et Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'augmentation du taux d'achat et de la vente et dans l'ascenseur des actions de l'agence immobilière YANIKAR.

## **3. Les raisons de choix du thème**

Notre thème porte sur l'usage des réseaux sociaux dans la promotion immobilière, son impact sur la promotion de son image et d'assurer la visibilité de ses biens et de ses services.

- Vouloir aider l'agence immobilière YANIKAR à se développer vu notre lien de parenté avec le propriétaire de l'agence.
- Notre connaissance au propriétaire de l'agence immobilière.
- Vouloir connaître les agences immobilières et comment procèdent à l'utilisation des réseaux sociaux.
- L'importance des promotions immobilières dans le monde économique.
- Découvrir la relation entre l'image de l'agence immobilière et les RS

---

<sup>10</sup>Bernard CLAUDE, Introduction à l'étude de la médecine expérimentale, édition Flammarion, Paris, 2013, P350.

<sup>11</sup>Madeleine GRAWITZ, les méthodes des sciences sociales, 10<sup>e</sup> édition Dalloz, Paris, 1996, P464.

- Le souhait de connaître comment se réalise la visibilité des biens et des services de l'agence mobilière en utilisant les RS.

#### **4. Les objectifs de l'étude**

Dans cette recherche, nous essayons d'atteindre les objectifs suivants :

- Approfondir nos connaissances dans notre cursus.
- Recueillir des informations sur l'utilisation des RS dans le secteur immobilier.
- Connaître l'utilité et l'usage des RS dans la promotion immobilière.
- Détecter les différentes utilisations des RS dans le domaine de la promotion de l'image et la visibilité de l'agence immobilière.
- Stage fin d'étude qui peut nous aider à s'intégrer dans le monde du travail.

#### **5. Définition des concepts**

La définition des concepts est une étape primordiale dans la recherche scientifique, elle sert à ressortir les concepts clés de l'hypothèse pour faciliter l'observation du phénomène dans la réalité, et facilite l'objet de la recherche. Le concept selon Maurice ANGERS « est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leur relation »<sup>12</sup>. Notre étude est basée sur les concepts ci-dessus :

##### **5.1 La communication**

« Action consistante pour les hommes, à échange des moyens, en face à face ou bien à distance, avec ou sans le secours d'un média, et quelle que soit la forme ou la finalité de cet échange »<sup>13</sup>.

« La communication désigne toute interaction sociale à travers un message cela sous-entend une relation entre un émetteur (**E**) qui envoie un message (**M**) à un récepteur (**R**) à travers un canal »<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Maurice ANGERS, initiation à la méthodologie des sciences humaines, 6<sup>e</sup> édition CEC, Québec, 2014, P28.

<sup>13</sup>Francis BALLE, Dictionnaire des médias, édition Larousse Bordas, Paris, 1998, P50.

<sup>14</sup> Sylvie MESURE, Patrick DAVIDA, Dictionnaire des sciences humaine, 1<sup>e</sup> édition Quadrige, presse universitaire de France, Paris, 2006, P168.

### **5.1.1 Définition opérationnel**

La communication est l'action de transmettre des informations et des connaissances à ses clients afin d'exercer une certaine influence et de créer une réaction que se soit positive ou négative.

## **5.2 Information**

« Toute communication ou représentation d'une connaissance (ensemble de données, pinions, faites) transmise par n'importe quel média textuel, numérique, graphique, narratif,

### **5.2.1 Définition opérationnelle**

L'information c'est l'ensemble des idées et des nouveautés que l'agence immobilière publie ou annonce, se sont public et se constitue généralement des annonces d'achat, de vente et de transaction.

## **5.3 Usage**

« Comportement habituel dans certaines circonstances et dans certains milieux. Sans le fondement moral de la coutume apparait moins impératif et dépourvu de sanctions »<sup>15</sup>.

### **5.3.1 Définition opérationnelle**

L'usage c'est l'utilisation habituelle et quotidienne des NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication) et des réseaux sociaux que l'agence utilise.

## **5.4 Un réseau social**

Un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent »<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup>Madeleine GRAWITZ, Lexique des sciences sociales, 8<sup>e</sup> édition Dalloz, Paris, 2004, P411.

<sup>16</sup>Frédérique GUENOT et autres, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition Studyrama Vocatis, France, 2011, P 17.

### **5.4.1 Définition opérationnelle**

Le réseau social dans notre recherche désigne le réseau d'internet le plus utilisé par l'agence immobilière YANIKAR qui est le Facebook. L'agence à sa disposition une page Facebook qui lui permet de publier toute les informations.

## **5.5 Agence immobilière**

« Les agents immobiliers sont des spécialistes des opérations portant sur les biens d'autrui et relatives à l'achat, la vente, la location de locaux d'habitation ou commerciaux (« transactions sur immeubles et fonds de commerce »)

Ils peuvent être aussi : Soit administrateurs de biens et assurent alors la gestion et la conversation de tout patrimoine immobilier, soit syndics de copropriété, et représentent

Alors l'intérêt des copropriétaires des immeubles pour lesquels ils sont mandatés (« gestion immobilière »). Des immeubles destinés à la vente, la location et la satisfaction des besoins propres. Représentent alors l'intérêt des copropriétaires des immeubles pour lesquels ils sont mandatés (« gestion immobilière »)<sup>17</sup>

### **5.51 Définition opérationnelle**

L'agence immobilière c'est un bureau de transaction d'achat, de vente et de location de toute sorte de biens immobilière.

## **5.6 Promotion immobilière**

« L'activité de promotion immobilière embrasse l'ensemble des réalisations immobilières (le plus souvent correspondant à des constructions neuves mais pouvant aussi concerner des transformations, rénovations ou restructurations d'immeubles existants), conduites par des professionnels qui en ont pris l'initiative, dans le but de les vendre à des clients (utilisateurs ou investisseurs). La promotion immobilière correspond à une activité de

---

<sup>17</sup>Agence immobilière-définition CCI Toulouse,  
[http://www.toulouse.cci.fr/sites/default/files/document/media/agence\\_immobiliere.pdf](http://www.toulouse.cci.fr/sites/default/files/document/media/agence_immobiliere.pdf), consulté le 18 Avril à 13h20.

production de biens immobiliers de nature et d'utilisation divers (logement, immobilier de loisir ou immobilier d'entreprise) ». <sup>18</sup>

### **5.6.1 Définition opérationnel**

Dans le cadre de notre recherche le concept de promotion immobilière définit l'ensemble des opérations de mobilisation, de ressource foncier et financier ainsi que le management de projet immobilier, c'est aussi l'activité qui regroupe l'ensemble des opérations concernant la réalisation et la construction des immeubles.

## **5.7 Facebook**

« Facebook est un réseau social en ligne ; permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus. Il s'agit d'une boîte à outils social ; en quelque sorte ; qui peut servir à la fois personnellement ; par exemple, se divertir, faire des rencontres ; trouver des bons plans, et professionnellement à vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité ». <sup>19</sup>

### **5.7.1 Définition opérationnelle**

C'est une application de réseau social utilisé par l'agence immobilière YANIKAR afin de mettre en disposition ses biens, ses produits et ces services a la portée des internautes.

## **5.8 Visibilité**

«Possibilité, en un point donnée, de voir à une plus ou moins bien les abords ». <sup>20</sup>

### **5.8.1 Définition opérationnelle**

C'est l'apparence des biens et des services de l'agence immobilière YANIKAR dans les réseaux sociaux.

## **5.9 Marketing**

« Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise. Pour cette dernière,

---

<sup>18</sup> Bertrand AVRIL, Bernard ROTH, La promotion immobilière construire pour autrui, édition Mouflon, 2003, P14.

<sup>19</sup>Eric DELACROIX, Martin ALBAIN, Facebook on s'y retrouve, édition Pearson, paris, 2008, p5.

<sup>20</sup> Paul ROBERT, Le petit robert de la langue française, édition Millésime, Paris, 2016, P2722.

c'est un levier de compétitivité qui s'ajoute aux leviers financier, technologique ou de gestion des ressources humaines. Il occupe une place essentielle lorsque la valeur ajoutée ainsi créée devient le levier essentiel de compétitivité. En Marketing, le consommateur est au centre des préoccupations, car c'est par lui que l'on découvre la manière de créer de la valeur ».<sup>21</sup>

**5.9.1 Définition opérationnelle :**

Dans le cadre de notre recherche, on peut définir la notion marketing comme : toutes actions de communication, de publicité, de promotion, et de présentation des biens et services que l'agence immobilière propose à ses multiples public

---

<sup>21</sup> Christian MICHON, Le marketeur fondements et nouveautés du marketing, 3<sup>e</sup> édition Pearson, France, 2010, P1.

## *Chapitre II*

# *Démarche Méthodologique*

## **1. Approche théorique de l'étude**

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique. Pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuyant sur les études sur le terrain. En effet dans notre recherche nous allons suivre l'approche managériale. Les éléments de cette approche sont les suivants :

- **L'organisation** : la capacité d'organiser et d'administrer les divers actions et taches.
- **La gestion** : La bonne gestion et la bonne répartition des actions.
- **La planification** : fixer des plans des activités et des actions à réaliser.
- **Les réseaux sociaux** : moyens et outils de communication qui facilitent et améliorent la transmission des informations.

### **Approche managériale**

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution – en fait, celle de la communication- à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptibles d'influencer (ou d'être influencé par) ses décisions.
- La conception des programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisante.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- à terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction.

«La communication managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions.»<sup>22</sup>

Notre choix s'est dirigé vers l'approche managériale, qui s'avère la plus adéquate à notre recherche, ce qui nous permettra de clarifier l'impact et le vrai rôle des réseaux sociaux dans une agence immobilière et leur importance dans l'élaboration d'une stratégie marketing au sein de l'agence immobilière YANIKAR.

Dans cette approche, l'agence et son dirigeant prend conscience de l'intérêt du management, qui est représenté comme un levier stratégique, qui vise à gérer les relations entre ses différents clients, assurer une visibilité, une transparence et une promotion positive de l'image de marque, optimiser sa présentation en ligne et bien-sûr savoir gérer et prendre des décisions dans toutes les situations.

Le choix de cette approche n'est pas fait au hasard, mais par la logique des indicateurs qui se réfère à notre thématique tel que : la communication, la visibilité, la confiance, la transparence, la fiabilité, l'écoute, l'interaction, l'achat, la vente, le dialogue, la valorisation ...tous ses indicateurs surveillent l'évolution en termes de performance et valeur de l'agence ainsi que son développement dans le secteur des réseaux sociaux.

---

<sup>22</sup> Maurice IMBERT, Valerie BROUARD, La communication managériale, édition Dunod, Paris, 2015, p8.

## **2. La pré-enquête**

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une phase préliminaire du lancement d'une enquête importante et utile qui se présente comme l'une des étapes de la recherche, qui nous a permis de se familiariser avec le terrain.

La pré-enquête est « une démarche préparatoire qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »<sup>23</sup>.

La pré-enquête a pour but la recherche et la formulation des hypothèses. Son importance réside dans le fait qu'elle est une phase exploratoire, qui nous permettra d'étoffer (enrichir) notre problématique, elle est très ciblée, limitée sur un groupe de personnes et elle est construite avec un outil d'observation, d'entretien ou de questionnaire.

Le facteur temps est un élément vraiment important qu'il faut prendre en considération dans tout travail, pour cela il était important d'organiser le temps de déroulement de notre pré-enquête au sein de l'agence immobilière YANIKAAR, elle s'est déroulée du 05 Avril jusqu'au 22 avril (17 jours).

Dans cette période on a fait recours à la technique d'observation en premier lieu pour pouvoir élaborer nos hypothèses, puis nous avons fait appel à un entretien avec l'ensemble du personnel de l'agence immobilière YANIKAAR, sur des questions relatives aux réseaux sociaux et leurs intégrations dans le secteur de l'immobilier.

## **3. La méthode utilisée**

Pour pouvoir analyser nos hypothèses afin de les confirmer ou de les infirmer, nous avons opté pour **une méthode qualitative**.

La méthode est définie selon Maurice ANGERS « l'ensemble des procédures, des démarches, précises adoptées pour en arriver à un résultat »<sup>24</sup>. Et pour cela nous avons utilisé la méthode qualitative dans le but d'analyser les informations et des données recueillies, de vérifier la validité des hypothèses

---

<sup>23</sup> Bayle LOUBERTDEL et Jean LOUIS, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Editions l'Harmattan, Paris, 2000, Page 47.

<sup>24</sup> Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthode des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1997, P9.

« Une étude qualitative visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés »<sup>25</sup>.

Le choix de cette méthode est justifié par la nature du thème qui demande une analyse qualitative approfondie du phénomène à étudier, il s'agit de se concentrer sur les éléments détaillés qui déterminent l'usage des réseaux sociaux dans l'agence immobilière YANIKAR à Bejaia.

#### **4. La technique**

Chaque recherche exige une technique qui doit être adéquate et bien choisie pour le recueil des informations sur le terrain, et la technique se définit comme suit « la technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigations utilisé méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité »<sup>26</sup>

#### **L'entretien**

Nous avons opté pour la technique de l'entretien la plus appropriée pour recueillir le maximum d'informations nécessaire. C'est la technique la plus adéquate pour la méthode qualitative.

Toute recherche à caractère scientifique doit comporter l'utilisation des procédures opératoires et rigoureuse qui doivent être appliqués.

Selon Madeleine GRAWITZ « elle est un ensemble de procédés rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptible d'être appliqué à nouveaux dans les même conditions, adoptes au genre de problème et de phénomène en cause »<sup>27</sup>.

« La situation d'entretien est celle de communication et d'interaction humaine, c'est une méthode qui permet aux chercheurs d'avoir des informations d'un interlocuteur »<sup>28</sup>.

Selon Blanchet « un entretien est une situation complexe définie comme un échange conversationnel dans lequel une personne (A) extrait une information d'une Personne (B) au cours de l'entretien. La personne interrogée exprime son point de vue sur un évènement ou un sujet qui intéresse le chercheur »

---

<sup>25</sup>Ibid, P60.

<sup>26</sup> Madeleine GRAWITZ, Méthode des sciences sociales, 11<sup>e</sup> édition, Dalloz, Paris, 2001, P66.

<sup>27</sup>Ibid, p220.

<sup>28</sup>Ibid, P246.

Il s'agit pour nous de l'entretien semi-directif comme son nom l'indique c'est un entretien ni totalement ouvert ni guidé les thèmes abordés sont déterminés à l'avance mais l'ordre et la forme de la présentation des thèmes sont libres, on procède généralement à ce type d'entretien pour approfondir la connaissance d'un domaine ou vérifier l'évolution d'un phénomène.

## **5. la population de l'étude**

Dans le cadre de notre recherche dont le thème est « l'usage des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière : cas pratique agence immobilière YANIKAR » nous avons pris l'ensemble de la population de l'étude composé de **trois (03) personnes** sont :

- 1- L'agent immobilier (le propriétaire)
- 2- Le fils du propriétaire (le gérant)
- 3- Une assistante (juriste de l'agence).

## **6. L'échantillon**

Selon Maurice Angers, L'échantillon : «est un sous –ensemble d'éléments d'une population donnée »<sup>29</sup>

Dans le cadre de notre travail de recherche, qui est porté sur l'usage des réseaux dans le secteur de la promotion immobilière, On a choisi tous les membres du personnel de notre population mère, qui se constitue de 03 effectifs.

## **7. Difficultés rencontrés**

- L'absence d'études antérieures concernant notre thème de recherche.
- La difficulté de trouver le terrain de recherche où réaliser l'enquête.
- Le manque de documentation sur notre thème de recherche.
- Le non disponibilité du gérant.

---

<sup>29</sup> Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthode des sciences humaines, 6<sup>e</sup> édition, CEC, Québec, 2014, P99.

# *Partie théorique*

## *Chapitre III*

# *La promotion immobilière et les agences immobilière*

## **Section 1 : La promotion immobilière**

### **1. Qu'est-ce qu'une promotion immobilière ?**

La promotion immobilière est une activité qui constitue une profession réglementée et un métier important dans les achats, les ventes et la location des immeubles et des biens.

« Les acteurs de la construction immobilière, le promoteur immobilier occupe une place spécifique. Son statut particulier fait de lui un professionnel de la construction aux attributions multiples. Petit tour d'horizon du métier de promoteur immobilier afin d'en maîtriser les aspects lorsque l'on souhaite faire construire sa maison ou acheter un logement neuf. Le promoteur immobilier est un professionnel du monde de la construction immobilière. Il peut s'agir aussi bien d'une personne physique que d'une personne morale. Dans ce dernier cas, il peut s'agir d'une société de promotion immobilière regroupant plusieurs associés, eux-mêmes promoteurs. Il existe des avantages comme des inconvénients de passer par un promoteur immobilier ». <sup>30</sup>

Cette pratique est segmentée par un ensemble de lois et des normes qui régissent la profession de la promotion immobilière.

« Son statut est régi par les dispositions de l'article 1831-1 du Code civil. Celui-ci édicte que le contrat de promotion immobilière est un mandat par lequel une personne dénommée « maître d'ouvrage » (le client) confie la construction d'un ouvrage immobilier à une personne appelée **promoteur immobilier**. Ce dernier s'oblige envers sa clientèle selon les termes et le prix convenus au contrat de promotion immobilière. Il peut également être mandaté par le ou les clients pour réaliser d'autres opérations de nature administrative ou juridique, liées à la construction projetée. De nombreux promoteurs immobiliers se partagent actuellement le marché ». <sup>31</sup>

Les tâches d'un agent immobilier sont nombreuses et divers, ses obligations et responsabilités sont aussi multiples, la construction, la commercialisation et la faisabilité sont des points essentiels dans la fonction de l'agent immobilier.

---

<sup>30</sup>Promoteur immobilier : qu'est-ce que c'est ? - Consortium immobilier, <https://www.consortium-immobilier.fr/guide/achat-vente/4/20/58/>, publié en 2018, consulté le 17 Avril 2019 à 14h.

<sup>31</sup>Ibidem.

« Les obligations et responsabilités du promoteur immobilier commencent en premier lieu avec la construction d'immeubles bâtis, sur un terrain donné. Ses attributions s'étendent de l'étude de marché à la commercialisation des bâtiments une fois construits. Le promoteur envisage tout d'abord la faisabilité et l'opportunité de faire construire sur un terrain. Ensuite, il procède à l'acquisition du terrain. Sa prochaine tâche consiste à passer à la phase technique du projet de construction immobilière. Pour cela, il peut faire appel à des entrepreneurs, des architectes, des bureaux d'études... Puis, il obtient tous documents nécessaires au démarrage des travaux (tels que permis de construire...). La phase suivante consiste dans la recherche de financement. Ce dernier sera constitué essentiellement d'emprunts (bancaires le plus souvent) ainsi que de la vente sur plans et la pré location. En effet, ces derniers cas concernent la vente anticipée des bureaux ou logements construits, ou la mise en location anticipée d'immeubles en état futur d'achèvement. C'est après seulement que pourront débiter les travaux de construction. Pour cela, le promoteur a généralement recours à des entrepreneurs et sous-traitants. Enfin, le promoteur revend les immeubles ou bâtiments construits. Choisir doit ainsi tenir compte de son engagement par rapport à tous les paramètres précédemment mentionnés et de sa réputation sur les dits points. »<sup>32</sup>

## **2. Les activités de la promotion immobilière**

La promotion immobilière assure des activités et des tâches différentes, ce qui montre l'importance de ce métier dans le domaine d'achat et de vente des immeubles et des biens.

« De l'avis des propriétaires, les professions immobilières constituent des activités à fortes valeurs ajoutées. En effet, la gestion de la propriété immobilière nécessite des compétences toujours plus pointues en matières juridiques, fiscales, techniques et financières. »<sup>33</sup>

### **2.1. Les produits immobiliers**

La fonction de l'immobilier est si importante, en vue des fonctions qu'elle offre. « La fonction de l'immobilier est une activité courante qui embrasse l'ensemble des réalisations

---

<sup>32</sup>Ibidem.

<sup>33</sup>Les métiers de l'immobilier, [www.uspi-formation.ch/lesmetiers-de-l-immobilier](http://www.uspi-formation.ch/lesmetiers-de-l-immobilier), Consulté le 24 Avril 2019 à 12h.

immobilières, qui correspondent le plus souvent à des constructions neuves mais pouvant aussi concerner des transformations, des modifications, des rénovations et des restrictions »<sup>34</sup>.

On peut distinguer cinq (05) activités de la promotion immobilière selon Bertrand AVRIL et Bernard ROTH, *La production immobilière et les produits immobiliers* :

«Historiquement la construction était le fait des futurs utilisateurs (ou des investisseurs construisant par exemple des immeubles destinés à être loués) qui, prenant l'initiative de réalisations immobilières Pour leurs compte, en assumaient, ce que nous appelons aujourd'hui la maîtrise d'ouvrage à des professionnels, (offreurs) des projets immobiliers pour répondre à ses besoins locaux est donc un pratique relativement récente. La conjonction de deux données explique cette évolution :

- L'explosion des besoins immobiliers avec la croissance démographique et le phénomène d'urbanisation qui exige des organisations nouvelles de production immobilière (logements principalement), une maîtrise préalable des terrains et des modes de financements des projets qui ne sont plus à l'échelle des individus ;
- Un encadrement et une réglementation de l'activité de construction toujours plus contraignants, (en matière d'urbanisme, de qualité technique, de sécurité...) qui exigent toujours plus de technicité et de professionnalisme pour la mise en œuvre d'un projet de construction »<sup>35</sup>.

Le produit est un élément très important dans la promotion immobilière, car c'est la base de toutes les actions et de toutes les transactions. Dans la fonction de promotion immobilière on trouve produits et programmes de promotion. Un programme est la construction sur un terrain d'un projet immobilier. Mais il est très souvent la traduction et l'application d'un concept pensé en amont en fonction des connaissances générale des besoins, d'une analyse des aspirations et de mode de vie quotidien.

Le produit immobilier joue un rôle majeur dans le développement du marché immobilier, l'offre, la satisfaction et les prix sont des facteurs important dans la définition du marché.

---

<sup>34</sup>Bertrand AVRIL, Bernard ROTH, *La promotion immobilière construire pour autrui*, édition Mouflon, Paris, 2003, P13.

<sup>35</sup>Ibid, P139.

« L'activité de promotion immobilière ne peut se développer que par rapport à une demande Solvable. Comme pour tout marché, l'offre immobilière doit trouver sa clientèle sur la base des prix proposés, compatible avec ses capacités financière. Car l'acquisition d'un bien immobilier correspond à un investissement lourd dont le financement nécessite très généralement le recours au crédit long terme). Les professionnelles de l'immobilier sont ainsi souvent réticentes par rapport aux études générales portant sur les besoins et les attentes, et notamment en matière d'habitat. En revanche, ils accordent une attention extrême aux problèmes des coûts et des modes de financement et donc aux mécanismes d'acquisition, aux taux des crédits, aux avantages pouvant être consentis aux acquéreurs (fiscaux notamment). Il s'agit toujours de pouvoir bâtir avec les acquéreurs potentiels des plans de financement adaptés à leurs capacités contributives et leurs permettant de réaliser leur projets d'investissements. »<sup>36</sup>

## **2.2 La résidence principale**

Les logements ont été le point de départ de la pratique de la promotion immobilière, ainsi que les caractéristiques des logements sont des axes judicieux dans le développement du secteur immobilier. « Il est a rappelé dans l'introduction historique que la promotion immobilière s'était développée à partir de la production des logements. L'activité des promoteurs dans ce domaine est devenue très significative au plan quantitatif et peut être estimée pour les trente années 1965-1995 à 3 millions de logements. Cette production à l'initiative de la promotion est également significative si l'on considère la diversité et la variété des programmes proposés. L'ouverture de n'importe quel immobilier ou revue spécialisé illustre bien ce propos. Les réalisations proposées s'inscrivent sur un registre très large, localisations, tailles, nature, types de logements, prix... »<sup>37</sup>

D'autre part : « L'offre de logement s'est beaucoup diversifier depuis les années 1950, multiplication des types d'immeubles (de la maison isolé sur sa parcelle à l'immeuble en copropriété), des catégories de logements (du studio aux grandes appartements, de la maison de ville à l'hôtel particulier), des formes urbaines et architecturales données aux quartiers et aux bâtiments. La promotion a su également répondre à toutes les catégories sociales pour l'accession à la propriété, depuis l'accession dites sociale jusqu'aux résidences de haut

---

<sup>36</sup>Ibid, P141.

<sup>37</sup>Ibid, P146.

standing. Les formules de financements, les montages proposés pour « solvabiliser » les clients acquéreurs se sont aussi multipliés pendant cette période. »<sup>38</sup>

Pour caractériser l'activité de la promotion immobilière, nous évoquerons successivement selon Bertrand AVRIL et Bernard ROTH :

- « Le (produit) logement, toutes les enquêtes sur les attentes en matière de logement révèlent deux données essentielles :
- Une satisfaction très générale des Français par rapport à leur logement ; Les demandes exprimées sont plutôt « conservatrices ». en effet : L'acquisition (l'accession à la propriété) reste une valeur sûre (52% des locataires souhaitent devenir propriétaire de leur logement).
- Les besoins de sécurité, de bien-être, de confort et de commodité sont largement mis en avant.
- Le quartier, le prix du logement et les conditions de financement de son acquisition sont les critères principaux de choix »<sup>39</sup>.

Une brève définition du logement selon Bertrand AVRIL et Bernard ROTH est : « Le logement est avant tout conçu comme un lieu de vie, un espace correspondant à un mode d'habiter et caractérisant (ou /et exprimant) certains signes sociaux. L'adaptation aux besoins de la famille semble maintenant être devenue le motif d'acquisition essentiel avant les critères de la constitution d'un patrimoine. La recherche d'un logement conforme à ses besoins, à un moment donné de sa trajectoire socioprofessionnelle et de sa situation de famille passerait ainsi avant l'investissement patrimonial, ayant vocation à être transmis. »<sup>40</sup>

L'auteur rajoute encore que : « Le logement doit pouvoir répondre à des natures de fonctions, celles qui assurent directement (fourniture d'énergie, de réception, d'image et de communication)... et surtout celles qu'il doit permettre d'assurer (télétravail, études, hobbies, convivialité...) le produit logement de la promotion immobilière est en définitive une offre de synthèse, triant entre les inspirations, exigences et attentes souvent contradictoires, recherchant un équilibre prix/espace-prestations, et apportant ainsi une réponse concrète (techniquement réalisable) et immédiatement « consommable ». Si compétences il y a de la

---

<sup>38</sup>Ibidem.

<sup>39</sup>Ibid, P148.

<sup>40</sup>Ibidem.

part de la promotion, c'est bien dans cette capacité à offrir un logement adapté (ou adaptable) à un ménage qui à partir de son rêve s'engage dans l'acquisition d'un logement neuf »<sup>41</sup>.

### **2.3 Marchands de biens immobiliers**

« C'est un investisseur qui achète un bien immobilier pour son compte et le revend ensuite à des particuliers ou à des investisseurs avec une plus-value (le bien est généralement acheté en mauvais état pour être rénové et revendu). En cas de rénovation influençant de façon prépondérante la valeur du bien immobilier revendu, il s'agit alors de promotion immobilière, compte les activités :

- achat-revente de logements (si le montant de la rénovation est inférieur à 50 % du prix de vente) ;
- achat-revente de bâtiments non résidentiels (si le montant de la rénovation est inférieur à 50 % du prix de vente) ;
- achat-revente de terrains à bâtir ou non ».<sup>42</sup>

### **2.4 L'immobilier de loisirs**

Le monde du divertissement a été aussi l'un des domaines que la promotion immobilière a touché, selon Bertrand AVRIL et Bernard ROTH : « Des promoteurs s'engagent ainsi dans la réalisation complète de nouvelles stations en initiant et réalisant l'aménagement (maîtrise foncière, route et réseaux), l'équipement du domaine skiable, les habitations, l'hôtellerie, les commerces et les services collectifs, et parallèlement en assurant les divers fonctions de promotion, d'animation et de gestion de la station. L'unicité de maîtrise d'ouvrage pour les fonctions d'aménageur et de promoteur, voire de gestionnaire, permet d'obtenir une cohérence globale, qui se traduit par exemple dans le parti urbanistique et architectural, dans la réalisation concomitante du domaine skiable et des résidences, dans la mise en place des formules de gestion et de d'exploitation. »<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Ibid, p 148,149.

<sup>42</sup> Fiches thématiques, file:///C:/Users/Mes%20documants/Downloads/FRASERV08j.PDF, consulté le 2 Mai 2019 à 9h.

<sup>43</sup>Bertrand AVRIL, Bernard ROTH, Op Cit P149.

Ce pendant l'auteur ajoute : « Des nouveaux promoteurs, attirés par le goût du risque, l'attrait du neuf (ces stations d'altitude en site vierge sont une sorte d'Eldorado), la recherche d'une forte rentabilité des capitaux investis en escomptant une commercialisation rapide et à grande échelle, se lancent dans ses importants projets. Ils sauront alors mobiliser les capitaux, intéresser des investisseurs, commercialiser les appartements. Cette troisième génération de station se traduit par un important développement de l'équipement destiné à la pratique du ski et des réalisations immobilières et accompagne le phénomène de démocratisation des sports d'hiver. Quelque quinze ans après le lancement de ces stations, dites intégrées, et face à un certain excès de réalisations immobilières et à des premiers signes d'une désaffection pour les conceptions architecturales jugées trop artificielles et insuffisamment respectueuse de l'environnement, le mouvement d'aménagement et d'équipement se ralentit. Les promoteurs, qui auront en définitive connu des fortunes diverses dans cette aventure, reviendront pour l'essentiel à un métier plus traditionnel de réalisations immobilières dans des stations où les collectivités locales appuyées par des structures du type société d'économie mixte retrouvent progressivement la maîtrise des projets de développement et d'aménagement ».<sup>44</sup>

## **2.5 L'immobilier au service des activités économiques**

Le secteur de l'activité économique a bénéficié de l'évolution du secteur immobilier, les besoins des entreprises et leurs attentes en matière d'immeubles, d'usines et de locaux a poussé la promotion immobilière à se développer davantage.

L'immobilier d'entreprise est un nouveau secteur d'activité économique qui répond à plusieurs fonctions, l'immeuble de l'architecte et de l'urbanisme, de l'investisseur, de l'utilisateur qui tend à l'évolution de leur environnement et de leurs marchés. . Bertrand AVRIL et Bernard ROTH ont montrés cette évolution et le bénéfice du secteur économique.

« L'immobilier d'entreprise deviendra ainsi progressivement un secteur d'activité structuré avec la constitution d'un marché (de locaux) à la vente et à la location, la diversification voire la sophistication des produits proposés et la professionnalisation des intervenants (aménageurs, investisseurs, promoteurs, agents). L'explosion quantitative de la demande d'immobilier pour les entreprises grosso modo à compter des années 1960- qui accompagne une phase de très forte croissance économique offre à la promotion immobilière

---

<sup>44</sup>Ibid, P 161.

une occasion de s'investir largement dans ce nouveau secteur d'activité. Les promoteurs deviennent ainsi producteurs d'immobilier pour les entreprises en développant pour se faire des produits spécifiques. Une demande nouvelle d'immobilier de la part des entreprises rencontrera ainsi une offre (structurée) émanant de professionnels. Ainsi Les besoins immobiliers des entreprises tendront à se renouveler de plus en plus rapidement au rythme de l'évolution de leur environnement, de leurs marchés, des technologies en mutation toujours plus rapide. Les entreprises seront ainsi de plus en plus amenées à rechercher des locaux bien adaptés à leurs exigences à un instant donnée, en conservant des capacités de mobilité et donc en privilégiant souvent des formules locatives ». <sup>45</sup>

En outre « Trouver des sites d'accueil et réaliser des opérations de construction se révèlent de plus en plus complexes en raison d'urbanisation rapide, de la montée des valeurs foncières et d'une réglementation toujours plus complexe et contraignante. La promotion immobilière trouve ainsi de nouveaux créneaux proposant des produits immobiliers adaptés aux standards et normes exigés (climatisation, câblage, accès et circulation, sécurité...), relativement banalisés pour répondre à des activités différentes, selon des surfaces modulables. Le ralentissement de la croissance économique (et parallèlement les moindres besoins de nouvelles surfaces d'immobilier pour les entreprises), conjuguée à une crise immobilière depuis 1990 marquée par des stocks pesant sur les prix et les loyers, remet en cause plus ou moins partiellement l'activité de base la promotion immobilière (lancer des programmes sans connaître à l'origine les futurs utilisateurs) et l'amène à mettre en œuvre de nouvelles formes d'intervention » <sup>46</sup>.

## **2.6 Agences immobilières et administrateurs de biens**

« C'est la prise en charge des services nécessaires au fonctionnement des immeubles non résidentiels gérés pour compte de tiers (bureaux, centres commerciaux, zones d'activités, marchés...). Ces services ne se limitent pas aux parties communes. L'activité des agents immobiliers est encadrée par la loi Hoguet n° 70-9 du 2 janvier 1970. L'accès à la profession est soumis à autorisation par la préfecture (carte professionnelle). Les agents immobiliers sont dotés de mandats qui leur permettent de réaliser des opérations au nom de leurs clients. Sous mandat simple, le client peut confier son opération à plusieurs agents. Sous mandat

---

<sup>45</sup>Ibidem.

<sup>46</sup>Ibid, P168 ,169.

d'exclusivité simple, le client n'a qu'un agent immobilier, mais il peut traiter directement avec la clientèle. Sous mandat d'exclusivité absolue, le client ne traite qu'avec un seul agent immobilier. L'agent est rémunéré soit au forfait, fixé à l'avance, soit par un pourcentage du montant de l'opération réalisée ». <sup>47</sup>

## **2.7 Les produits de diversification**

Les spécialistes du domaine de la promotion immobilière se sont vu obligé de trouver des nouveaux objectifs et des nouveaux terrains afin de promouvoir la tâche de la pratique de la promotion immobilière.

« La recherche des nouveaux produits immobiliers est un objectif permanent pour la promotion. Sa vocation est bien d'être en permanence à l'affût de nouveaux créneaux pour s'adapter à l'évolution des marchés, diversifier ses interventions et parallèlement pour assurer l'équilibre de structures qui pourraient être menacées en cas de conjoncture défavorable sur un produit alimentant l'essentiel de leur chiffre d'affaires ». <sup>48</sup>

D'autre part l'auteur ajoute : « La diversification en termes de produits immobiliers peut présenter plusieurs formes :

- Approche de nouveaux secteurs, par exemple un promoteur spécialisé dans la résidence principale et créant une structure pour l'immobilier d'entreprise ou l'équipement commercial :

- Evolution du produit de base (logement par exemple), en le « travaillant » dans sa conception même, ses prestations, ses localisations, ses prix en adaptant les méthodes de travail pour viser de nouvelles cibles de clientèle. Rechercher de nouveaux concepts-produits ». <sup>49</sup>

A propos de ce cadre l'auteur ajoute : « C'est de cette dernière forme de diversification qu'il est ici question, en la limitant au logement des personnes. La créativité pour le logement des personnes paraît priori être sans limite tant l'évolution des aspirations, comportements, styles de vie, croisée avec les grandes données intéressant la démographie (allongement de la durée de vi) et la société (vie étudiante et durée des études, fragilité de la vie des couples,

---

<sup>47</sup> Fiches thématiques, file:///C:/Users/Mes%20documants/Downloads/FRASERV08j.PDF, consulté le 2 Mai 2019 à 9h.

<sup>48</sup> Bertrand AVRIL, Bernard ROTH, Op Cit, P180, 181.

<sup>49</sup> Ibidem.

précarité économique et mobilité résidentielle...) devrait générer de nouveaux besoins et donc de nouvelles demandes en termes immobiliers. Dans l'absolu il y a bien une importante réserve de marché (s) potentiel(s) qui tend la main à ceux qui sauraient la saisir. Dans la réalité, les choses sont radicalement différentes, à preuve les multiples déconvenues enregistrées par tous ceux qui sont régulièrement lancés hâtivement et à la légère sur des soi-disant nouveaux créneaux « porteurs » (résidences célibataires, résidence personnes âgées...) ».<sup>50</sup>

## **2. Historique de la promotion immobilière en Algérie**

### **2.1 Aperçu historique sur la P.I depuis le milieu du XIX siècle**

Si l'activité de construction est particulièrement ancienne, la fonction de promoteur correspond à une création relativement récente. Mise à part quelques expériences de promotion à compter de la deuxième moitié du XIX siècle, les années 1950 ont vu la montée et la progression rapide de la construction des logements. Ce qui résulte l'apparition de la profession de promoteur.

« Pendant près d'un siècle, la construction de logements ne répond aux besoins et, notamment, à ceux des habitants des nouveaux sites industriels et des villes en plein essor. La révolution industrielle provoque, en France comme dans de nombreux pays, un essor sans précédent. Le parc immobilier de notre pays passe de 6 millions de logements en 1820 plus de 9 millions en 1900. Jusqu'au 1870, les réalisations sont principalement le fait des propriétaires fonciers qui bâtissent pour eux même des immeubles dites de rapport ; une nouvelle catégorie sociale, durement immortalisée par Daumier ce constitue progressivement, celles des propriétaires bailleurs. Le financement se réalise, pour l'essentiel, à partir des prêt à long termes (le crédit foncier de France est créé dès 1852) »<sup>51</sup>

### **2.2 Son histoire en Algérie**

« Il s'agit d'une activité relativement récente en Algérie, le premier texte législatif a été promulgué en 1986. (Loi n° 86-07 du 4 mars 1986 relative à la promotion immobilière). C'est « le développement du patrimoine immobilier » qui est visé. (Article 3).

---

<sup>50</sup>Ibidem.

<sup>51</sup>Ibid, p19.

La promotion immobilière est « modulée en fonction des besoins sociaux en matière d'habitat, elle consiste en la construction d'immeubles ou d'ensembles d'immeubles à usage principal d'habitation.... » (Article 3 alinéa 2). Du fait de la crise aiguë en matière de logements, le législateur favorise « l'habitat de type collectif et semi collectif, particulièrement en milieu urbain ». (Article 5). Récemment, un conseil interministériel s'est penché sur la question de la promotion immobilière (Novembre 2006) et le Président de la République a donné des orientations précises sur l'évolution de la législation dans ce domaine afin d'assouplir les procédures. Ce qui devrait intervenir probablement au courant de l'année 2007, quoique les élections législatives prévues en Algérie puissent retarder la promulgation de textes nouveaux régissant la matière. De nombreux observateurs étrangers estiment que l'Algérie traverse certes une période faste pour l'année 2006 une croissance s'élevant d'après le Fonds Monétaire International (FMI) à 3 % et une inflation sous contrôle, mais avec des retards importants et un taux de chômage important (15,3 % fin 2005) ». <sup>52</sup>

Dans un autre cas l'auteur dit que : « Dans le domaine de la construction par des entités étrangères, depuis quelques années des entreprises étrangères ont réalisées en Algérie des immeubles de bureaux et d'habitation. Il s'agit de sociétés du Moyen Orient. En 2005, les Saoudiens, les Koweïtiens et les Egyptiens ont accaparé près de la moitié des investissements directs étrangers (IDE) attirés par l'Algérie. L'Arabie saoudite, le Koweït et l'Egypte ont investi à eux seuls 1,622 milliard d'euros en Algérie en 2005, soit plus de 46 % du total. Dans l'ordre, ces trois pays ont investi 214, 805 et 603 millions d'euros, soit des parts de 6, 23 et 17,2 % respectivement. Les Emirats Arabes Unies ont également investi dans ce domaine.

Il y a donc de nouvelles données dans ce secteur et de nouveaux textes viendront encadrer l'activité de promotion immobilière. Par contre, les textes sur la construction et l'urbanisme sont assez complets. Ce sera l'objet de la seconde partie de ce document, après avoir examiné la législation relative à la promotion immobilière proprement dite. En troisième partie, j'évoquerais la question foncière avant de me pencher sur les questions d'ordre fiscal et sur le rapatriement des dividendes. Je donnerais quelques notions sur le droit à l'enregistrement ». <sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Le droit Algérien de la promotion immobilière | Blog Avocats, <https://blogavocat.fr/space/chems-eddine.hafiz/content/le-droit-algerien-de-la-promotion-immobiliere>, publié le 12 Septembre 2007, consulté le 13 Avril 2019 à 15h.

<sup>53</sup>Ibidem.

### **2.3 Histoires de la promotion immobilière à Bejaia**

« L'association des promoteurs immobiliers de Bejaia (APIB) déplore, à travers une lettre remise au ministre de l'Habitat lors de sa dernière visite dans la wilaya, des contraintes et des blocages administratifs auxquels sont confrontés constamment les professionnels de l'immobilier . Des problèmes qui n'ont jamais été «levés de façon radicale et définitive depuis 10 ans et qui affectent la motivation et la détermination des promoteurs à participer à la réalisation des programmes de logements». Les promoteurs menacent même de se désister de certains programmes, comme celui du projet des 689 logements de Sid Ali Lebhar, qui attend d'être reconverti à la nouvelle formule LPA. Les concernés ont porté à la connaissance du ministre «les incohérences et contradictions procédurales constatées entre l'instruction interministérielle n°01 du 6/2/2018 et les dispositions de la loi n° 11-04 du 17/2/2011 qui régit l'activité de promotion immobilière». <sup>54</sup>

Dans une perspective l'auteur ajoute : « Parmi les revendications soulevées, les promoteurs demandent de reconsidérer le mode de financement du programme, qui interdit la perception directement de ses acquéreurs, à la signature des ventes sur plan (VSP), du montant des 20% du prix de cession des logements et qui est versé à la CNL. Cet organisme financier, disent-t-ils, ne débloque que 15% de cette somme à l'achèvement du programme. Aussi les promoteurs estiment qu'il est nécessaire d'annuler l'obligation de souscription des promoteurs à la garantie auprès du Fonds de garantie et de caution mutuelle de la promotion immobilière, si les financements doivent transiter, comme il est instruit, via la CNL. La majorité des promoteurs engagés dans ce programme n'ont pas reçu, selon eux, à ce jour, les listes des acquéreurs qui doivent être établies et validées par les pouvoirs publics »<sup>55</sup>.

L'auteur continue a rajouté que : « Cet état de fait «engendre des surcoûts et des retards dans l'entame des projets». Ils attirent également l'attention du ministre sur le fait que la rémunération à verser à la CNL, qui est de l'ordre de 1,5% du prix de cession hors aide de l'Etat, n'est pas incluse dans le cahier des charges signé avec la direction du logement, demandant l'annulation pure et simple de cette ponction, en plus d'autres contradictions, comme la levée de l'interdiction de la VSP des surfaces destinées à la vente libre, entre autres. Sur un autre volet, les promoteurs dénoncent le «non-respect du décret exécutif relatif à

---

<sup>54</sup>Secteur du logement à Bejaïa : Les promoteurs immobiliers ... - El Watan, <https://www.elwatan.com/regions/kabylie/bejaia/secteur-du-logement-a-bejaia-les-promoteurs-immobiliers-interpellent-le-ministre-03-03-2019>, consulté le 15 Mai 2019 à 11h.

<sup>55</sup>Ibidem.

l'instruction du permis de construire dont les volets relatifs aux délais d'instruction du permis, aux échelles des plans, au récépissé de dépôt, qui doit mentionner toutes les pièces fournies. Les dispositifs de ce même décret exécutif ne sont pas respectés par les administrations chargées du constat et de la délivrance de la conformité (les APC), précisent-ils »<sup>56</sup>.

L'auteur conclut par dire : « L'organisation accuse les administrateurs qui bloquent impunément les investissements des promoteurs immobiliers. Ainsi que les lenteurs dans la divergence des autorisations de passage des réseaux divers et le raccordement, notamment, au gaz et à l'électricité et l'imposition aléatoire d'intégration d'équipements publics en se basant arbitrairement sur l'instruction du ministère n°004 de 2013. A ce propos, l'association propose la réforme radicale dans la procédure de l'allègement de l'instruction des demandes de raccordement aux réseaux divers avec la définition raisonnable des règles de construction d'un poste transformateur et sa prise en charge préalable dans le permis de construction. »<sup>57</sup>

### **3. Le cadre juridique en Algérie**

La pratique de la promotion immobilière en Algérie est organisée par un nombre de lois et des normes qui assurent le bon déroulement et la gestion de ce métier.

« La diversité et la complexité des techniques de promotion sont le fruit d'une histoire brève, mais particulièrement dense et marquée par la recherche des formules appropriées. Or, la difficulté tient pour l'essentiel à l'insuffisance relative des capitaux dont disposent les promoteurs. Le promoteur, si ses fonds propres suffisaient à l'achat du terrain et au financement de la construction, commencerait par réaliser l'immeuble et ne céderait les différents lots qu'une fois la construction achevée. Ainsi ce promoteur vendrait clés en mains, donc sans recours à une technique juridique particulière puisqu'il utiliserait le moule de la vente immobilière classique ».<sup>58</sup>

Le narrateur avance que : « La pratique de la promotion immobilière s'est beaucoup développé durant les années précédentes en Algérie, non seulement par sa pratique mais aussi avec ces textes législative et son cadre juridique car une telle pratique et une telle discipline

---

<sup>56</sup> Ibidem.

<sup>57</sup> Ibidem.

<sup>58</sup> Philippe MALINVUD, Philippe JESTAZ, Droit de la promotion immobilière, édition Dalloz, Paris, 1995, P12.

doit être cernés et encadrés par des lois et des normes qu'ils organisent et assurent son bon déroulement ». <sup>59</sup>

#### **4. Vente sur plans**

La vente sur plan est aussi règlementé par un ensemble de normes que l'agent immobilier doit respecter afin d'accomplir l'action de vente.

« Le décret n° 93-03 du 1er mars 1993 relatif à l'activité immobilière a introduit l'opération de vente sur plans (VSP) par laquelle un promoteur immobilier cède à un acquéreur un immeuble ou une fraction d'immeuble avant l'achèvement moyennant un paiement d'avance. Pour les opérations de VSP, le décret législatif n° 93-03 du 1er mars 1993, dans son article 11 indique que, pour cette formule, le promoteur est tenu de couvrir ses engagements par une assurance obligatoire prise auprès du Fonds de garantie et de caution mutuelle prévue par la législation. Le promoteur est tenu de souscrire auprès du Fonds une assurance pour le projet Adhérent au Fonds » <sup>60</sup>.

L'auteur énumère les normes suivante : « le contrat de vente sur plans – dont le modèle est fixé par le décret exécutif n° 94-58 du 7 mars 1994 – doit comprendre, sous peine de nullité :

- L'identification précise du vendeur et de l'acheteur.
- Les éléments justificatifs de l'obtention des autorisations de construire prévues par la réglementation en vigueur.
- La description et la consistance de l'immeuble ou fraction d'immeubles vendus.
- Les délais de livraison et les pénalités de retard y afférentes en cas de non-respect.
- Le prix prévisionnel et les modalités de sa révision éventuelle.
- Les condition et modalités de paiement.

---

<sup>59</sup> Ibidem.

<sup>60</sup> Secteur du logement à Bejaïa : Les promoteurs immobiliers ... - El Watan,  
<https://www.elwatan.com/regions/kabylie/bejaia/secteur-du-logement-a-bejaia-les-promoteurs-immobiliers-interpellent-le-ministre-03-03-2019>, consulté le 15 Mai 2019 à 11h.

• La nature des garanties légales, garantie de bonne fin et autres garanties données par le promoteur à l'acquéreur, en contrepartie des avances, acomptes et paiements fractionnés, prévus au contrat et à l'appui des autres engagements contractuels. Toute VSP doit être normalisée par un contrat devant notaire. Dans le cas contraire, le contrat est nul et sans effet »<sup>61</sup>.

« Le Fonds de garantie et de caution mutuelle de la promotion immobilière (FGCMPI) Organisme sous tutelle du Ministère de l'Habitat et de l'Urbanisme a été créé par décret exécutif 97-406 du 3 novembre 1997. Il a pour mission de garantir les paiements effectués par les acquéreurs et revêtant le caractère d'avance à la commande par les acquéreurs de logements (ou immeuble à usage autre que l'habitation) aux promoteurs, selon la formule de la VSP »<sup>62</sup>.

D'après les articles suivants : « Article 3 - Le Fonds a pour objet de garantir les paiements effectués par les acquéreurs et revêtant le caractère d'avance à la commande, reçus par les promoteurs au titre d'un contrat de vente sur plans. A ce titre, le promoteur, adhérent au Fonds est tenu de souscrire auprès de ce dernier une assurance pour le projet adhérent au fonds est tenu de souscrire auprès de ce dernier une assurance pour le projet comprenant le bien objet de la vente.

Article 4 – Peut adhérer au fonds toute personne physique ou morale exerçant une activité de promotion immobilière telle que définie par les dispositions du décret législatif n° 93-03 du 1er mars 1993 susvisé. L'adhésion au fonds qui confère au promoteur le caractère de mutualiste, devient effective dès souscription de celui-ci au règlement intérieur et acquittement des droits d'adhésion et des cotisations »<sup>63</sup>.

## **5. La réglementation technique**

« Le système de réglementation technique en Algérie est basé essentiellement sur les règlements de construction et les normes de construction

---

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup>. Philippe MALINVUD, Philippe JESTAZ, Op Cit, P13.

<sup>63</sup> Ibidem.

### **5.1 Les règlements de construction**

« Ce sont les documents établis par un organe officiel (administration ou autorité responsable). Ils contiennent des dispositions visant à assurer les exigences de sécurité, de stabilité, d'hygiène, et le niveau du confort compatibles avec les exigences sociales et de l'environnement pendant la construction et pendant toute la durée de service du bâtiment ». <sup>64</sup>

### **5.2 Les normes de construction**

Le promoteur prend l'initiative de construction (des immeubles), relative à des techniques de lois et des normes (juridique).

« Ce sont les documents définissant surtout les propriétés essentielles des bâtiments, des composants et des produits qui les constituent, leurs dimensions, leurs caractéristiques et leurs performances. Elles renseignent souvent aussi sur la façon dont ces caractéristiques peuvent être vérifiées.

D'une manière générale, les normes sont liées aux règlements de construction du fait que les caractéristiques qu'elles définissent, satisfait aux exigences de ces règlements. C'est pourquoi les règlements souvent s'y réfèrent » <sup>65</sup>.

## **6. Élaboration des documents techniques réglementaires<sup>66</sup>**

« L'élaboration des documents techniques réglementaires est confiée par le Ministère de l'Habitat et de l'Urbanisme à deux centres de recherche :

- Centre National d'Études et de Recherche Intégrées du Bâtiment (CNERIB) créé par décret n° 87234 du 03 Novembre 1987 modifiant le décret n° 82319 du 23 Octobre 1982 portant transformation de l'Institut National d'Études et de Recherches du Bâtiment (I.N.E.R.B.A) en Centre National d'Études et de Recherches Intégrées du Bâtiment (C.N.E.R.I.B).

---

<sup>64</sup> Secteur du logement à Bejaïa : Les promoteurs immobiliers ... - El Watan.  
<https://www.elwatan.com/regions/kabylie/bejaia/secteur-du-logement-a-bejaia-les-promoteurs-immobiliers-interpellent-le-ministre-03-03-2019>, consulté le 15 Mai 2019 à 11h.

<sup>65</sup> Ibidem.

<sup>66</sup>Ibidem.

- Centre National de Recherche Appliquée en Génie Parasismique (C.G.S) créé par décret n° 86212 du 19 Août 1986 modifiant et complétant le décret n° 8571 du 13 Avril 1985 portant création du Centre National de Recherche Appliquée en Génie Parasismique (C.G.S).

Par ailleurs, le Ministère de l'Habitat et de l'Urbanisme a créé une Commission Technique Permanente pour le Contrôle Technique de la Construction (C.T.P.) par décret n° 86-213 du 19 Août 1986, afin de suivre et d'approuver officiellement par arrêté ministériel les Documents Techniques Réglementaires après leur approbation par la C.T.P.

La C.T.P a pour mission de garantir la valeur scientifique, l'objectivité et la réunion des avis.

Elle travaille en collaboration avec les deux centres de recherche (CNERIB C.G.S) pour l'élaboration de la réglementation technique conformément à la circulaire n°780/BCC/89 relative à l'application des règlements techniques et normes de construction dont une nomenclature de normes et règlements techniques à élaborer en remplacement des règlements et normes étrangers.

L'élaboration des normes de construction s'effectue avec la collaboration de l'Institut Algérien de Normalisation (I.A.N.O.R) ».

### **6.1 Elaboration des normes de construction**

« L'élaboration des normes de construction s'effectue par le Ministère de l'Industrie à travers l'Institut Algérien de Normalisation (I.A.N.O.R) par décret n° 2000-110 du 10 Mai 2000 modifiant et complétant le Décret n° 90-132 du 15 Mai 1990 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation.

L'IANOR a pour mission d'élaborer des normes algériennes et de les publier sur la base d'un plan annuel et pluriannuel de développement.

### **6.2 Les textes régissant la normalisation**

Les lois algérienne regroupe un ensemble de textes de lois qui régisse cette pratique de la normalisation, les en trouve si dessous :

- « Loi n° 89-23 du 19 Décembre 1989 relative à la normalisation

- Décret n° 69-98 du 12 Février 1998 relatif à la création de l'Institut Algérien de Normalisation I.A.N.O.R.
- Arrêté du 03 Novembre 1990 relatif à l'élaboration des normes.
- Arrêté du 02 Novembre 1992, modifié et complété le 23 Avril 2000 portant sur la création du comité technique chargé des travaux de normalisation.
- Arrêté du 03 Novembre 1990 relatif à l'organisation et au fonctionnement des comités techniques.
- Décret exécutif n° 2000-111 du 10 Mai 2000 relatif au conseil algérien d'accréditation des organismes d'évaluation de la conformité.
- Arrêté fixant les conditions et procédés d'attributions et de retrait des marques de conformité aux normes algériennes ». <sup>67</sup>

## **7. Fondement du contrôle technique de la construction**<sup>68</sup>

La construction technique passe par des étapes de fondement différentes et par un contrôle qui organise ces tâches.

« En vertu de l'ordonnance n° 71-85 bis du 29 Décembre 1971 qui l'a créé, l'organisme de Contrôle Technique de la Construction (C.T.C). un établissement public à caractère industriel et commercial, était seul agréé auprès des institutions d'assurances nationales, dans le cadre des garanties que celles-ci octroient aux entreprises et aux architectes pour couvrir leur responsabilité civil décennale, ainsi que leur responsabilité en cas d'effondrement en cours de travaux. Aux mois d'août 1986, le C.T.C a été restructuré en cinq (05) organismes de contrôle au niveau régional : Centre, Est, Ouest, Chlef et Sud.

Les décrets portant création des différents C.T.C précisent que chacun des organismes « est seul habilité, dans le cadre de sa compétence territoriale et de son objet, à délivrer les visas exigibles auprès des institutions nationales d'assurance, dans le cadre de la loi.

---

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> Ibidem.

### **7.1 Mission de contrôle technique de la construction**

La mission principale des organismes de contrôle technique est la normalisation des risques.

La normalisation des risques par le contrôle consiste à réduire la fréquence des sinistres garantis par l'assurance au titre de la responsabilité décennale, de telle sorte que, sur l'ensemble des chantiers contrôlés, la garantie reste économiquement satisfaisante pour l'assureur, tout en procurant au maître d'ouvrage et à l'exploitant une sécurité suffisante.

### **7.2 Textes régissant le contrôle technique de la construction**

« Dans la loi algérienne le contrôle technique de la construction immobilière est bien géré par des normes et des lois qui régissent sa pratique.

-« Code civil Algérien (Articles :316 – 317 – 318 – 549 – 554 – 555 – 556 – 557).

- Ordonnance n° 71 – 85 bis du 29 Décembre 1971 portant création et fixant les statuts de l'organisme de contrôle technique de la construction (C.T.C).

- Ordonnance n° 95 – 07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances (Articles 178 et suivants).

- Décret exécutif n° 95 – 411 du 09 Décembre 1995 portant obligation d'assurance de responsabilité civile des personnes physiques ou morales exploitant des ouvrages recevant le public.

- Décret n° 86 – 205 du 19 Août 1986 portant création des cinq organismes régionaux de contrôle du bâtiment (C.T.C EST, CENTRE, OUEST, CHLEF et SUD).

- Décret n° 86 – 213 du 19 Août 1986 portant création d'une commission technique permanente pour le contrôle technique de la construction (C.T.P).

- Arrêté Interministériel du 08 Mars 1997 relatif aux spécifications techniques et aux règles applicables aux aciers ronds de béton armé.

- Arrêté Ministériel (Ministre des Travaux Publics et de la Construction) du 22 Juillet 1975 fixant la nomenclature des ouvrages sur lesquels s'exerce le contrôle de normalisation des risques.
- Instruction n° 288/SPM/2000 du 18 Juillet 2000 émanant de Monsieur le Ministre de l'Habitat et de l'Urbanisme relative au contrôle technique de la construction.
- Protocole d'accord de coopération en matière d'études, d'analyses et d'essais de la qualité des produits signé conjointement (en Juillet 2000) par le Ministre de l'Habitat et de l'Urbanisme et le Ministre du Commerce ». <sup>69</sup>

## **8. Le Droit foncier**<sup>70</sup>

La loi 90-25 du 18 novembre 1990 portant orientation foncière, qui a été un véritable tournant dans le domaine foncier en Algérie, a fixé dès le début des années quatre-vingt-dix la nouvelle consistance technique et régime juridique du patrimoine foncier ainsi que les instruments d'intervention de l'Etat, des collectivités locales et des organismes publics. Cette loi a abrogé les dispositions de l'Ordonnance 74-26 du 20 février 1974 relative aux réserves foncières et venait en application de la Constitution de 1989 qui « garantit le droit à la propriété privée et l'indemnisation juste, équitable et préalable en matière d'expropriation pour cause d'utilité publique.

Désormais "la propriété foncière privée est définie comme étant le droit de jouir et de disposer d'un bien foncier et/ou droits réels immobiliers pour tout usage conforme à la nature ou la destination des biens ainsi qu'à l'intérêt général légalement établi".

Elle est régit par les seules dispositions du Code Civil :

"La propriété foncière privée est obligatoirement établie par acte authentique, soumis aux règles de publicité foncière ; dès lors, tout détenteur ou occupant d'un bien foncier et/ou de droit réel immobilier, doit nécessairement disposer d'un titre légal justifiant cette détention ou cette occupation". (Extraits de la Circulaire du 17 février 1991 portant application de la loi sur l'orientation foncière).

---

<sup>69</sup> Ibidem.

<sup>70</sup> Ibidem.

La Constitution de 1996 qui érige l'économie de marché en mode de gestion économique, entérine, par la même, la propriété privée. L'article 52 énonce que « la propriété privée est garantie ». Ainsi, à travers le survol de quelques textes constitutionnels et législatifs de l'Algérie, il est aisé de remarquer l'évolution des textes relatifs à la propriété foncière, et notamment la reconnaissance, au départ, de la propriété privée, limitée à la propriété individuelle à usage personnel ou familial, par la Constitution de 1976 et consacrée dans tous ses droits par la Constitutions de 1989 et surtout celle de 1996.

## **Section 2 : Les agences immobilière**

### **1. La définition de l'agence immobilière**

#### **1.1 Agent immobilier**

« Terme désignant un commerce, souvent une entreprise, dont la fonction est de proposer ses services et moyen pour la négociation et le conseil en matière de bien immobilier, vente et location, conseil en matière d'achat et estimation des biens. »<sup>71</sup>

« Avant de faire n'importe quelle transaction, il est conseillé de passer par des experts du domaine, c'est un moyen pratique mais surtout sécurisé afin d'avoir des prestations à la hauteur des attentes et surtout une pris en charge professionnelle de son bien immobilier. L'organisme qui est le mieux placé pour prendre en charge les différentes transactions immobilière c'est bel et bien l'agence immobilière en regroupant des expert et des contacts professionnelles dans le domaine de l'immobilier, confier son bien ou chercher directement bien chez une agence immobilière, permet d'avoir des prestations adaptés à chaque cas »<sup>72</sup>.

### **2. La fonction d'une Agence immobilière et le rôle d'un agent immobilier**

L'agence immobilière occupe une fonction importante dans le domaine des transactions immobilière, l'agent immobilier lui aussi à des taches et des actions multiples.

« Une agences dite immobilière est un organisme qui prend en charge les différentes transactions dans le domaine de l'immobilier, qu'il s'agisse d'une location, d'une vente ou d'un échange d'habitation ou de locaux en toutes genres, C'est le trait d'union qui permet de relier entre les chercheurs de bien et les propriétés, afin d'instaurer des transactions professionnelles et sécurisés. N'importe qui peut avoir recours à une agence immobilière, du moment qu'il s'agit d'une recherche dans le domaine de l'immobilier ou du foncier. Avec ses contacts et ses connaissances, une agence est capable de proposer des offres adaptés à chaque recherche, mais surtout faciliter la tâche au particulier »<sup>73</sup>.

L'auteur ajoute : « C'est aussi le meilleur intermédiaire dans le cas de litiges entre locataire et propriétaires, permettant d'organiser les négociations et les tractions mais surtout

---

<sup>71</sup>Définition agence immobilière, <https://www.logisneuf.com.agence-immobiliere-definition>, Consulté le 17 Mai 2019 à 9h.

<sup>72</sup>Qu'est ce qu'une agence immobilière ?, <https://www.guide-immobilier.com-qu'est-ce-que-une-agence-immobiliere->, publié le 5 juillet 2017, Consulté le 17 Mai 2019 à 11h.

<sup>73</sup>Agence immobilière : rôle et mission- A vendre A louer, <https://www.avendrealouer.fr-agence-immobiliere>, Publié le 24 Septembre 2015 consulté le 17 Mai 2019 à 14h.

gérer d'éventuels litiges. Pour se lancer dans l'immobilier, avant de s'attacher à comment fonctionne une agence immobilière. Il semble judicieux de définir et de connaître le rôle d'un agent immobilier. Alors que les agents immobiliers ont pour rôle de mettre en relation les acheteurs et les vendeurs sur le secteur de l'immobilier». <sup>74</sup>

L'auteur dit aussi : « Un agent immobilier est l'employé de l'agence ou le propriétaire de l'Agence en lui-même, il sera le principal contact avec le client, il est donc l'intermédiaire entre des personnes qui souhaitent vendre et des autres personnes qui désirent acheter ou louer. L'agent immobilier prend en charge les demandes et répond aux besoins de ses clients, en lui facilitant la vie et sa recherche. C'est en générale la performance de l'agent immobilier qui fait la notoriété de l'agence il est donc important de bien choisir son personnel pour se faire un nom dans les domaines, il doit aussi apporter son expertise et il est mené à suivre les évolutions juridiques, techniques, sociale et économique du secteur, à rédiger les actes de ventes ou encore à gérer toutes les tâches administratifs liée aux transactions » <sup>75</sup>.

En effet l'auteur ajoute : « Un bon agent immobilier doit avoir le sens du contact avec le client, mais surtout savoir le comprendre et l'écouter pour trouver les meilleures solutions à lui offrir, il devrait s'assurer d'être le premier sur toutes les fronts et pouvoir trouver les meilleurs biens afin de les proposer à ses clients. Pour accomplir cette tâche l'agent immobilier doit avoir un œil d'expert afin de pouvoir évaluer la valeur exact d'un bien, mais surtout confirmer s'il vaut vraiment le prix demandé, c'est ce qui permettra de proposer des biens de qualités pour les clients et qui s'adaptent avec leurs budget et leurs attentes. L'agent immobilier doit avant tout être un bon commercial, avoir le sens du relationnel et de la négociation, ce qui lui permettra d'avoir des contrats de qualité au meilleurs prix dans le marché » <sup>76</sup>.

### **3. L'organigramme d'une agence immobilière <sup>77</sup>**

Afin qu'une agence immobilière assure et garantie continuité et son efficacité, chaque tâche et chaque travail doit être repartis et confié à une personne du domaine.

---

<sup>74</sup>Ibidem.

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> Ibidem.

Une agence immobilière fonctionne avec un directeur et une équipe de négociateurs ou d'agents commerciaux qui sont parfois aidés par un chargé d'accueil. L'organigramme des agences se diffèrent et vraie en fonction de la taille et du budget de l'Agence.

### **3.1 L'agent immobilier<sup>78</sup>**

Gérant de l'agence doit assurer le management commercial et la gestion de son agence, ses missions sont multiple, il doit ainsi chercher des biens immobilier à mettre sur le marché, évaluer le prix de ses biens, assurer la vente et la location, mais il s'attache avant tout à gérer et manager son équipe.

### **3.2 Le négociateur immobilier<sup>79</sup>**

Possède un rôle d'intermédiaire entre les personnes qui souhaitent vendre et les personnes qui veulent acheter, il est présent a toutes les étapes de la transaction, de la recherche du bien jusqu'à la rédaction du compromis de ventes. 80% du temps du négociateur est consacré à la prospection, c'est à dire recherche des biens, il travaille sur le terrain ou dans son bureau en effectuant de la pige. Une fois le bien est trouvé le négociateur évalue ou estime sa valeur et son prix, une fois l'accord est fait il rédige un contrat de vente. Le négociateur peut être un salarié de l'agence ou il peut avoir le statut d'un agent commercial ».

## **4. Le cadre juridique**

Chaque entreprise ou organisation possède un ensemble de règlements qui assure sa bonne gestion et sa pratique idéale dans un cadre légale. Les agences immobilières de leurs tours sont cernées par un cadre juridique qui oriente leur pratique.

« **Art.1.-** La présente loi a pour objet de fixer les règles régissant l'activité de promotion immobilière.

**Art.2.-** Dans le cadre des objectifs de la politique nationale de développement des activités de promotion immobilière, la présente loi a pour objectifs :

La définition des conditions auxquelles doivent satisfaire les projets relatifs à L'activité de Promotion immobilière. Amélioration et le renforcement des activités de promotion immobilière.

---

<sup>78</sup> Ibidem.

<sup>79</sup> Ibidem.

La définition d'un statut au promoteur immobilier, et la fixation du contenu des rapports entre le promoteur et l'acquéreur. L'institution d'avantage et d'aide spécifique aux projets de promotion immobilière.

**Art.3.-** Il est entendu au sens de la présente loi par : Construction : toute opération d'édification d'un bâtiment et/ou d'un ensemble de bâtiments à usage d'habitation, de commerce et d'artisanat ou professionnel ; aménagement : toute opération de réalisation et/ou de mise à niveau des réseaux de viabilité y compris le traitement des espaces communs extérieurs ; réfection : la remise en état ou la réparation des parties d'une construction ; elle concerne les corps d'état secondaires ;

Restauration immobilière : toute opération permettant la mise en valeur d'immeubles ou groupe d'immeubles présentant un intérêt architectural ou historique, sans préjudice des dispositions contenues dans la loi n°98-04 du 15 juin 1998, susvisée ;

Rénovation urbaine : toute opération physique qui, sans modifier le caractère principal d'un quartier, constitue une intervention profonde sur le tissu urbain existant pouvant comporter la destruction d'immeubles vétustes et, le cas échéant, la reconstruction, sur le même site, d'immeubles neufs ». <sup>80</sup>

Les actions de constructions ou des réhabilitations ou de restructurations exigent des différentes actions de la part de l'agent immobilier avec la participation d'un entrepreneur.

« Réhabilitation : toute opération qui consiste en l'intervention sur un immeuble ou un groupe d'immeubles en vue de leur restituer leurs aspects initiaux et d'améliorer le confort et l'usage des équipements d'exploitation ;

Restructuration : elle peut être totale ou partielle, elle concerne aussi bien les réseaux de viabilité que les immeubles ou groupe d'immeubles.

Elle peut comporter une destruction partielle d'îlots et une modification des caractéristiques du quartier par des transferts d'activités de toute nature et la désaffectation des bâtiments en vue d'une autre utilisation :

Confortement : toute opération qui consiste à redonner à un immeuble sa solidité ou à adapter celle-ci à de nouvelles exigences réglementaires ;

---

<sup>80</sup>Textes réglementaires régissant la réglementation, <https://www.mhuv.gov.dz>, Consulté le 17 Mai 2019 à 9h.

Projet immobilier : l'ensemble des activités relatives à la construction, l'aménagement, la réfection, la restauration, la rénovation, la réhabilitation, la restructuration et le confortement de constructions destinées à la vente et/ou à la location y compris l'aménagement de terrains destinés à recevoir des constructions.

Promotion immobilière : l'ensemble des opérations de mobilisation de ressources foncières et financières ainsi que le management des projets immobiliers.

Terrain à bâtir : assiette foncière disposant de droits à construire et dotée des équipements nécessaires à sa viabilité.

Achèvement des travaux : la levée des réserves émises lors de la réception provisoire des travaux et la réparation des vices de construction constatés avant la réception définitive du projet immobilier.

Entrepreneur : toute personne physique ou morale inscrite au registre de commerce au titre de l'activité des travaux de bâtiment en qualité d'artisan ou d'entreprise disposant de qualifications professionnelles ». <sup>81</sup>

Les promoteurs immobiliers sont gérés par un registre de commerce qui détermine la nature de leurs fonctions et les tâches qu'ils peuvent accomplir dans le champ de la construction, l'aménagement et la conception des biens et des immeubles.

Selon les textes de réglementation : « Promoteur immobilier : est promoteur immobilier, au sens de la présente loi, toute personne physique ou morale initiant la réalisation des nouveaux projets, la restauration, la réhabilitation, la rénovation, la restructuration, ou le confortement de constructions nécessitant l'une de ces interventions ou l'aménagement et l'habilitation des réseaux, en vue de les vendre ou de les louer; réception provisoire : un procès-verbal élaboré et signé par le promoteur immobilier et l'entrepreneur à la fin des travaux.

**Art.4.-** Les promoteurs immobiliers agréés et immatriculés au registre de commerce sont autorisés à initier des projets immobiliers.

---

<sup>81</sup> Ibidem.

Nul ne peut se prétendre de la qualité de promoteur immobilier ni exercer cette activité s'il n'est pas titulaire d'un agrément et n'est pas inscrit au tableau national des promoteurs immobiliers dans les conditions et modalités définies par la présente loi.

**Art.5.-** En matière de conception, d'aménagement et de construction, l'activité de promotion immobilière est régie par les règles générales d'aménagement, d'urbanisme et de construction fixées par la législation en vigueur ainsi que celles fixées par la présente loi. Aucun projet immobilier ne peut être érigé en contradiction avec le contenu des plans d'aménagement et d'urbanisme dûment approuvés.

**Art.6.-** Toute opération de restauration immobilière, de réhabilitation, de rénovation urbaine, de restructuration ou de confortement est soumise à une autorisation administrative préalable. Tout engagement des travaux susvisés, sans l'obtention de l'autorisation administrative visée à l'alinéa ci-dessus, est interdit. Les modalités d'application du présent article sont définies par voie réglementaire »<sup>82</sup>.

Les promoteurs immobiliers sont menés à prendre en compte les normes et lois qui sont cités dans les articles de réglementation algérienne régissant le secteur de l'immobilier comme suit : « **Art.7.-** Sont exclues du champ d'application de la présente loi toutes les opérations portées aux édifices classés monuments historiques et ceux qui sont situés dans les limites des sites sauvegardés qui demeurent régies par la législation spécifique en la matière.

**Art.8.-** Toute opération de rénovation urbaine doit viser l'esthétique du cadre bâti, l'amélioration du confort des utilisateurs et permettre sa mise en conformité aux normes urbanistiques en vigueur.

**Art.9.-** La restauration immobilière, la rénovation urbaine, la réhabilitation, la restructuration ainsi que le confortement doit être réalisé dans le respect des plans approuvés par les autorités habilitées.

**Art.10.-** La conception du ou des bâtiments faisant l'objet d'extension d'un projet immobilier existant doit prendre en compte l'harmonie architecturale et urbanistique ainsi que le cadre esthétique par rapport à l'ensemble immobilier d'origine.

---

<sup>82</sup> Ibidem.

**Art.11.-** Ne peuvent être érigés que les projets immobiliers conformes aux plans d'urbanisme et disposant des actes et des autorisations préalables et requises par la législation et la réglementation en vigueur et notamment ceux : Qui sont situés dans les limites compatibles avec les objectifs de sauvegarde des équilibres écologiques lorsqu'ils sont situés sur des sites naturels, des sites archéologiques, des parcs naturels et leurs abords. Qui respectent l'économie urbaine lorsqu'ils sont situés à l'intérieur des parties urbanisées des villes »<sup>83</sup>.

Les projets immobiliers destinés à la vente ou la location doivent respecter les articles suivants :

« **Art.12.-** Les projets immobiliers conçus pour la vente ou la location doivent être initiés par des professionnels disposant d'un savoir-faire en la matière et de capacités financières suffisantes.

**Art.13.-** En fonction de leur vocation et/ou de leur destination, les projets immobiliers peuvent être déclarés d'intérêt public. »<sup>84</sup>

## **5. Les champs d'intervention**

Les champs d'intervention des agences immobilière peuvent être variés, l'expérience, les préférences et les modalités d'un agent immobilier résume le plus souvent le fait de sa spécialisation. Certains répondent aux besoins des particuliers : logements, garages et terrains dans une diversité de situations que ça soit des biens récents ou anciens, publique ou privé. Il y a aussi des agents immobiliers spécialisés en immobilier d'entreprise : bureaux, entrepôts, terrains industriels, commerces, activités spécifiques. Dans cette perspective on peut citer les domaines suivants :

### **5.1 Présentation du bien** <sup>85</sup>

L'agent immobilier conseille le vendeur sur la façon de présenter son bien. S'il y a lieu, certains agents immobiliers conseilleront nettoyage, réparations, rangement, « dépersonnalisation », réorganisation du mobilier allant parfois même jusqu'à l'utilisation des services d'un styliste professionnel. En France, ce phénomène, initié aux États-Unis sous l'appellation de home staging, peut être appelé « valorisation résidentielle » ou « valorisation immobilière ». Le but est d'améliorer l'image d'un bien pour arriver à le vendre.

---

<sup>83</sup> Ibidem.

<sup>84</sup> Ibidem.

<sup>85</sup> Domaines d'interventions, <https://www.agencedexperts.fr>, Consulté le 17 Mai 2019 à 10h15.

Après cette étape, des prises de vues (photographie, vidéo, voire modélisation) seront souvent réalisées pour être diffusées par des publications sur Internet ou dans la presse spécialisée pour générer des prises de contact.

## **5.2 Actions commerciales <sup>86</sup>**

Les actions commerciales mises en œuvre par l'agent immobilier pour la vente du bien peuvent être : relance de son fichier de clients potentiels, pose de panneaux, annonces dans la presse, présentation dans une vitrine, diffusion sur internet, aussi bien sur le site de l'agence que sur des sites à diffusions multiples, campagne grâce à des imprimés.

Les activités d'entremise et de gestion concernées portent sur :

- l'achat, la vente, l'échange, la location ou sous-location, saisonnière ou non, en nu ou en meublé d'immeubles bâtis ou non bâtis.
- l'achat, la vente ou la location-gérance de fonds de commerce.
- la cession d'un cheptel mort ou vif.
- la souscription, l'achat, la vente d'actions ou des parts des sociétés immobilières donnant vocation à une attribution des locaux en jouissance ou en propriété.
- l'achat, la vente de parts sociales non négociables lorsque l'actif social comprend un immeuble ou un fonds de commerce.
- la gestion immobilière.
- à l'exclusion des publications par voie de presse, la vente de listes ou de fichiers relatifs à l'achat, la vente, la location ou sous-location, saisonnière ou non, en nu ou en meublé d'immeubles bâtis ou non bâtis.
- la conclusion de tout contrat de jouissance d'immeuble à temps partagé régi par les articles L.121-60 et suivants du code de la consommation.

Par contre ceci ne s'applique pas aux géomètres, notaires, avocats, architectes pour leurs œuvres et représentants de sociétés de construction pour leurs mises en vente qui relèvent d'une autre législation ».

---

<sup>86</sup>Ibidem.

# **Chapitre IV**

## **Le web 2.0 et les Réseaux Sociaux et Facebook**

## **Section 1 : Le web 2.0**

L'évolution technologique a rendu le monde plus petit, grâce aux avantages qu'il a offert à tous les domaines de la vie humaine. Le web 2.0 est l'une des innovations récente du développement technologique en matière de communication et d'échange d'informations en vue de la facilité et de la rapidité de diffusion et de la transmission d'informations et des connaissances.

### **1. Définition du web 2.0**

« L'outil informatique a permis un développement extraordinaire des réseaux sociaux en utilisant internet comme moyen principal de communication ».<sup>87</sup>

« Le Web 2.0 désigne : « la (toile virtuelle » formée par différents documents liés entre eux par des liens, reposants sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre des documents. À partir de là, le web 2.0 désigne de façon presque philosophique les nouveaux usages nés autour du Web et les applications et outils qui s'y sont greffés. On parle aussi d'internet participatif. Le Web 2.0 implique donc que l'internaute est devenu producteur de contenus et désigne une nouvelle génération de sites et application qui permettent à leur utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne ».<sup>88</sup>

### **2. L'histoire du web 2.0**

Le web 2.0 comme une nouvelle technologie de communication qui permet l'interaction entre le divers public, est passé par des périodes et des phases de développement complexe.

Le concept Web 2.0 créé par Dale Dougherty, membre de l'équipe de Tim O'Reilly, au cours d'une réflexion avec Craig Cline de Media Live au cours de l'été 2004. Le journaliste John Batelle, un des cofondateurs de Wired Magazine fut ensuite recruté pour donner une perspective plus commerciale et plus orientée O'Reilly. La première conférence Web 2.0

Allait donc se tenir en octobre 2004. D'emblée, il faut s'interroger sur le créateur. En effet, Dale Dougherty est qualifié parfois de pionnier de l'internet mais il est surtout le premier à développer une vision commerciale du Web en créant le GNN (Global Network

---

<sup>87</sup> Frédérique GUENOT et autres, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition StudyramaVocatis, France, 2011, P13.

<sup>88</sup> Capucine COUSIN, Tout sur le web 2.0, édition Dunod, Paris, 2008, p3.

Navigator) qui fut le premier site à inclure de la publicité en 1993 et qui fut racheté par AOL en 1995. Nous remarquons déjà une similitude avec les quelques sites qualifiés du Web 2.0 et qui ont été rachetés par de plus grandes entreprises. Il est difficile de bien discerner la part de CraigCline dans la formulation du terme. Ce dernier venant de décéder récemment en septembre 2006. Son blog n'était d'ailleurs plus remis à jour depuis l'aggravation de sa maladie. Tim O'Reilly ne le cite étrangement pas dans son article « pionnier » qui tente de faire le point sur le sujet. Malgré tout, il semble qu'il y ait bien un début historique certainement mythifié mais un début quand même à cette notion du Web 2.0 car il apparaît difficile de le qualifier encore du concept. L'aspect commercial voire propriétaire du Web 2.0 s'est vu récemment dans la volonté d'O'Reilly de s'accaparer le nom Web 2.0 pour ne pas dire de la marque. De fait O'Reilly souhaite que les conférences Web 2.0 restent son apanage en utilisant « web 2.0 » comme dépôt de service ».<sup>89</sup>

### **3. Les principes du web 2.0**

L'évolution du web 2.0 se caractérise par plus de simplicité de l'interactivité pour pouvoir contribuer à l'échange et au partage d'informations.

#### **•Le web en tant que plateforme<sup>90</sup>**

Le web n'est plus un simple média entre webmaster et internaute, mais devient une plateforme participative depuis laquelle applications et services fonctionnent, touchant l'intégralité du web, jusque dans sa périphérie (le principe de la Longue traîne de Chris Anderson).

#### **•« Tirer parti de l'intelligence collective**

L'implication de l'utilisateur est essentielle et devient l'atout majeur pour dominer le marché. L'internaute devient Co-développeur et ajoute du contenu, ce qui permet au site web d'évoluer et de croître.

#### **•La puissance est dans les données**

Les fondements des services web 2.0 sont dans la possession de données stratégiques qui permettent aux sociétés de se positionner sur le marché. La gestion des bases de données est le cœur même de leur métier et devient un enjeu économique majeur.

---

<sup>89</sup>Thomas CHAIMBAULT, Web 2.0: L'avenir du Web?, édition Enssib, 2007, P6.

<sup>90</sup>Qu'est ce que le web 2.0 ? Histoire, Caractéristiques et perspectives. <https://rechechemid.wordpress.com/>, publié le 29 Novembre 2016, consulté le 09 Juin 2019 à 22h14.

• « **La fin des cycles de releases (versions)**

Les logiciels ne sont plus considérés en tant que produits mais en tant que services devant être continuellement évalués et mis à jours. Les différentes versions de logiciels sont alors remplacées par de longues périodes de tests, dits bêta.

• **Des modèles de programmation légers**

Les modèles de programmation doivent être légers pour permettre la création de systèmes faiblement couplés et rendre leurs composantes réutilisables individuellement. L'idée est aussi de laisser les données à disposition et non de contrôler ce qui se passe à l'autre bout de la connexion. C'est le concept de syndication. Finalement, un des aspects du web 2.0 est la possibilité de rendre ses services remaniables. La plupart des outils utiles sont Open Source, et même quand ils ne le sont pas, ils sont peu protégés au niveau de la propriété intellectuelle.

• **Le logiciel se libère du pc**

L'utilisation des services web n'est plus seulement limitée au PC mais peut se faire via d'autres appareils : Ipod, tablette, Smartphone, etc.

• **Enrichir les interfaces utilisateurs**

Les interfaces utilisateurs, grâce à différents langages de programmation, notamment la technologie AJAX, sont riches, ergonomiques et intelligentes ». <sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Ibidem.

## **Section 2 : Réseaux sociaux et Facebook**

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication le plus efficace et l'échange d'informations et des connaissances entre les individus.

### **1. Définition du réseau social**

« Un réseau social correspond à un ensemble des relations sociales d'un type spécifique (collaboration de soutien, d'amitié, de contrôle, de conseil, d'échange d'information...) entre un ensemble de nœuds pouvant représenter des individus, des groupes ou des organisations (Lazega, 1994 ; Garton et al, 1997) ces relations prennent forme spontanément et sont donc informelles et permettent alors aux individus d'accéder à des ressources utiles à l'action individuelle ou collective (Baret, Huault, et Picq, 2006) »<sup>92</sup>.

### **2. L'histoire des réseaux sociaux**

« Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux Etats- Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social apparu sur internet par Randy. Il s'agissait d'un service de réseautage social appelé Classmate cependant il été connu par tous les continents ». <sup>93</sup>

« Bien avant l'heur d'internet et du web, les premières communautés se constituent par la mise en raison d'ordinateurs dès 1979. Cependant la rareté et l'usage la faible notoriété, le coût et la difficulté d'accès rendent ces premiers réseaux minoritaires. Ils prennent plus de consistance avec l'arrivée d'internet. Le principe évolue en 1995, le réseau classmates permet de se lier avec ses camarades de scolarité. Le réseau est alors vite perçu comme un outil de scolarisation. En 1999, le réseau blackplanet rassemble les membres de la communauté afro-américaine. Les premiers services de réseaux sociaux répondent ainsi à la fonction de la mise en relation des personnes appartenant à des populations définis par un besoins ou une situation. Le mouvement s'accélère et, en 2002 friendster permet de rencontré les amis de ses amis. L'année suivante myspace suppose comme un réseau fédérateur de différent artistes.

En 2004 mark zuckerberg, crée Facebook d'abord restreint à l'usage des étudiants de l'université d'Harvard, le réseau. Aujourd'hui Facebook est le premier réseau social dans le monde. En 2006, le chinois Renren, a créee Twitter. Devant cette menace, Facebook créee

---

<sup>92</sup> Myriam KAROUI, Visibilité du capital social à travers les médias sociaux, Paris, 2012, P13.

<sup>93</sup>Les réseaux sociaux : de son origine à de nos jour-social online, <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>, publié le 28 Janvier 2016, consulté le 2 Avril 2019 à 11h.

Facebook lite, une version simplifiée qui à vise percer dans les pays où la connexion internet sont en bas débit. Depuis, les réseaux sociaux se sont multipliés ainsi que leurs fonctionnalités modifiant considérablement notre économie et notre façon de vivre ».<sup>94</sup>

### **3. Les caractéristiques des réseaux sociaux** <sup>95</sup>

• **Technologique** : nous l'avons déjà exprimé, c'est l'arrivée à maturité des langages web qui a permis de transformer des pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. En outre, l'évolution des infrastructures informatiques (notamment les vitesses de connexion et la bande passante) a permis aux différentes connexions (la problématique des droits de propriété intellectuelle constituant un autre volet du débat qu'il ne nous appartient pas d'aborder ici).

• **Sociale** : la technique n'étant plus un frein, les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue, le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce qu'un utilisateur souhaite (et souvent bien plus que ce qu'il est venu chercher). L'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes a amplifié l'intérêt du web et facilité sa large adoption. C'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

• **Editoriale** : le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, Les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.

• **Collaborative** : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges.

---

<sup>94</sup> Frédérique et autres, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition StudyramaVocatis, France, 2011, P15, 16.

<sup>95</sup> Fred COLANTONIO, Alain LEROY, Communication professionnelle en ligne comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, édition Pro, Belgique, 2011, P 44, 45.

L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice. Il est de plus en plus souvent question d'UGC (User Generated Content, contenus générés par les utilisateurs).

#### **4. Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont devenus un moyen de communication dans les échanges personnels et professionnels. Son utilisation joue un rôle important dans la vie des individus aujourd'hui, ce qui offre aux gens plusieurs avantages et leur permet d'accéder à plus d'informations. Les réseaux sociaux développent la confiance en soi et la créativité des jeunes :

« Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour parfaire le débat et la discussion des compétences dans un contexte local, national ou international. Cela permet aux utilisateurs de développer des moyens publics pour se présenter et pour être prêt à débattre leurs idées. Ce qui développe et maintient leurs compétences relationnelles et renforce leurs confiance en soi. Les réseaux sociaux reposent sur la participation active: les utilisateurs prennent part à des activités et des discussions sur un site, et télécharger modifier ou créer des contenus. Cela soutient la créativité des jeunes. Les réseaux sociaux encouragent la découverte. Si quelqu'un est intéressé par certains livres, recettes ou idées, il est probable que leur intérêt sera pris en charge par un réseau social ou d'un groupe au sein d'un service. Si les utilisateurs sont à la recherche de quelque chose de plus spécifique ou inhabituelle alors ils pourraient créer leurs propres groupes ou une page dans un réseau social. Les réseaux sociaux peuvent aider les jeunes à développer leurs intérêts et de trouver d'autres personnes qui partagent les mêmes intérêts. Ils peuvent également contribuer à élargir les horizons des utilisateurs en les aidant à découvrir comment d'autres personnes vivent et pensent dans toutes les parties du monde ».<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup>Avantage de l'utilisation des réseaux sociaux/ Bravo Telecom, <https://www.bravotelecom.com/blog/reseau-sociaux/>, publié le 18janvier 2016, consulté le 10 Juin 2019 à 23h53.

## **5. Les risques des réseaux sociaux**

Plus notre monde se digitalise, plus les menaces deviennent importantes. Selon **Frédérique GUENOT, Nicolas NADAL, Pascal NICOLAS** dans leurs **ouvrages travaillé efficacement avec les réseaux sociaux**, les risques des réseaux sociaux sont :

### ➤ **La protection des données**<sup>97</sup>

Les plus grands atouts des réseaux sociaux représentent également son plus grand danger. Par principe, ces réseaux permettent de créer un profil en donnant gratuitement des données à caractère personnel, de les mettre en ligne et d'échanger avec d'autres utilisateurs. Ils offrent ainsi au grand public des informations à caractère personnel. Malgré les mesures de sécurité et de confidentialité de nombreux organisme sont interrogent sur la sécurité de ces réseaux en effet douze réseaux sociaux, parmi lesquels Facebook, ne remplissent pas les conditions de protection des données renseigner par des mineures.

### ➤ **La sécurité des réseaux sociaux**<sup>98</sup>

De trop nombreux utilisateurs appréhendent la vente ou le partage de leurs informations personnelles à leur insu, ou encore les usurpations d'identité. Il peut apparaitre que les individus accèdent à des comptes sans autorisation pour diffuser des informations ou des commentaires malsains. Il est ainsi recommandé, d'une part, de modifier régulièrement ses paramètres des sécurités, et d'autre part, de ne pas accepter n'importe qui dans ses amis. Par ailleurs, il est essentiel de ne pas dévoiler trop d'informations personnelles sur ces réseaux compte tenu des risques d'utilisation par des tiers. Il est important pour les entreprises de sensibiliser son personnel par des mesures simples, ne pas enregistrer ses codes d'accès dans le navigateur Web, ne pas cliquer sur des liens inconnus.

---

<sup>97</sup> Frédérique GUENOT et autres, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition StudyramaVocatis, France, 2011, P 135.

<sup>98</sup>Ibid, P136.

➤ **La confusion entre espace privé et espace public<sup>99</sup>**

Le principe des sites de réseaux sociaux étant d'inciter leurs utilisateurs à révéler le maximum d'informations concernant leur intimité, la vie privée de chaque utilisateur devient rapidement «publique ». Et plus on dévoile sa vie privée, plus on a accès à celle des autres. Se pose alors la question de savoir où se situe la frontière entre la vie privée et la vie publique d'un internaute. En effet, étant donné qu'il accepte de révéler certaines informations personnelles le concernant, il est difficile de parler d'atteinte à la vie privée. Tant et si bien que le danger réside dans la divulgation même de ses données personnelles. Il est donc de la responsabilité de chacun de divulguer ou non des informations personnelles sur internet.

➤ **Les réseaux sociaux, source de dérapage<sup>100</sup>**

Par ailleurs, les réseaux sociaux endorment méfiance de l'internaute. Les réseaux sociaux tendent à diminuer les réflexes sécuritaires de leurs utilisateurs. En fréquentant de manière trop assidue les réseaux sociaux, l'utilisateur deviendrait moins méfiant, et accorderait sa confiance beaucoup plus rapidement.

➤ **Les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux<sup>101</sup>**

Autre sujet d'inquiétude : la falsifiabilité de l'identité sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, rien ne prouve que l'on soit en contact avec la personne représentée sur le profil. Il n'est pas rare sur ce réseau que des imposteurs prennent l'identité de tierces personnes pour dialoguer avec des « amis » afin de recueillir tous types d'informations. Une usurpation qui ouvre la porte à de nombreuses escroqueries. Le risque d'usurpation d'identité est donc important, et il l'est d'autant plus qu'il peut concerner des entreprises. Des individus peuvent s'approprier le nom d'une marque sur les réseaux, obligeant cette dernière à acheter son nom pour y exister. Au lieu de réserver leur nom de marque sans pour autant être actif, de nombreuses entreprises restent absentes des réseaux sociaux et y font face à de graves problèmes d'identité.

Par ailleurs, les réseaux peuvent devenir source de conflit et de délinquance. En effet, il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels. Si cela peut être visible sur un réseau comme Facebook, Twitter peut rendre un conflit de notoriété publique et ce, même si

---

<sup>99</sup>Ibid, P137.

<sup>100</sup>Ibid, P138.

<sup>101</sup>Ibid, P139.

les personnes ont verrouillé leur compte. La situation peut devenir embarrassante lorsque des messages concernent la vie privée, ce qui peut être interprété comme de la diffamation et donc donner lieu à des poursuites assorties de demande de dommages et intérêts. C'est ce qui a valu le licenciement de salariées ayant critiqué leur employeur sur Facebook.

## **6. Fonctions des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont un moyen d'échange et de partage entre les différents individus soit dans le cadre personnel ou professionnel.

Les fonctions des réseaux sociaux se diffèrent d'une situation à une autre et d'une utilisation à une autre. Selon **Frédérique GUENOT, Nicolas NADAL, Pascal NICOLAS**, les fonctions des réseaux sociaux sont :

### ➤ **Réseaux sociaux personnels**<sup>102</sup>

Les pages créées sur ces réseaux sociaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité. Cette représentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus numériques... les finalités de la représentation sont variées : recherche de partenaires, d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêt.

On y développe un carnet d'adresses, pilier central du réseau qui permet la mise en relation de membres. Cette notion d'échange suppose néanmoins un accord entre les deux parties. Aussi, dès lors que vous êtes accepté comme ami, vous entrez dans la vie de ces relations.

Afin de pouvoir échanger et partager, les réseaux sociaux offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Il est possible de rechercher des membres, des thèmes précis et de créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques, vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ces derniers. Compte tenu de leur caractère d'interactivité et d'immédiateté, ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière. Ils tissent des liens jusque-là distendus et se posent ainsi comme un outil de remaillage (fictif ?) des relations humaines.

---

<sup>102</sup>Ibid, p18.

➤ Réseaux sociaux professionnels<sup>103</sup>

Les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de lancer et gérer des évènements, de promouvoir des produits et services... les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par de tierces personnes, contrairement aux Wikis, ces sites web dynamiques dont tout visiteur peut modifier le contenu (comme Wikipedia).

7. Typologie des réseaux sociaux<sup>104</sup>

Plus les réseaux se multiplient, plus ils se spécialisent. Certains sont réservés aux contacts professionnels et à la recherche d'emploi, d'autres sont spécialisés dans la vie familiales.

D'autres réseaux dits « de niche » s'adressent à un public plus ciblé autour d'une communauté, d'une pratique, d'une passion, d'une tranche d'âge, d'une zone géographique. Chaque site possédant des fonctionnalités qui lui sont propres et une philosophie particulière. Nous retiendrons ici les réseaux les plus courants, certains comptant plusieurs centaines de millions de membres.



Figure 1 : panorama des médias sociaux<sup>105</sup>

<sup>103</sup>Ibid, P19.

<sup>104</sup>Ibid, P20.

<sup>105</sup> <https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbn=isch&sa=1&ei=LdUIXa-gJYul1fAP-cCumA8&q=logo+des+types+des+r%C3%A9seaux+sociaux&oq=logo+des+types+des+r%C3%A9seaux+>

## 7.1 Facebook

« Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés. La mise en contact est rapide et simple, il suffit de demander à son interlocuteur de faire partie de son réseau. Les particuliers peuvent y partager des photos, des liens et des vidéos. Les entreprises quant à elles, peuvent communiquer sur leur marque, enseigne ou produits. Elles peuvent y assurer leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous et réaliser des publicités très ciblées selon l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêt... c'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la viralité (buzz) sont les principaux leviers ».<sup>106</sup>



**Figure 2** : le logo de Facebook<sup>107</sup>

---

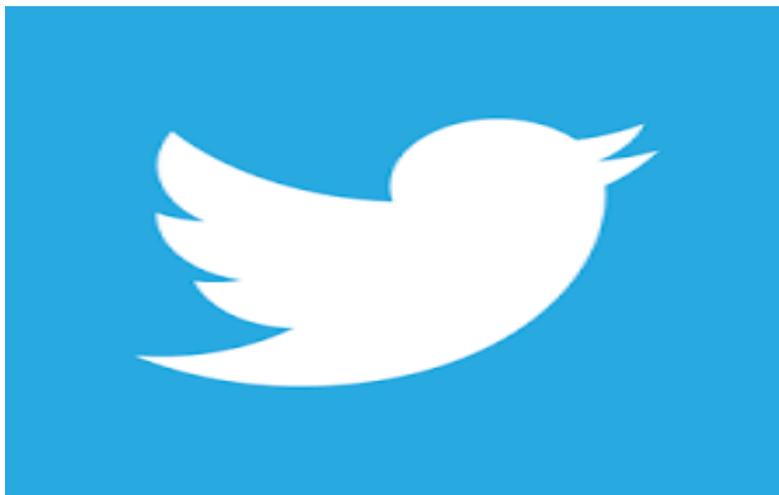
[sociaux&gs\\_l=img.3...670707.680558..682365...1.0..0.644.8788.0j5j20j7j0j1.....0....1..gws-wiz-  
img.....0j0i30j0i8i30.6lcuCrHnQNw#imgdii=OjeYKuZRtZPw3M:&imgcr=SDvz6cJyw-27TM:](#)

<sup>106</sup>Frédérique GUENO et autres, Op Cit, P20.

<sup>107</sup>[https://www.google.com/search?q=logo+de+facebook&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjV77Sxu\\_XiAhVP6qQKHe5aAN4Q\\_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgcr=k6Unduc8Xl4MsM:](https://www.google.com/search?q=logo+de+facebook&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjV77Sxu_XiAhVP6qQKHe5aAN4Q_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgcr=k6Unduc8Xl4MsM:)  
[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=fx8KXYzIJFWChbIP2MuL2Al&q=logo+de+twitter&oq=logo+de+twitter&gs\\_l=img.3..0j0i30i19.200522.204180..205746...0.0..0.1759.6471.6-2j1j2.....0....1..gws-wiz-img.lCeC7wHQi5A#imgcr=GF7GKPLBzIjhPM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=fx8KXYzIJFWChbIP2MuL2Al&q=logo+de+twitter&oq=logo+de+twitter&gs_l=img.3..0j0i30i19.200522.204180..205746...0.0..0.1759.6471.6-2j1j2.....0....1..gws-wiz-img.lCeC7wHQi5A#imgcr=GF7GKPLBzIjhPM:)

## 7.2 Twitter

« Est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages (ou « tweets ») de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte : les « followers » ou abonnés. Très populaire aux Etats-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américains et suivre les faits et gestes des stars, ce réseau se développe également en France. La communauté Twitter française connaît en effet une croissance exponentielle. Fin 2011, Twitter compte 140 millions d'inscrits, dont 2,4 millions en France. En janvier 2010, Twitter enregistrerait 50 millions de tweets par jour, contre à peine 2,5 millions un an plus tôt ». <sup>108</sup>



**Figure 3** : le logo de Twitter<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup>Frédérique GUENOT et autres, Op Cit, P21.

<sup>109</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=fx8KXYzIJfWChbIP2MuL2AI&q=logo+de+twitter&oq=logo+de+twitter&gs\\_l=img.3..0j0i30i9.200522.204180..205746...0.0..0.1759.6471.6-2j1j2.....0....1..gws-wiz-img.lCeC7wHQi5A#imgrc=GF7GKPLBzIjhPM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=fx8KXYzIJfWChbIP2MuL2AI&q=logo+de+twitter&oq=logo+de+twitter&gs_l=img.3..0j0i30i9.200522.204180..205746...0.0..0.1759.6471.6-2j1j2.....0....1..gws-wiz-img.lCeC7wHQi5A#imgrc=GF7GKPLBzIjhPM:)

### 7.3 linkedIn et viadeo

« Sont des réseaux sociaux professionnels de « Networking » qui permettent de publier et de partager son CV sans avoir à créer un site internet ou un blog, de développer son réseau de contacts professionnels, de gérer sa carrière et de développer son business. De fait, ces réseaux connaissent un fort engouement. LinkedIn a déjà franchi la barre des 100 millions d'utilisateurs et, depuis juillet 2011, il représente le deuxième réseau social en termes de nombre de visiteurs aux Etats-Unis. 81% des utilisateurs de ce réseau participent à au moins un groupe et 52% à des discussions. Les hauts responsables utilisent ce réseau pour se créer de nouveaux contacts dans leur secteur d'activités, les cadres, pour maintenir leurs relations et les nouveaux entrants, pour chercher du travail ».<sup>110</sup>



**Figure 4:** le logo de LinkedIn<sup>111</sup>



**Figure 5 :** le logo de Viadeo<sup>112</sup>

<sup>110</sup>Frédérique GUENOT, Nicolas et autres, Op Cit, P21.

<sup>111</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=ayAKXZ\\_wLJPF8gLLqbKQODQ&q=logo+de+linkedin&oq=logo+de+linkedin&gs\\_l=img.3..0i10i30.146847.156695..157296...0.0..1.3419.20905.6-3j1j0j6.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i30j0i8i30.aK4i51sdBcc#imgrc=SI2jozT-WA9TM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=ayAKXZ_wLJPF8gLLqbKQODQ&q=logo+de+linkedin&oq=logo+de+linkedin&gs_l=img.3..0i10i30.146847.156695..157296...0.0..1.3419.20905.6-3j1j0j6.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i30j0i8i30.aK4i51sdBcc#imgrc=SI2jozT-WA9TM:)

<sup>112</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=FiEKXe6HFdGD8gK9xanADQ&q=logo+de+viadeo&oq=logo+de+viadeo&gs\\_l=img.3...88680.92595..93098...0.0..0.0.0.....0....1..gws-wiz-img.v5OqFLW7i9k#imgrc=mQngMH06gHWFdM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=FiEKXe6HFdGD8gK9xanADQ&q=logo+de+viadeo&oq=logo+de+viadeo&gs_l=img.3...88680.92595..93098...0.0..0.0.0.....0....1..gws-wiz-img.v5OqFLW7i9k#imgrc=mQngMH06gHWFdM:)

## 7.4 Foursquare et Gowalla

« Des réseaux qui répondent au concept de géo localisation, permettent à leurs utilisateurs de signaler leur présence par un « check-in » (bouton d'indication de localisation avec possibilité d'ajout de commentaires) dès qu'ils se rendent quelque part. À chaque « check-in », partageable sur Twitter et Facebook, l'internaute gagne des points ». <sup>113</sup>



**Figure 6** : le logo de Foursquare<sup>114</sup>



**figure 7** : le logo de Gowalla<sup>115</sup>

<sup>113</sup>Frédérique GUENOT et autres, Op Cit, p 21.

<sup>114</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=gSEKXaamC4WM8gLex4PwAQ&q=logo+de+foursquare&oq=logo+de+foursquare&gs\\_l=img.1.0.0i30.124370.128605..130824...0.0..0.1478.10391.6-7j4.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i8i30.bn3i-59Cupc#imgrc=5z8YCFh0VW-AM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=gSEKXaamC4WM8gLex4PwAQ&q=logo+de+foursquare&oq=logo+de+foursquare&gs_l=img.1.0.0i30.124370.128605..130824...0.0..0.1478.10391.6-7j4.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i8i30.bn3i-59Cupc#imgrc=5z8YCFh0VW-AM:)

<sup>115</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=CiIKXfypK9OQ8gKIbCQAO&q=logo+de+gowalla&oq=logo+de+gowalla&gs\\_l=img.3...331994.338413..339387...1.0..0.1733.11372.5-2j4j3j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30.wk4CSEMxj10#imgrc=uu8a7sp1NSheXM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=CiIKXfypK9OQ8gKIbCQAO&q=logo+de+gowalla&oq=logo+de+gowalla&gs_l=img.3...331994.338413..339387...1.0..0.1733.11372.5-2j4j3j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30.wk4CSEMxj10#imgrc=uu8a7sp1NSheXM:)

## 7.5 YouTube

« Créé en 2005, appartenant à Google et inscrit au sein du réseau Google plus, Youtube, est une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe notamment par Google plus mais également par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaire, partage de playlist, etc) ». <sup>116</sup>



**Figure 8 :** le logo de YouTube<sup>117</sup>

## 7.6 Google+

« C'est le deuxième réseau social au monde avec 300 millions d'utilisateurs dont plus de 5 millions en France, il a été créé par Google pour contrer l'essor de Facebook ». <sup>118</sup>



**Figure 9:** le logo de Google plus<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Eric BIZOT, *Communication*, Edition Dunod, Paris, 2014, P256.

<sup>117</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=ZCMKXYDNL7yfjLsP9sCb2AY&q=logo+de+youtube&oq=logo+de+youtube&gs\\_l=img.3..0l4j0i30l6.345594.349344..349828...0.0..0.1539.998.6.6-5j3j1.....0....1..gws-wiz-img.xUlyqkoU9bE#imgrc=QkJKBJRTrSIwNM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=ZCMKXYDNL7yfjLsP9sCb2AY&q=logo+de+youtube&oq=logo+de+youtube&gs_l=img.3..0l4j0i30l6.345594.349344..349828...0.0..0.1539.998.6.6-5j3j1.....0....1..gws-wiz-img.xUlyqkoU9bE#imgrc=QkJKBJRTrSIwNM:)

<sup>118</sup>Eric BIZOT, *Ibid*, op cit, P256.

## 7.7 MySpace

« C'est un site emblématique du web 2.0. Il permet aux artistes d'avoir une vitrine personnalisée sur internet, sous forme de mini blog, pour y partager leurs propres créations musicales. Il s'adresse aux personnes ayant un groupe de musique ou souhaitant découvrir des artistes ». <sup>120</sup>



**Figure 10** : le logo de MySpace<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=yCQKXb7-LMKJ1fAP1cKJwAI&q=logo+de+google+plus&oq=logo+de+google+plus&gs\\_l=img.3..0i3016.92856.97435..97795...0.0..0.889.8374.5-7j5.....0.....1..gws-wiz-img.....0i67j0i19j0i8i30i19j0i30i19.K-ecQ93USgk#imgrc=YnJnQOpY-xUVfM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=yCQKXb7-LMKJ1fAP1cKJwAI&q=logo+de+google+plus&oq=logo+de+google+plus&gs_l=img.3..0i3016.92856.97435..97795...0.0..0.889.8374.5-7j5.....0.....1..gws-wiz-img.....0i67j0i19j0i8i30i19j0i30i19.K-ecQ93USgk#imgrc=YnJnQOpY-xUVfM:)

<sup>120</sup>Eric BIZO, Op Cit, P256.

<sup>121</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=3iUKXcf7DKun1fAPurO4iAY&q=logo+de+myspace&oq=logo+de+myspace&gs\\_l=img.3..0i30.62186.67806..68924...0.0..0.1870.8575.5-3j6j0j1.....0.....1..gws-wiz-img.....0j0i8i30j0i10i30.-5wTiIvMEwY#imgrc=mhGOEPQePZzcgM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=3iUKXcf7DKun1fAPurO4iAY&q=logo+de+myspace&oq=logo+de+myspace&gs_l=img.3..0i30.62186.67806..68924...0.0..0.1870.8575.5-3j6j0j1.....0.....1..gws-wiz-img.....0j0i8i30j0i10i30.-5wTiIvMEwY#imgrc=mhGOEPQePZzcgM:)

## 7.8 Pinterest

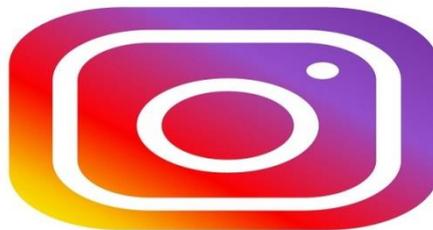
« Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêts, leurs passions, à travers des albums de photographies ». <sup>122</sup>



**Figure 11** : le logo de Pinterest<sup>123</sup>

## 7.9 Instagram

«À l'instar de flickr, est un réseau social de partage de photos. Il permet de poster des photos, puis de les partager avec ses amis ». <sup>124</sup>



**Figure 12** : le logo d'Instagram<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup>Eric BIZO, Op Cit, P256.

<sup>123</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=KiYKXa7JJ9-X1fAP7PiDkAg&q=logo+de+pinterest&oq=logo+de+pinterest&gs\\_l=img.3...86111.89847..91358...0.0..0.1573.9459.5-1j4j3j1.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30.01VW91JJbeM#imgrc=wWc4Iup5vbyvgM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=KiYKXa7JJ9-X1fAP7PiDkAg&q=logo+de+pinterest&oq=logo+de+pinterest&gs_l=img.3...86111.89847..91358...0.0..0.1573.9459.5-1j4j3j1.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30.01VW91JJbeM#imgrc=wWc4Iup5vbyvgM:)

<sup>124</sup>Eric BIZOT, Op Cit, P256.

## 7.10 Flickr

« Le réseau social de photos Flickr permet aux photographes, professionnels ou amateurs, de télécharger leurs photos. Il constitue une importante base de données grâce aux photos libres de droits ». <sup>126</sup>



**Figure 13** : le logo de Flickr<sup>127</sup>

## 7.11 Les emails

« Depuis les débuts d'internet, les emails en constituent une application massive. Chaque jour, des milliards de messages électroniques sont échangés entre les internautes du monde entier. Les évolutions récentes du web social en font cependant un instrument en perte de vitesse. Les utilisateurs, la génération Y spécialement, leur préfèrent les systèmes de messageries attenantes directement aux médias et réseaux sociaux en ligne ». <sup>128</sup>

---

<sup>125</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbn=isch&sa=1&ei=kCYKXdfAC5yH1fAPraiNwA0&q=logo+de+instagram&oq=logo+de+instagram&gs\\_l=img.3..0j0i30i9.176911.181738..182844...0.0..0.1464.13345.5-6j4j5.....0....1..gws-wiz-img.Z8ZrfpP2III#imgrc=D8P-1u31KFw1vM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbn=isch&sa=1&ei=kCYKXdfAC5yH1fAPraiNwA0&q=logo+de+instagram&oq=logo+de+instagram&gs_l=img.3..0j0i30i9.176911.181738..182844...0.0..0.1464.13345.5-6j4j5.....0....1..gws-wiz-img.Z8ZrfpP2III#imgrc=D8P-1u31KFw1vM:)

<sup>126</sup> Frédérique GUENOT et autres, *Travaille efficacement avec les réseaux sociaux*, Edition, Studyramavocatis, France, 2011, P21.

<sup>127</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbn=isch&sa=1&ei=UCcKXd34HOSi1fAPwrG02Ac&q=logo+de+flickr&oq=logo+de+flickr&gs\\_l=img.3..0i30.179894.185159..188562...0.0..0.2100.10658.5-2j2j0j3j1.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0.BSUB9LM3cDs#imgrc=8zCNSxZ3ewcSCM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbn=isch&sa=1&ei=UCcKXd34HOSi1fAPwrG02Ac&q=logo+de+flickr&oq=logo+de+flickr&gs_l=img.3..0i30.179894.185159..188562...0.0..0.2100.10658.5-2j2j0j3j1.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0.BSUB9LM3cDs#imgrc=8zCNSxZ3ewcSCM:)

<sup>128</sup>Frédérique GUENOT et autres, Op Cit, p40.



**Figure 14** : le logo de l'email <sup>129</sup>

## 7.12 Les blogs

« Les blogs sont de véritables espaces personnels de publication en ligne. Or « personnel » a été amalgamé à privé, au sens d'individu qui expose sa vie privée. Certes, certains internautes se servent des blogs pour relater leur vie quotidienne. D'autres les ont, très tôt, exploités pour promouvoir des idées, démontrer leur expertise ou leur vision. En bref, ils se servent de leur blog pour créer de l'attractivité autour de leur nom sur base du point de vue développé dans certains domaines.

Les blogs ont grandement participé à l'avènement du web 2.0, pour 3 raisons majeures :

- Ils ont permis aux individus de s'exprimer sur le web sans présupposer de connaissances techniques particulières.
- Par défaut, ils autorisent la publication de commentaire (sauf si ceux-ci ont été désactivés). A la suite d'un article publié sur votre blog, les internautes peuvent contribuer : remercier, compléter le propos, apporter un autre angle de vue, contredire... en tout cas, ils peuvent prendre part à l'échange et entrer en conversation avec vous.
- La plupart du temps, ils sont organisés en plateforme. Suivant le dispositif que vous choisissez pour lancer votre blog, vous intégrez, par la simple démarche de création, la

---

<sup>129</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=qigKXdSBIs6O1fAPmPST2A4&q=logo+de+mailing&oq=logo+de+mailing&gs\\_l=img.3...110921.115032..117868...0.0..0.1876.12147.5-7jlj4j1.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i8i30j0i30j0i8i10i30.tgLiEsm3EB8#imgrc=WfY3AA5VkazwDM:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=qigKXdSBIs6O1fAPmPST2A4&q=logo+de+mailing&oq=logo+de+mailing&gs_l=img.3...110921.115032..117868...0.0..0.1876.12147.5-7jlj4j1.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i8i30j0i30j0i8i10i30.tgLiEsm3EB8#imgrc=WfY3AA5VkazwDM:)

communauté de blogueurs qui exploitent la même plateforme que vous, voici une excellente manière de découvrir d'autres blogs (et donc d'autres personnes) vous en trouvez de toutes sortes, qui traitent des mêmes sujets que vous, de matières connexes ou encore de thématiques susceptibles de vous intéresser.

Aujourd'hui, les blogs constituent une portion significative du web social : en tant qu'espaces privilégiés d'interactions, ils permettent aux individus, entreprises et marques de créer, développer et entretenir des conversations autour de thématiques diversifiées. Ils offrent la possibilité d'attirer l'attention et susciter l'attractivité autour de la source émettrice de l'information ». <sup>130</sup>



**Figure 15** : le logo de blog<sup>131</sup>

### 7.13 Wiki

Un wiki est un outil de travail collaboratif. C'est un site Web librement modifiable par ses visiteurs, sans difficulté technique, et qui permet la libre circulation de l'information. Wikipédia, encyclopédie en ligne, est l'une des meilleures réussites du wiki sur internet.

Le wiki a été inventé en 1995 par Ward Cunningham, pour une section d'un site sur la programmation informatique qu'il a appelée WikiWiki Web. Ce nom provient du mot hawaïen WikiWiki qui signifie « vite ». En effet, un des avantages du wiki est que la publication d'une information y est instantanée : l'article ou le commentaire ajouté n'est pas relu et approuvé par un modérateur avant d'être accessible en ligne. Toutes les personnes autorisées à modifier le contenu ont les mêmes droits de modification et

---

<sup>130</sup>Frédérique GUENOT et autres, Op Cit, P42, 43.

<sup>131</sup>[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=LykKXejwE\\_GI1fAPxeu38A4&q=logo+de+blog&oq=logo+de+blog&gs\\_l=img..3..0j0i8i30i3j0i30i6.200129.203917..204463...0.0..0.542.3714.2-1j7j1j1.....0....1..gws-wiz-img.DJTAa7TSd4A#imgrc=LdUqqduVjh9T9M:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=LykKXejwE_GI1fAPxeu38A4&q=logo+de+blog&oq=logo+de+blog&gs_l=img..3..0j0i8i30i3j0i30i6.200129.203917..204463...0.0..0.542.3714.2-1j7j1j1.....0....1..gws-wiz-img.DJTAa7TSd4A#imgrc=LdUqqduVjh9T9M:)



## **Section 2**

### **1. Définition de Facebook<sup>134</sup>**

Le réseau social Facebook est le réseau commun le plus utilisé par les internautes, il permet au large public l'interaction et les réactions via les différentes publications instaurées dedans.

« Facebook est un réseau social populaire et gratuit, accessible par son site Web. Il offre aux utilisateurs enregistrés la possibilité de se créer un profil, de publier des photos et des vidéos, d'envoyer des messages et de rester en contact avec leurs amis, leurs proches et leurs collègues. Disponible en 37 langues, le site propose des fonctionnalités publiques, telles que :

- Groupes - permet aux membres partageant des centres d'intérêt de se retrouver et d'échanger.
- Événements - permet aux membres d'annoncer un événement, de lancer des invitations et de savoir qui a l'intention d'y participer.
- Pages - permet aux membres de créer et de recommander une page publique traitant d'un sujet particulier.
- Indicateur de présence - permet aux membres de savoir quels sont leurs contacts en ligne, prêts à discuter.
- Marketplace - permet aux membres de publier et de lire des petites annonces et d'y répondre.

### **2. L'histoire de Facebook<sup>135</sup>**

« Facebook est le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde trouve son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé d'Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing, Dustin Moscovite à la programmation et Andrew McCollum au graphisme. Devenu accessible au grand public en septembre 2006, Facebook s'est également ouvert aux applications tierces : créées par des concepteurs indépendants de Facebook, elles ont continué à développer l'écosystème de la plateforme et dopé la croissance du réseau social. Facebook est le 2<sup>e</sup> site internet le plus fréquenté au monde avec 590 millions de visiteurs par jour et plus de 7,5

---

<sup>134</sup>Que signifie facebook ? – définition IT de Whatis.fr – Whats.com, <https://whatis.techtarget.com/fr/definition/Facebook>, publié en Décembre 2018, consulté le 27 Mai 2019 à 18h.

milliards de pages vues quotidiennement. Facebook est devenu un centre d'attraction numérique, nous l'avons dit. En moyenne, un internaute passe 30 minutes de son temps journalier sur cette plateforme (qu'il s'agisse de la version web ou mobile). Vous l'aurez compris : l'impact de Facebook sur la consommation du web est phénoménal ». <sup>136</sup>.

En d'autre terme, «En 2008 Facebook lance la version française de Facebook et lancement de « Facebook chat », qui va permettre aux utilisateurs du service de se parler en direct. Cette fonctionnalité marquera le début du déclin des services classiques de messageries instantanées. En juillet 2010 Facebook dépasse les 500 millions d'utilisateurs, et Lance sa messagerie : il est désormais possible d'obtenir une adresse e-mail se terminant par « @facebook.com ». En 2011 le site affiche 845 millions d'utilisateurs et lance la nouvelle version du profil, sous l'appellation « Time line» ou « journal » en français. Le profil prend la forme d'une frise chronologique de la naissance du membre à aujourd'hui ». <sup>137</sup>

### **3. Les principaux chiffres concernant Facebook** <sup>138</sup>

Selon les différentes recherches conçues sur l'utilisation de réseau social Facebook, les études ont démontré qu'un usage massif de ce réseau par le public. Il est toujours intéressant de disposer des chiffres en rapport avec les réseaux sociaux. Fréquentations, nombre de membres, utilisateurs actifs, activité sur le site et les applications mobiles... Facebook dispose les chiffres suivants :

- Date de lancement : 4 février 2004 (bêta)
- Ouverture au public : 26 septembre 2006
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, Q2 2018) : 2,2 milliards
- En Europe : 377 millions
- En Amérique du Nord : 241 millions
  - En Asie : 873 millions
  - Dans le reste du monde : 705 millions
  - En France : 33 millions d'utilisateurs

---

<sup>136</sup>Fred COLANTONIO, Alain LEROY, Communication professionnelle en ligne comprendre et exploiter les média et réseaux sociaux, Edition Pro, Belgique, 2011, P90, 91.

<sup>137</sup> La fabuleuse histoire de Facebook- Aussitôt.fr, <https://www.aussitot.fr/facebook/la-fabuleuse-histoire-facebook.html>, publié en Juin 2004 (mise à jour le 5 Janvier 2016), consulté le 28 Mai 2019 à 22h18.

<sup>138</sup> Chiffres réseaux sociaux-2018- BDM, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, publié le 11 Juillet 2018, consulté le 28 Mai 2019 à 10H.

- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU, Q2 2018) : 1,47 milliard
  - En France : 22 millions d'utilisateurs
- Chiffre d'affaires annuel (2017) : 40,6 milliards de dollars

#### **4. Les caractéristiques de Facebook**

Les caractéristiques de Facebook sont vraies et diverses, alors que chaque utilisation et chaque domaine montre une caractéristique spécifique. **Selon Fred COLANTONIO, Alain LEROY** dans leur ouvrage, **Communication professionnelle en ligne comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux**. Les caractéristiques de Facebook sont les suivantes :

- « Facebook est public, tout le monde peut rejoindre, la plateforme et se créer un compte, c'est un espace public ce que vous y écrivez sera lu par d'autres personnes à divers degrés de proximité.
- Facebook est symétrique, pour être « ami » avec quelqu'un, vous devez l'ajouter et il doit confirmer suivant le degré de confidentialité que vous paramétrez vos amis accèdent alors aux contenus que vous publiez, cette démarche se révèle cependant facile, le simple fait d'accepter la demande d'ajout suffit à donner accès à vos publications.
- Facebook devient asymétrique pour les pages un simple clic sur le bouton « j'aime » et vous devenez fan d'un individu, produit, marque, entreprise, grande cause...
- Facebook est social, c'est un espace de conversations entre les individus ».<sup>139</sup>

Et selon le site web **coobis.fr** spécialisé dans l'usage des réseaux sociaux les caractéristiques des réseaux sociaux sont :

- « Facebook est un canal bidirectionnel : la dynamique des contenus encourage la communication entre les utilisateurs, les récepteurs deviennent des émetteurs et des diffuseurs de message lorsqu'ils sont stimulés.
- **Massif**. C'est le réseau social avec le plus d'utilisateurs actifs au monde.
- **Instantané**. Vous pouvez atteindre un large public en quelques secondes.
- **Participatif**. Le réseau social lui-même encourage les utilisateurs à interagir avec les likes, les téléchargements et l'option de partager.
- **Mobile**. Le fait de pouvoir atteindre vos clients potentiels là où ils sont ouvre de nombreuses opportunités d'affaires.

---

<sup>139</sup>Fred COLANTONIO, Alain LEROY, Op Cit, P91, 92.

• **Mesurable.** Les statistiques de Facebook sont un outil très utile et puissant pour déterminer comment fonctionnent vos campagnes ». <sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> 6 caractéristiques de Facebook idéales pour le marketing-Coobis, <https://coobis.com/fr/cooblog/6-caracteristiques-de-facebook-ideales-pour-le-marketing/>, publié le 15 Mars 2019, consulté le 28 Mai 2019 à 9h40.

# Partie pratique

# **CHAPITRE V**

## **Présentation des données**

## **Section 1**

### **1. Présentation du lieu de stage (Agence immobilière YANIKAR)**

Implanté dans l'immeuble AKHRIB sur la route de Sidi Ahmed dans le centre-ville de wilaya de BEJAIA.

L'agence immobilière YANIKAR est une petite entreprise sous le nom d'Ets Y. KERRACHE agence immobilière et location de voitures, spécialisé dans les transactions immobilière.

Tél : 034 17 51 28 / 0770 36 33 47

E-mail : [agence.yanikar@live.fr](mailto:agence.yanikar@live.fr)

Site web : [www.yanikar.com](http://www.yanikar.com)

Facebook : Yani Kar

### **2. Historique de l'agence**

Fondé en juin 2005 par son propriétaire monsieur Yahia KERRACHE, dès le début l'idée de la création de cette agence été pour un objectif de louer des véhicules et des automobiles, jusqu'à l'année 2016 où le propriétaire décide d'ajouter une nouvelles option à son agence. Celle de l'immobilier en intégrant le métier d'agent immobilier au sein de son agence. Mais après quelques mois la location de véhicules a été arrêté et l'agence est devenu proprement agence immobilière qui s'occupe des transactions, des achats et des ventes immobilières.

## Section 2 Présentation des résultats

### 1. Analyse et Présentation des données

Dans le cadre de la confirmation ou de l'infirmité nos hypothèses, nous avons consacré ce chapitre pour l'analyse et l'interprétation des données et des résultats collectés. Il est si important de bien connaître l'identification de notre échantillon, par la suite nous allons essayer de présenter les réponses recueillies.

---

#### Axe 01 : Les caractéristiques de l'échantillon

---

**Tableaux N°01 les caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés**

	Sexe	Age	Fonction	Formation	Niveau d'instruction	Ancienneté et expérience
<b>Enquêté N°01</b>	Masculin	56 ans	Agent immobilier, commerçant.	Plomberie	SEP concours	Commerçant depuis 35 ans Agent Immobilier depuis 2005
<b>Enquêté N°02</b>	Féminin	27 ans	Juriste d'agence Immobilière, réceptionniste	Master en droit, français du tourisme et d'hôtellerie, échange entre chaine.	Master en droit	Agente depuis 15 mois
<b>Enquêté N°03</b>	Masculin	29 ans	Commerçant	////	2 <sup>e</sup> année Secondaire	06 ans

Tableau n°2 caractéristiques des enquêtés

Enquêtés	Sexe	Age	Fonction	Ancienneté
E1	Masculin	56 ans	Propriétaire	35 ans
E2	Masculin	29 ans	Gérant	05 ans
E3	Féminin	27 ans	Agente d'accueil	15 mois

Pour recueillir les informations nous avons élaboré un ensemble d'entrevues qui s'est déroulé durant 02 jours, le 16 et le 17/ Mai 2019, avec 03 personnes qui sont l'ensemble du membre du personnel de l'agence immobilière YANIKAR. A savoir l'agent immobilier (propriétaire de l'agence), son fils (assistant), et une juriste d'agence immobilière et qui occupe au même temps la fonction d'une réceptionniste.

Nous avons essayé d'extraire le maximum possible d'information afin d'apporter des réponses à notre sujet qui est l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur l'immobilier.

Comme nous pouvons constater ainsi que le tableau si dessus nous montre les caractéristique de chaque enquêté, comme on peut remarquer que chacun d'eux a une relation avec le marketing et avec la communication. Comme on peut déduire que la moyenne d'âge des enquêtés et entre 27 ans et 56 ans. Pouvons dire qu'il s'agit bien d'une entreprise familiale.

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, on va passer à l'interprétation et l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur **les axes du guide d'entretien** afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

---

### *Axe N°02*

---

À travers de cette axe nous allons essayer de déterminer les principes et les valeurs de la pratique de la promotion immobilière et les qualités qu'un bon agent doit avoir.

1. Pouvez-vous nous dire ce que vous entendez par la promotion immobilière ?

Les réponses de nos enquêtés concernant le sens de la pratique de la promotion immobilière se diffère de l'un à l'autre, selon l'E1 : *« c'est un investissement d'argent et un acquis des biens afin d'avoir et de construire un bon environnement de bien vivre »*. Par ailleurs l'E2 déclare en disant que : *« la promotion immobilière veut dire la construction des immeubles et des biens immobilier satisfaisant »*. De son côté l'E3 n'a pas répondu à cette question.

#### **Commentaire**

Les réponses de nos enquêtés peuvent être justifié par le facteur de leur spécialité, de leur ancienneté et de leur expériences dans le domaine. Il s'agit bien évidemment de la construction des immeubles et des appartements.

2. Comment expliquez-vous la pratique de la promotion immobilière en Algérie ?

A propos de cette question, tous nos enquêtés affirment que la pratique de la promotion est dans un état critique et que ce secteur passe par une phase de vide comme l'évoque l'E1 : *« la pratique de la promotion immobilière en Algérie est vraiment dans un état dégradé, car n'importe qui peut vendre et acheter et même suivre les transactions »*. Et l'E2 ajoute que : *« la seule cause et l'unique raison de cette dégradation est le résultat de l'absence total des autorités concernés et du règlement qui règne sur ce nouveau métier »*. Il continue à dire que : *« cette pratique n'est pas respecter car elle n'est pas tenu par des spécialistes du domaine ni de la spécialité »*. De sa part l'E3 dit que : *« ce qui ce passe aujourd'hui à la promotion immobilière est injuste, cette pratique doit être normalement respecté et tous les spécialistes contribuant à son évolution »*.

**Commentaire**

Dans cette optique, la promotion immobilière en Algérie a connu des différentes phases et étapes d'évolution, elle s'est développée grâce à des normes et des lois qui régissent sa pratique et qui organisent ses tâches mais assure aussi son bon déroulement dans un contexte légal.

**3. Que diriez-vous sur l'état du secteur de l'immobilier en Algérie ?**

Par rapport à cette question nos enquêtés ont exprimés leur désespoir : *« je suis vraiment dessus à ce que le secteur de l'immobilier est en train de subir dans notre pays, de manipulation, et de tricherie et de corruption »*.

**Commentaire**

Nous remarquons que l'ensemble du personnel de l'agence immobilière YANIKAR n'ont pas acceptés la situation critique que le métier d'un agent immobilier subit en Algérie suite aux différentes sortes de violations, de manipulation et de corruption que la pratique de la promotion immobilière encaisse.

**4. Pouvez-vous nous déterminer les principes et les valeurs d'un bon agent immobilier ?**

Les réponses formulées par nos enquêtés expriment des différents points de vue, L'E1 déclaré : *« un bon agent immobilier doit être en premier lieu éduqué, car l'éducation est un principe très important. L'expérience et l'ancienneté sont aussi des facteurs majeurs dans le cursus d'un bon agent »*. De sa part L'E2 a dit : *« la communication est aussi une variable importante dans le processus des interactions et des échanges car il faut savoir bien comment communiquer avec autrui afin d'intéresser et de convaincre les clients de l'efficacité et de la qualité des biens et des services fournis »*. L'E3 ajoute : *« un bon agent immobilier doit toujours regarder les choses avec un œil d'expert, de bien maîtriser la communication et savoir comment s'adresser aux gens »*.

**Commentaire**

Cette analyse nous donne l'avantage de comprendre qu'un bon agent immobilier afin de maîtriser son travail, il doit d'abord savoir et apprendre à se communiquer, à maîtriser son langage et d'avoir le sens de la conviction.

**Résumé de l'axe n°2**

Le facteur de la spécialité, de l'ancienneté et de l'expérience dans le domaine de la promotion immobilière est une cause dans la définition du métier d'un agent immobilier. Cette dernière a connu des phases et des étapes d'évolution différentes, alors qu'elle s'est développée grâce à des lois et des normes qui régissent et organisent sa pratique dans un contexte légal.

Les membres du personnel de l'agence immobilière YANIKAR ont exprimés leurs refus face à la situation dégradée qu'elle a subit la promotion immobilière en Algérie de corruption, de manipulation et de violation de ses lois.

Afin que cette pratique prenne la voix de l'évolution un bon agent immobilier doit être capable de communiquer, maitriser la communication et connaitre suffisamment le contexte légal.



**Figure17** : le logo de l'agence immobilière YANIKAR.

---

*Axe N°03*

---

Relative à l'utilisation et l'intégration de l'internet dans la promotion immobilière YANIKAR.

1. Comment décrivez- vous la nouvelle technologie (internet) ?

L'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé le monde du travail, l'internet est un outil très important dans nos jours car il facilite les tâches et les actions de communication.

Sur une fréquence de trois enquêtés (3) qui ont répondu d'une manière affirmative, L'E1 dit que : *« l'internet est un moyen et un outil très important dans nos jours, car les gens sont devenus virtuels plus que réel »*. L'E2 a dit que : *« l'internet est outil très serviable dans la transmission des informations et dans la construction des débats et l'échange d'idées »*. L'E3 continue à dire que *« l'internet est un moyen de communication qui permet d'établir des actions d'achats, de ventes et d'échanges à distance »*.

**Commentaire**

D'une manière générale on peut dire que l'internet est devenu un outil indispensable et très important dans le processus des transactions et de la pratique immobilière et cela grâce aux fonctions et aux facilités qu'elles fournissent.

2. Que pensez-vous à propos de l'intégration de l'internet dans l'agence immobilière YANIKAR ?

Le secteur de la promotion immobilière s'est développé grâce à l'intégration de l'internet qui à jouer un rôle majeur dans le développement de cette pratique.

Sur une fréquence de deux enquêtés (2) qui ont répondu sur cette question à propos du rôle que l'intégration de l'internet à jouer au sein de l'agence immobilière YANIKAR. L'E1 a déclaré que : *« l'intégration de l'Internet au sein de son agence est daté de l'année 2010 »*. L'E2 ajoute encore en disant que : *« l'intégration de cette nouvelle technologie a permet à notre agence de se développer de plus en plus, cela en se basant sur les transactions qui se réalise que ça soit à l'échelle national ou à l'échelle international »*. L'E3 n'a pas répondu à cette question en vue que c'est un agent de terrain qui n'a pas beaucoup de connaissance à ce sujet.

**Commentaire**

En ce qui concerne cette question on peut constater que l'intégration de l'internet a influencé d'une manière ou d'une autre sur les activités de l'agence YANIKAR. Ce qui reflète cette influence est l'intégration des différents outils et moyen de communication que l'internet a offert, et qui permet le partage et la transmission de toutes informations.

3. d'après vous quels sont les avantages ? les ajouts et les inconvénients de l'intégration de l'Internet au sein de votre agence ?

L'intégration de l'internet dans le secteur immobilier à un impact vulnérable sur la pratique. L'internet n'a pas cessé de donner plus d'avantage aux agences immobilières.

Sur une fréquence de trois (3), tous nos enquêté ont exprimés une satisfaction totale à propos des ajouts et des avantages que l'internet offre. L'E1 a dit : *« Il aide à beaucoup de chose dont on peut citer :*

- *On présente nos biens et nos services à un large public.*
- *Y a un grand public qui peut accéder et consulter nos offres.*
- *On peut communiquer et échanger des informations avec des spécialistes et de experts de même domaine. »*
- *Présenter une meilleure image possible de notre agence.*

Et à propos des inconvénients de l'utilisation de l'internet au sein de leur agence L'E2 et L'E3 déclarent que : *« pour le moment et d'après notre expérience avec l'utilisation de l'Internet nous n'avons pas eu de problème ni d'inconvénients ni de menaces ».*

**Commentaire**

On constate que l'agence immobilière YANIKAR a bénéficié des avantages énormes en intégrant l'internet dans le processus de ses pratiques.

On remarque aussi que dès le début de l'usage de cette nouvelle technologie les activités d'achat et de vente ont évolués d'une façon remarquable et les transactions sont devenues plus fluide et plus rapide, en vue qu'elle offre une transmission et véhicule les informations d'une manière claire et précise.

On constate selon les captures suivantes : représentent le site web officiel de l'agence immobilière YANIKAR.

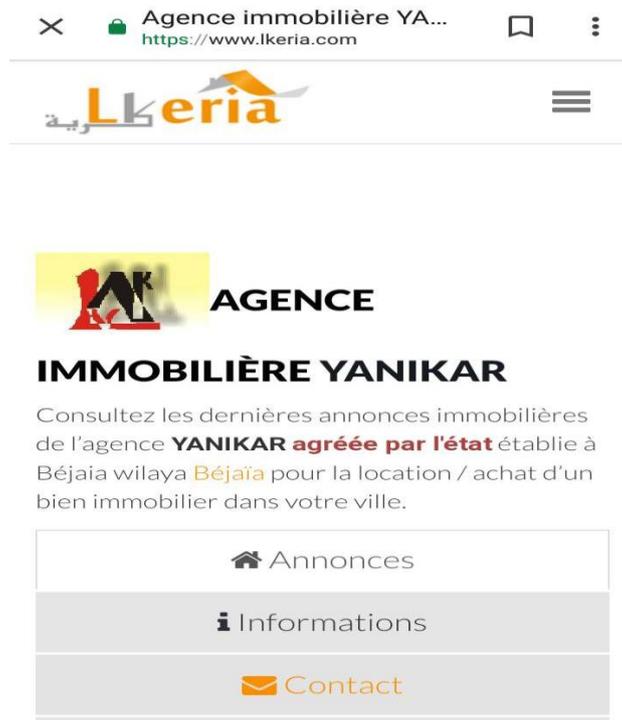


Figure 18 capture d'écran du site web officiel de l'agence YANIKAR.

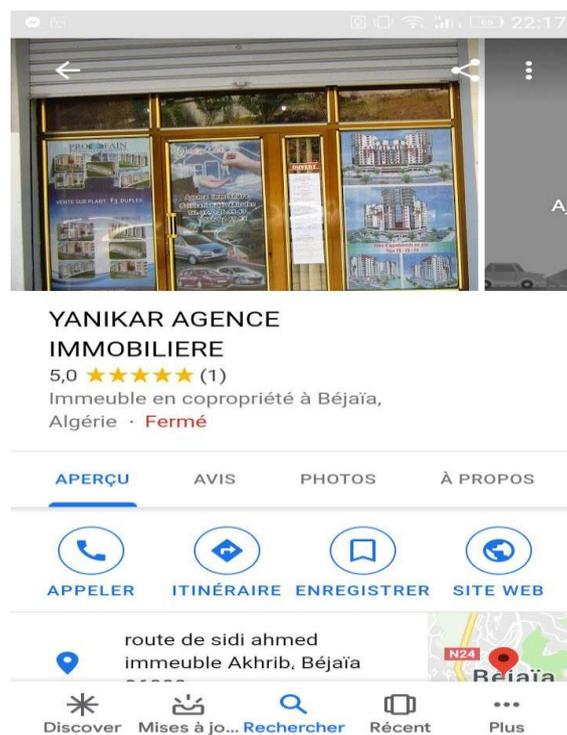


Figure 19 : capture d'écran représente l'agence immobilière YANIKAR.

**4. Comment procédez-vous à l'utilisation de l'Internet ? et que diriez-vous sur son efficacité ?**

L'intégration de l'internet dans les agences immobilières n'est pas née du hasard, mais si l'usage de cette nouvelle technologie est moral et légale l'efficacité sera le seul résultat.

Sur une fréquence de trois (3), les réponses ont été variées. L'E1 déclare que : *« l'internet est un outil facile et indispensable dans le travail avec les clients, l'élaboration des documents de transaction, de comptabilité et de la gestion se réalisent grâce au différentes tâches qu'ils offrent »*. De son côté l'E2 joute : *« A condition qu'il y une utilisation correcte et qu'elle soit aussi maîtrisé »*. Et au sujet de son efficacité l'E1 a dit que : *« l'efficacité de l'internet est très importante lorsqu'on l'utilise à des buts et à des finalités qui ne sortent pas du cadre légale et du cadre de l'éthique et de la déontologie de la pratique »*. L'E3 dit que : *« l'efficacité de l'internet dans une agence immobilière peut être mesuré selon les interactions du public »*.

**Commentaire**

Par l'analyse de ces résultats nous avons conclu que l'agence immobilière YANIKAR consacre une très grande valeur et importance principale à l'utilisation morale et légale de l'internet. L'efficacité de l'internet dans l'agence immobilière démontre une réussite et un gagne pour l'agence elle-même.

**Résumé de l'axe n° 3**

L'internet est un outil indispensable et très important dans le processus des transactions immobilières, cela grâce aux divers avantages qu'elle offre.

L'intégration de l'internet a beaucoup influencé sur les activités de l'agence immobilière YANIKAR que ça soit dans la communication, dans le partage ou dans la transmission d'informations. C'est pour cette raison que l'agence immobilière YANIKAR accorde une importance capital à l'intégration de l'internet au sein de ses pratiques et qui a contribué dans l'évolution de ses activités.

On constate selon les captures suivantes : représente les annonces de vente sur le site web.

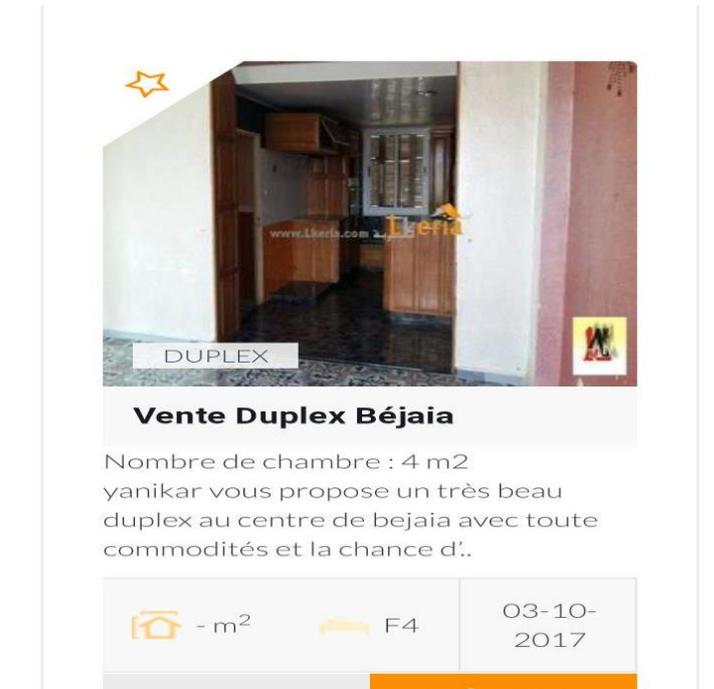


Figure 20 : capture d'écran d'une annonce de vente sur le site web de l'agence



Figure 21 : capture d'écran d'une offre de vente d'une villa sur le site web de l'agence.

---

*Axe n°4*

---

Relative à l'arrivée et l'apparition des RS comme support de communication et de promotion de l'image, ainsi que leurs intégrations dans le secteur de la promotion immobilière.

1. Quand avez-vous intégrés les réseaux sociaux dans votre agence ? et comment avez-vous eu cette idée ?

En outre, la culture et les avis ainsi que les valeurs partagés par l'ensemble du personnel de l'agence immobilière YANIKAR favorise l'adoption des nouvelles technologies, ce qui facilite leur adaptation par rapports aux développements technologique.

Sur une fréquence de deux (2), deux de nos enquêtés ont dit que l'intégration des réseaux sociaux au sein de l'agence immobilière YANIKAR n'est pas une idée si étrange. L'E1 déclare que : *« l'idée de l'adoption des réseaux sociaux n'a pas été étrange, car de voir tout le monde concentré et connecté sur le monde virtuel. Pour cela J'ai décidé d'en profiter la chance et d'intégrer les RS »*. L'E2 déclare aussi *« la première utilisation des RS au sein de l'agence date de l'année 2010 »*. Par contre l'E3 n'a pas répondu à la question sachant qu'il n'utilise pas les réseaux sociaux dans ses transactions auparavant.

**Commentaire**

D'après cette analyse on constate que l'agence immobilière YANIKAR consacre une importance capitale au développement technologique et aux NTIC qui leur facilite la communication, l'échange d'informations de ses biens et de ses services.



**Figure 22** : capture d'écran de la page Facebook officiel de l'agence immobilière YANIKAR.

2. Utilisez-vous un moyen ou un réseau social précis ? Et pourquoi ?

Les réseaux sociaux en tant que application offres des divers avantages aux usagers, mais chaque réseau se diffère de l'autre.

Sur une fréquence de trois (3), ont répondu à cette question, l'E1 affirme que : « *il n'y a pas de réseau sociale précis, car chaque réseau à ses caractéristiques et ses avantages* » l'E3 ajoute : « *en essaie de créer un équilibre afin de varié l'utilisation de plusieurs réseaux. On Utilise le plus souvent Facebook, twitter, E-mail et Gmail* ». L'E2 rapporte aussi que : « *L'entreprise est présentée sur les réseaux sociaux numériques généralistes et de partages tel que Facebook et de renseignement tel que le site web* ».

Les réseaux sociaux sont des outils pertinents en matière de communication à condition de connaître leurs caractéristiques et leurs avantages, et le réseau social le plus opportun c'est le réseau généraliste Facebook qui a un usage plus favorable pour l'entreprise de se trouver sur cette plateforme pour être mieux visible et toucher un grand nombre d'internaute.

L'E1 rajoute aussi que : « *Facebook reste le leader et le plus cool, puisque il s'agit d'un réseau qui permet d'être plus proche de son public navigateur, en utilisant un langage qui convient à chaque cible, (dardja, français).*»

**Commentaire**

Cette analyse nous donne l'avantage de comprendre que le réseau social Facebook est le plus pertinent pour la communication et le plus utilisé par l'agence immobilière YANIKAR avec un pourcentage de 50% d'utilisation tandis que les autres réseaux sociaux avec 50% d'utilisation. Cela grâce aux diverses fonctions qu'ils offrent, de publications, de discussions et d'échange d'idées.

3. Expliquez-nous comment les réseaux sociaux assurent la visibilité des biens et des services de votre agence ?

L'usage des réseaux sociaux dans les agences immobilière ne se limite pas sur la communication et le partage des informations mais d'abord de s'assurer sur la visibilité des biens et des services.

Sur une fréquence de trois (3) qui ont démontrés une grande importance pour les réseaux sociaux dans le cadre d'assurer la visibilité des biens et des services de l'Agence YANIKAR. Actuellement la carte des réseaux sociaux joue un rôle primordial, c'est l'acte d'émerger des nouvelles formes de collaboration, non seulement il représente une vitrine pour l'organisation mais plutôt un moyen qui favorise la transversalité dans les échanges et le partage des compétences avec les internautes sur tous les produits et services de l'agence.

Selon l'E1 : *« Aujourd'hui nous sommes dans un univers de plus en plus connecté. Le monde évolue et les méthodes de travail et de communication ont aussi un effet qui nous pousse à être présents sur les réseaux sociaux numériques. »*

L'E3 dit que : *« l'agence est présentée sur les réseaux sociaux pour créer un espace de proximité, être à l'écoute du public être plus proche de lui afin de présenter ses biens et ses services au public. »*

L'E2 a répondu : *« le but d'utiliser les réseaux sociaux, est de donner l'occasion au public de s'exprimer : par exemple poster ses réclamations, commenter sur nos publications afin de nous orienter à chaque fois vers l'amélioration de notre service envers eux. »*

**Commentaire**

Ces informations recueillies, nous laisse conclure que l'utilisation des réseaux sociaux sont un moyen de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue, créant de l'échange et aussi un espace de loisir afin d'augmenter la visibilité de l'agence.

4. Au tant que agence immobilière qui possède une page Facebook trouvez- vous que la réaction et l'interaction du publique vis-à-vis vos services et vos biens assure et garantie votre visibilité ?

La page Facebook de l'agence immobilière YANIKAR : <http://www.YANI KAR.com/> est un espace de communication et d'interactivité entre l'agence et son public. Ce réseau est lancé en 2016 dans le but d'informer sur toute l'actualité de l'agence et ses services, promotion, événement et même créer des postes. Avec une fréquence de trois (3), ils utilisent le réseau social généraliste Facebook.

L'E1 répond en disant que : « *sur les autres réseaux sociaux il y a une certaine interactivité, mais pas autant que Facebook car le public est branché beaucoup plus sur ce dernier.* » De son côté L'E2 ajoute aussi : « *l'utilisation des différents réseaux sociaux est restreint, par contre Facebook, le champ est libre on peut publier des spots publicitaire qui durent jusqu'à 8 minutes.* »

L'E3 répond : « *L'utilisation des réseaux sociaux donne la possibilité de s'informer sur notre actualité, se renseigner sur nos services et nos biens ...notre but reste toujours dans le cadre professionnel non pas pour créer des relations privés ou pour faire des nouvelles rencontres.*

**Commentaire**

Ces informations recueillies, nous laisse conclure que l'agence immobilière YANIKAR autant que agence qui procède un compte Facebook dont il y a une interaction et un échange d'information, permettant d'obtenir un espace de dialogue et créant un champ de discussion afin d'assurer la visibilité de ses biens et de ses services. Le Facebook joue un rôle important dans la présentation de l'agence au divers public qui peut se renseigner à tout moment.

En constate d'après les captures d'écran suivantes, la visibilité des biens de l'agence immobilière YANIKAR.



**Figure23** : capture d'écran d'une offre de vente d'un local commercial par l'agence immobilière YANIKAR.



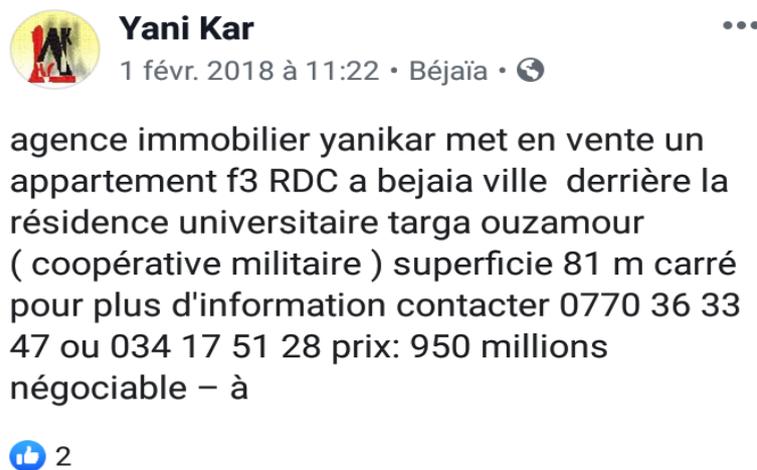
**Figure 24** : capture d'écran d'une offre de vente d'un appartement.

## Résumé de l'axe n°4

L'agence immobilière YANIKAR se focalise sur le développement technologique, sur les NTIC et sur les réseaux sociaux qui sont un outil de communication et d'échange d'information très efficace. Tandis que l'agence immobilière YANIKAR dispose d'une page Facebook, d'un site web et d'autres réseaux sociaux pertinents qui assure la visibilité de ses biens et de ses services d'une part, et créer un lieu de discussion, de dialogue d'une autre part c'est un champ d'interaction, de renseignement et surtout de présentation de l'agence.



**Figure 25 :** capture d'écran d'une offre de vente sur la page Facebook de l'agence immobilière YANIKAR.



**Figure 26 :** Capture d'écran d'une offre de vente sur la page Facebook de l'agence.

---

*Axe n°5*

---

Intitulé les apports que les réseaux sociaux ont apporté à l'agence immobilière YANIKAR et leur contribution dans la pratique de la stratégie marketing.

1. Comment procédez-vous à l'utilisation des réseaux sociaux ? et quel est son impact sur la promotion de votre image ?

L'image de l'entreprise est un statu que le public forme vis-à-vis d'une entreprise, c'est un facteur primordial dans la création d'une bonne réputation et cela à travers l'usage des réseaux sociaux.

Sur une fréquence de trois (3) qui ont répondu sur l'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR et son impact sur la formation de son l'image.

L'E1 répond : *« les transactions sur les RS sont devenu plus pratique et plus cohérente, ce que je veux dire c'est qu'ils sont plus simple, plus rapide et plus efficace »*. L'E1 rajoute encore : *« l'usage des RS dans notre agence se fait d'une manière honnête et claire. On ne publie pas ce que nous n'avons pas et ce que nous ne faisons pas, tout cela pour un seule but, de garder l'image de notre agence bien propre »*. L'E2 apporte que : *« acquérir une bonne image de l'agence immobilière YANIKAR est toujours le premier but de toutes les transactions que nous réalisons »*. L'E3 ajoute aussi : *« le public à travers ses interactions a montré que l'image de notre agence est bien placé »*

**Commentaire**

Selon les réponses obtenues on remarque que l'usage des réseaux sociaux par l'agence YANIKAR a influencée d'une manière positive la promotion de son image.

2. Comment décrivez-vous les interactions, les échanges, les achats et les ventes qui se tiennent à partir des réseaux sociaux ?

Le réseau social Facebook est un réseau qui permet une interaction et un échange d'information dans un paramètre à grand échelle, il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.

Sur une fréquence de trois (3) qui ont répondu au sujet des interactions et des réactions du public vis-à-vis les publications de l'agence immobilière YANIKAR L'E1 apport que :

« le genre d'interaction que nous recevons est toujours dans le cadre du travail, il ne sort pas de l'ordinaire, c'est-à-dire c'est des questions sur les prix, la recherche d'informations et sur nos biens et des renseignements sur nos divers services ». L'E2 ajoute que : « les interactions et les échanges que nous effectuons sur les réseaux sociaux sont généralement liées aux biens et aux services proposés sur ces réseaux, c'est-à-dire que c'est liée à la location des appartements et des logements à durée limitée ». L'E3 a dit : « après avoir utilisé les réseaux sociaux, le métier d'agent immobilier est devenu plus facile et la manière dont on présente les biens et les services s'est changé aussi. Les gens agit sur place ».

### Commentaire

Après la collecte de ces informations, nous constatons que le compte Facebook de l'agence YANIKAR est un moyen important dans le processus de présentation et de la promotion de ses biens et de ses services, car il permet de créer un champ de discussion et de dialogue.

3. Quels sont les apports que les réseaux sociaux ont fournis aux transactions de votre agence ? et comment procédez-vous à l'utilisation de la stratégie de marketing ?

L'évolution des attentes du public en matière de la qualité des services et des produits proposés provoque sans cesse la diversité des méthodes utilisés afin de les présenter et de mettre en disposition les biens et les services des agences immobiliers.

Sur une fréquence de trois (3) qui ont démontrés les apports que les réseaux sociaux ont ajoutés aux transactions de l'agence YANIKAR et l'utilisation de la stratégie marketing, L'E1 dit que : « les réseaux sociaux ont vraiment aidés la pratique de la promotion immobilière à se développer et à s'enrichir, cela grâce à la facilité des transactions, leur rapidité et leur fluidité... » L'E1ajoute aussi : « l'adaptation d'une stratégie marketing est devenu simple et facile par le billet des RS, vendre, acheter ou louer sur les RS est très simple par rapports au terrain ». L'E2 répond en disant que : « le marketing sur le net est plus facile à pratiquer que le marketing sur terrain, car il suffit juste de publier nos biens et nos services et le reste est simple on a qu'à attendre le public qu'il réagisse » L'E3 a dit que : « faire du marketing sur le net est plus facile et plus rapide que sur le terrain et c'est vraiment un gagne énorme du temps et d'énergie ».

**Commentaire**

D'après notre analyse, on peut dire que les réseaux sociaux ont offert d'énormes avantages et apports à savoir la facilité des transactions et la simplicité de pratique la stratégie marketing qui sont une réussite pour l'agence immobilière YANIKAR. La pratique de la stratégie marketing et les ajouts des RS forment une force majeure dans l'évolution et la continuité des transactions immobilière dans l'agence YANIKAR.

4. D'après votre expérience est ce que le bon déroulement des transactions immobilières et le secteur du marketing ont été mieux avant ou après l'intégration des réseaux sociaux ?

La monté des RS et leurs utilisations massive a engendré une progression massive du pratique marketing et du fleurissement des transactions immobilières.

Sur une fréquence de trois (3) et selon nos enquêtés, la pratique du marketing s'est beaucoup développer surtout avec les réseaux sociaux, qui ont joués un rôle majeur dans la diversification des transactions immobilière. Selon L'E1 qui a déclaré que : « *les interactions à l'aide des réseaux sociaux sont devenus plus pratique et plus cohérent, simple, rapide, efficace a permet même des transactions international* ». Et l'E2 ajoute : « *c'est surement que l'époque du fleurissement du secteur de l'immobilier après les R S car cela a donné chance à une ouverture et une nouvelle ère dans l'époque de l'immobilier en Algérie* ». L'E3 dit que : « *après la monté des réseaux sociaux la promotion immobilière s'est beaucoup développer et le secteur du marketing est aussi accompagner ces développements* ».

**Commentaire**

Selon les informations recueillit, l'intégration des réseaux sociaux Les transactions immobilières a introduit un changement positive dans leurs déroulement. Cette évolution a entrepris un changement sur la stratégie marketing employé par l'agence YANIKAR qui est devenu simple et rapide et plus efficace en matière de publications et d'interactions.

**Résumé de l'axe n°5**

L'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR à pu promouvoir son image vis-à-vis du public. L'utilisation de la page Facebook est très important afin d'assurer la visibilité de ses biens et de ses services. Les réseaux sociaux ont aussi offert des avantages énormes dont ; la facilité, la rapidité des transactions et la garantie de la pratique de la stratégie de marketing font les éléments essentiels. Plus de tout cela l'agence immobilière

YANIKAR bénéficie d'une hausse de taux d'achats, de ventes et assure ses transactions immobilières.



**Figure27** : capture d'écran d'une offre de vente d'un appartement.



**agence immobilier yani kar met en vente un appartement de type f4 au niveau de 1 étage situé a boukhiana, d'une superficie 105 m<sup>2</sup>.**

**pour plus de renseignements contactez nous ou :  
077 36 33 47 / 034 1 7 51 28**

**Figure 28** : Capture d'écran d'une offre de vente d'un appartement.

Au fil de notre recherche et recueil d'information sur l'usage des réseaux sociaux, nous avons utilisé les indicateurs principaux suivants qu'on a extrait des hypothèses de notre travail de recherche.

<b>Indicateurs</b>	<b>Propos retenus lors de l'enquête</b>
Réseaux sociaux	Les outils d'échanges, site web, Facebook utilisé au sein de l'agence immobilière.
Agence immobilière	Personne moral ou physique qui s'occupe de l'achat, de la vente et de la transaction immobilière.
Visibilité	L'apparence des biens et des services de l'agence immobilière (les événements et les promotions) envers son public.
Communication	L'interaction et l'échange d'informations entre l'agence immobilière et son public (le partage sur les services et les produits avec ses internautes).
Promotion de l'image	L'acquisition d'une bonne image et une bonne réputation de l'agence à travers l'usage des réseaux sociaux.
Marketing	Stratégie utilisé par l'agence immobilière pour faire vendre, acheter ou louer.

## Vérification des hypothèses

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de l'agence immobilière YANIKAR portant sur l'usage des réseaux sociaux dans le secteur de l'immobilier, on peut confirmer ou infirmer nos hypothèses avancées au début de la recherche.

A cette effet, l'analyse des données recueillies auprès de l'ensemble du personnel de l'agence immobilière YANIKAR , nous ont permis de vérifier nos trois (3) hypothèses lancées au début de la recherche.

Concernant notre première hypothèse « *L'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR, comme un moyen de communication, assure la visibilité de ses biens et de ses services* » est confirmé par rapports aux résultats obtenus lors de notre enquête. Selon les réponses de la majorité de nos enquêtés, nous pouvons avancer alors que les réseaux sociaux sont un moyen très important dans l'élaboration d'une communication, mais aussi un outil essentiel afin d'assurer la visibilité des biens et des services de l'agence dans le cadre de leurs présentation et de les faire connaître.

Ces résultats sont des réponses déclarées par nos enquêtés, dans le quatrième axe (Q 4) et les questions (Q2, Q3, Q4) signalent que l'agence immobilière YANIKAR prend l'adoption des réseaux sociaux, il s'intéresse à l'utilisation de certains réseaux sociaux comme le Facebook, site web et l'e-mail qui sont considérés comme des outils d'information qui occupent une place majeur et qui prennent de l'ampleur dans nos jours. Ils sont devenus la porte d'entrée ouverte face au public via l'agence, non seulement une vitrine afin d'exposer les biens et les services de l'agence mais aussi un lieu de renseignement, d'interaction et de réaction. Où on trouve dans la (Q3) dans le quatrième axe que tous les enquêtés que l'usage des réseaux sociaux créent un espace de proximité et d'écoute pour être plus proche du public et afin d'assurer une visibilité des biens et des services.

Pour la deuxième hypothèse dont l'énoncé est « *Les réseaux sociaux, étant donné un outil de communication, utilisés par l'agence immobilière YANIKAR engendre la promotion de son image* ». Et aussi confirmé selon les réponses de nos enquêtés sur les questions (Q2, Q3, Q4) dans le troisième axe et les questions (Q1, Q2) dans le cinquième axe, on a constaté selon les réponses de L'E1 et L'E2 que les réseaux sociaux ont transformés le point de vue du public vis-à-vis les agences immobilières et la pratique de la promotion immobilière. Pour les réponses de certains de nos enquêtés sur les (Q1 et Q2) du cinquième axe d'après la totalité des enquêtés l'image de l'agence immobilière YANIKAR doit toujours être le principe de

toute publication sur les réseaux sociaux et cela afin d'avoir et de posséder une bonne image chez le public.

Pour la troisième hypothèse intitulé « *L'adoption des stratégies de communication marketing et Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'augmentation du taux d'achat et de la vente et dans l'ascenseur des actions de l'agence immobilière YANIKAR* ». Cette hypothèse est aussi confirmée d'après les réponses fournies par nos enquêtés sur les questions (Q2, Q3, Q4) dans le cinquième axe, et dans la (Q4) dans le quatrième axe. On a constaté que selon les réponses de L'E1, L'E2 et L'E3, l'adoption d'une stratégie de communication marketing et les réseaux sociaux ont contribué à l'augmentation de taux d'achat, de vente et des transactions immobilières au sein de l'agence YANIKAR.

## **Conclusion**

---

La promotion immobilière est un secteur qui regroupe l'ensemble des actions et des moyens envisagés mis en œuvre dans la construction des biens et des immeubles.

L'apparition des réseaux sociaux et leurs développements massive durant les années été le début d'une nouvelle ère dans tous les domaines de la vie quotidienne, cela grâce aux avantages et aux privilèges qu'ils offrent.

Le secteur de la promotion immobilière qui est une pratique récente a tiré aussi profit de ce développement, l'intégration des réseaux sociaux sont les diverses activités immobilières, ce qui a fait apparaître plusieurs déclinaisons : la visibilité, l'interaction, la réaction, la vente en ligne, la transaction en ligne...

L'intégration des réseaux sociaux au sein des agences immobilières (Facebook, Twitter, site web, E-mail...) ont offerts plusieurs avantages et attributions à la pratique de l'immobilier, la facilité et la rapidité de la présentation des biens et des services, les échanges et les transactions création des espaces de dialogue et de discussion ...sont quelques apports que la promotion immobilière a bénéficié de l'intégration des réseaux sociaux dans ses pratiques.

En réponse à notre question de départ : « Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR sur la promotion de son image ? » Nous avons pu constaté que l'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR a engendré un impact massif et positif sur la promotion de son image non seulement par la présentation de ses biens et de ses services mais aussi par la transmission d'information claire et l'interaction des clients vis- à-vis les publications et les offres de l'agence.

En réponse à nos deux questions secondaires « Comment l'agence immobilière YANIKAR procède-t-elle à l'utilisation des réseaux sociaux ? Comment les réseaux sociaux contribuent t-ils à promouvoir l'image de l'agence immobilière YANIKAR ? Nous avons pu constater que pour la première question l'agence immobilière procède à l'utilisation des réseaux sociaux en les intégrant dans ses différentes activités, la présentation de ses biens et de ses services, les transactions et l'interaction avec son public. Et pour la deuxième question les réseaux sociaux contribuent d'une manière directe la promotion de l'image de l'agence immobilière, en la mettant à la disposition d'un large public.

Pour l'agence immobilière YANIKAR l'intégration des réseaux sociaux dans ses diverses activités immobilières est un facteur de différenciation et un moyen indispensable,

## **Conclusion**

---

ceci explique la raison de l'importance accordé par l'agence immobilière aux développements technologiques.

À travers notre recherche réalisée au sein de l'agence immobilière YANIKAR, nous avons pu confirmer nos hypothèses de recherche.

D'abord, l'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR, comme un moyen de communication, assure la visibilité des biens et ses services, l'intégration des réseaux sociaux dans le domaine de la promotion immobilière a engendré une multiplication de tâches, la présentation, la diffusion et le partage des biens et des services sont des options majeur qui assurent la visibilité et la clarté des offres face aux clients.

Cependant, Les réseaux sociaux, étant donné un outil de communication, utilisés par l'agence immobilière YANIKAR engendrent la promotion de son image, l'usage des réseaux sociaux comme un outil de communication assure une fonction d'introduction des biens et des services de l'agence immobilière YANIKAR, ce qui engendre la promotion directe de son image à travers les divers publications.

Notamment, l'adoption des stratégies de communication marketing et les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'augmentation de taux d'achat et de la vente et dans l'ascenseur des actions de l'agences immobilière YANIKAR, la conception d'une stratégie marketing efficace et l'intégration des réseaux sociaux dans la pratique des transactions immobilières et la bonne gestion des offres génèrent une hausse de taux d'achat et de vente de l'agence immobilière YANIKAR.

Nous voici arrivé au terme de notre travail qui a porté sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière : cas pratique agence immobilière YANIKAR. Conduite par une étude qualitative qui nous a permis d'analyser et de décortiquer notre sujet de recherche.

Nous avons pu remarquer que le secteur de la promotion immobilière est en croissance et que les réseaux sociaux ne cesse de se développer et leurs intégrations dans les différents domaines est devenu une obligation et un facteur important dans la réussite et le succès que toutes les entreprises réalisent.

## **Conclusion**

A travers notre expérience sur le terrain et les résultats obtenus on propose quelques recommandations et suggestions pour un usage plus adéquat et plus efficace des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière :

- La création d'un service de communication ou la mise en place du poste d'un chargé de communication afin de développer les stratégies de communication.
- Concevoir un plan marketing qui s'adapte avec les différents biens et services et le divers public.
- L'usage des différents réseaux sociaux tels : « Instagram, Twitter, Vibre, Blogs... », et la publication permanente de toutes les offres et les biens de l'agence.
- Elaborer des vidéos et des photos relatives à tous ce qui concerne l'agence et les publier sur les réseaux sociaux, afin de renforcer les offres de ventes.
- Organiser des salons et des portes ouvertes au public afin de leur faire connaître l'agence, ses biens et ses offres.
- Participer aux salons et aux foires afin de donner une image positive de l'agence.

# Annexes



**Annexe N°01 : Guide d'entretien**

Université A. MIRA – BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

# **Mémoire de Fin d'études**

---

***En vue de l'obtention du diplôme de Master 2 En science de  
l'information et de la communication.***

***Option : communication et relations publiques.***

*L'usage des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion  
immobilière : cas pratique l'agence immobilière YANIKAR- Bejaia.*

Préparé par :  
Mr : FERHANE Imeghrassen  
Melle : GAOUA Farida

Encadré par :  
Mr : BOUICH Mahrez

## Présentation du guide d'entretien

Dans le cadre de notre recherche afin de réaliser un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master spécialité communication et relations publiques et à l'issu de notre enquête nous avons opté d'élaborer un guide d'entretien.

Le guide d'entretien est destiné au membre du personnel de l'agence immobilière YANIKAR, qui nous ont fourni les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique de recherche.

Notre guide d'entretien est réparti en (05) axes comme suit :

➤ **L'axe n°01** : consacré aux données personnelles

- 1- Sexe
- 2- Age
- 3- Niveau d'instruction
- 4- La fonction
- 5- La formation
- 6- L'ancienneté et l'expérience

➤ L'axe n°02 : Les principes et les valeurs qui constituent la fonction de la promotion immobilière.

Cet axe regroupe (04) questions à travers lesquelles nous cherchons à connaître et à identifier les principes et les valeurs de la promotion immobilière. À travers cet axe il s'agit aussi de déterminer les principes que l'on doit posséder afin d'être un bon agent immobilier.

- 1- Pouvez-vous nous dire ce que vous entendez par la promotion immobilière ?
- 2- Comment expliquez-vous la pratique de la promotion immobilière en Algérie ?
- 3- Que dite vous sur l'état du secteur de l'immobilier en Algérie ?
- 4- Pouvez-vous nous déterminer les principes et les valeurs d'un bon agent immobilier ?

➤ **L'axe n°03** :L'utilisation et l'intégration de la nouvelle technologie l'internet dans l'agence immobilière YANIKAR.

## Annexes

Cet axe regroupe (04) qui s'intéressent aux différentes utilisations et l'intégration de la nouvelle technologie (internet) dans le secteur de l'immobilier, ainsi qu'à déterminer l'apport, l'ajout, les avantages et les inconvénients de la mise en place de l'internet dans le milieu immobilier.

- 1- Comment décrivez-vous la nouvelle technologie (internet) ?
- 2- Que pensez-vous à propos de son intégration dans votre agence ?
- 3- D'après vous quels sont les ajouts, les avantages et les inconvénients de l'internet dans l'agence immobilière YANIKAR ?
- 4- Comment procédez-vous à l'utilisation de l'internet ? et que diriez-vous sur son efficacité dans votre agence ?

➤ **L'axe n°04 :** Les réseaux sociaux et leurs utilisations par l'Agence immobilière YANIKAR afin d'assurer la visibilité de ses biens et services.

Cet axe regroupe (05) questions concernant l'arrivée et l'apparition des RS comme support de communication et de promotion, ainsi que leurs intégrations dans le secteur de la promotion immobilière.

- 1- Quand avez-vous intégrés les réseaux sociaux dans votre agence ? En cas oui pourquoi avez-vous eu cette idée ?
- 2- Utilisez-vous un moyen ou un réseau social précis ? Et pourquoi ?
- 3- Expliquez-nous comment les réseaux sociaux assurent la visibilité des biens et des services de votre agence ?
- 4- Au tant que agence immobilière qui possède une page Facebook trouvez-vous que la réaction et l'interaction du publique vis-à-vis vos services et vos biens assurent et garantie de la visibilité de votre agence ?

➤ **L'axe n°05 :** L'apport des réseaux sociaux de l'agence immobilière YANIKAR et leurs contributions dans la pratique de la stratégie marketing.

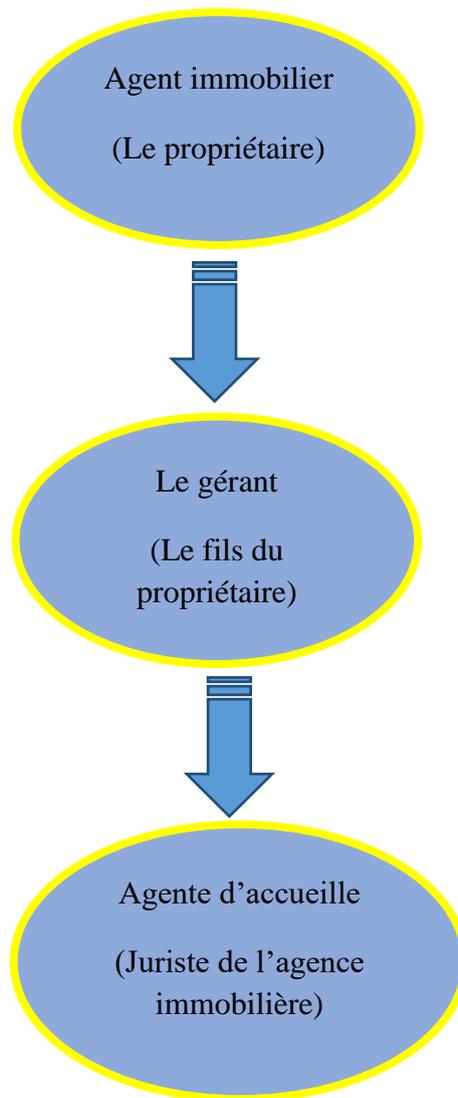
Cet axe contient (05) questions concernant les ajouts que les réseaux sociaux ont offert à l'agence immobilière YANIKAR et les avantages qu'elle peut opté de l'intégration de ces nouveaux outils de la communication.

## **Annexes**

---

- 1- Comment procédez-vous à l'utilisation des réseaux sociaux ? et quel est son impact sur la promotion de votre image ?
- 2- Comment décrivez-vous les interactions, les échanges, les achats et les ventes qui se tiennent à partir de vos réseaux sociaux ?
- 3- Quels sont les apports que les réseaux sociaux ont fournis aux transactions de votre agence ? et comment procédez-vous à l'utilisation de la stratégie marketing ?
- 4- D'après votre expérience est ce que le bon déroulement des transactions immobilières et le secteur du marketing ont été mieux avant ou après l'intégration des réseaux sociaux ?

## Annexes n°2 : Organigramme de l'agence immobilière YANIKAR :





## Résumé

A l'heure du bouleversement numérique les réseaux sociaux ont bousculé les modèles traditionnels de la communication des entreprises. Le secteur de la promotion immobilière a tiré profit, la promotion de l'image, la diffusion et la transmission des informations sur les biens et les services offerts constituent un élément garant afin d'assurer leurs visibilité. L'utilisation des réseaux sociaux est un élément crucial pour l'ascenseur des actions d'achats, de ventes et des transactions immobilières. Dans notre recherche nous avons essayé de mieux connaître, d'une part, l'ampleur de l'adoption et l'intégration des réseaux sociaux comme outil de communication et leurs impacts dans la promotion de l'image, d'autre part, leurs utilités à l'amélioration de la visibilité des biens et des services de l'agence immobilière.

**Mots clé :** réseaux sociaux, promotion de l'image, visibilité, utilisation des réseaux sociaux, promotion immobilière.

---

## ABSTRACT

At time of digital upheaval, social média has shakentraditionalcorporate communication models. The real estate promotion sector has benefited, the promotion of the image, the diffision and the transmission of informations on goods and services offredconstitutes a guarantorelement to ensur the visibility of the promotion sector. The use of social networks isa crucial element for light of sales, purchased and real estate transactions. In ourresearchwe have tride to betterunderstand, on the one hand, the extent of the adoption and integration of the social networks as communication tool and their impact in the promotion of the image of the real estateagency, secondly, theirusefulness in improving the visibility of goods ans services of the real estateagency.

**Key words:** social networks, Promotion of the image, Visibility, Estateagency, use of social networks.