




# CE QUE LA **DATA** FAIT AU **MARCHÉ**

Données immobilières, transparence des marchés  
et fixation des prix des logements en France

Par **Alexandre COULONDRE** | Chercheur associé au LATTs (École des Ponts ParisTech)  
**Claire JUILLARD** | Chercheuse indépendante, Présidente d'OGGI Conseil

Recherche réalisée  
avec le soutien de





Il paraît acquis que le libre accès à des informations économiques concourt à la transparence des marchés et que celle-ci a des effets vertueux, notamment sur les prix. Cette idée est largement répandue dans le monde de l'immobilier. Non seulement elle stimule le développement de nouveaux services innovants par de jeunes entreprises réunies sous le label « Proptech », mais elle sous-tend aussi la politique d'*Open Data* de l'État, qui ouvre progressivement les sources d'informations dont il dispose sur le stock, la construction et la vente de logements.

**Qu'en est-il dans les faits ? La data rend-elle vraiment le marché plus transparent et plus sage ?** Notre étude apporte des réponses à ces questions finalement rarement posées. Elle s'appuie sur une enquête inédite sur les pratiques concrètes d'une catégorie d'acteurs centrale et pourtant mal connue : les vendeurs de logement.

## CE QUE DIT LA THÉORIE

La notion de transparence fait référence à la théorie des marchés élaborée par les économistes néo-classiques. Cette notion véhicule trois idées implicites.

## CE QUE RÉVÈLE NOTRE ÉTUDE

L'étude des pratiques concrètes des vendeurs de logements montre qu'il n'y a pas de lien mécanique entre donnée, transparence et modération des prix immobiliers.

1

La mise à disposition de données se traduit nécessairement par son usage de la part des acteurs économiques.

La consommation de données est certes une pratique répandue mais elle n'est pas généralisée et s'avère socialement et géographiquement située.

2

L'usage de données débouche assurément sur une meilleure connaissance des marchés.

Le recours à des données procure un sentiment de transparence des marchés mais jusqu'à un certain point seulement. Trop de données laisse place au flou.

3

Le recours à des données de prix minimise les risques de surenchère.

L'usage de données de prix peut encourager un alignement sur les valeurs hautes du marché.



# 1

## IL NE SUFFIT PAS QUE DES DONNÉES DE PRIX SOIENT ACCESSIBLES À TOUS POUR QU'ELLES SOIENT UTILISÉES PAR TOUS

**38%** des vendeurs consomment des données sur le prix des logements.

Ces données ne sont pas utilisées dans leur forme brute mais elles sont mises en forme et intermédiées pour un emploi facilité.

Les consommateurs de données ont généralement recours à une multiplicité de sites Internet et applications. La donnée appelle donc la donnée et ne se consomme pas sans la consultation de multiples supports digitaux.

La donnée est donc bien utilisée par un nombre significatif de vendeurs mais pas par la totalité. Elle n'est pas utilisée par tous les profils de vendeurs non plus. La consommation de données varie avec l'âge et la position sociale, les plus « gros » consommateurs ayant tendance à être plus âgés et à occuper un rang plus élevé dans la hiérarchie socioprofessionnelle.

**38%** des plus grands consommateurs de données sont issus des catégories sociales supérieures et 12 % des catégories inférieures.

Les personnes les moins diplômées et aux revenus modestes font partie des populations les moins bien équipées et les moins compétentes au plan numérique <sup>(1)</sup>. De façon assez contre-intuitive donc, l'évolution du paysage informationnel en faveur de la donnée contribuerait plutôt à renforcer une forme de ségrégation informationnelle <sup>(2)</sup>.

**40%** des plus grands consommateurs de données évoluent en marché tendu et 13 % en marché détendu.

Les zones de tension immobilière concentrent donc davantage de consommateurs de données. On peut justement y voir l'effet des profils des vendeurs, situés géographiquement. Ainsi que la tentation plus grande de scruter les valeurs de marché dans des territoires où les prix évoluent rapidement.

La mise à disposition de données n'implique pas forcément leur utilisation. Il s'agit bien d'une question d'usage, plus encore que d'offre de données.

<sup>(1)</sup> Leglaye S., Rolland A. (2019), « Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base », *Insee Première*, n°1780

<sup>(2)</sup> Boeing G. (2019), « Online rental housing market representation and the digital reproduction of urban inequality », *Environment and Planning A: Economy and space*



# 2

## LA DONNÉE A UN EFFET CONDITIONNÉ SUR LA TRANSPARENCE DES MARCHÉS

La donnée procure un sentiment plus grand de transparence des marchés aux vendeurs qui en consomment. Mais au-delà d'un certain seuil, l'utilisation de la donnée de prix floute la vision du marché.

**28%** des plus grands consommateurs de données ont le sentiment que le marché immobilier manque de transparence, contre 12 % des petits consommateurs de données.

Pourquoi? D'abord, parce qu'interpréter les données disponibles sur les marchés est un exercice complexe. Ensuite, parce que les données se font de plus en plus nombreuses, notamment sur Internet et qu'elles sont difficiles à comparer.

**Valeurs estimées, prix de vente, prix moyens: l'ensemble dessine un vaste paysage informationnel dans lequel se repérer s'avère délicat.**

Parmi les données, les estimations et les prix moyens sont d'autant plus difficiles à comparer que les différents sites Internet et applications qui en fournissent peuvent afficher des résultats très divergents pour un même secteur géographique ou pour un même bien estimé.

D'un point de vue technique, cet éventail parfois très large de valeurs s'explique par l'hétérogénéité des dispositifs méthodologiques qui sous-tendent leur production. Mais du point de vue des particuliers, ces divergences sont difficilement compréhensibles, d'autant que les méthodes sont peu transparentes.

L'« opacité méthodologique »<sup>(3)</sup> limite la capacité des particuliers à comparer les valeurs qu'ils compilent dans leur recherche de références de prix. Elle renvoie à la concurrence qui se joue sur le marché même de la donnée. Sur ce nouveau marché, les données (et les méthodes) servent avant tout à capter des flux d'utilisateurs (et d'informations les concernant) afin de générer des prospects qualifiés et d'en faire commerce aux professionnels de l'intermédiation immobilière.

<sup>(3)</sup> Boulay G., Blanke D., Casanova Enault L., Granié A. (2020), « Moving from Market Opacity to Methodological Opacity: Are Web Data Good Enough for French Property Market Monitoring? », *The Professional Geographer*

# 3

## LA DONNÉE FAVORISE LES PARIS GAGNANTS MAIS N'A PAS FORCÉMENT UN EFFET MODÉRATEUR SUR LES PRIX

# 48 %

**des plus grands consommateurs de données considèrent avoir positionné leur prix de mise en vente dans le milieu de la fourchette et 37% dans la fourchette haute.**

Cette répartition est spécifique aux vendeurs qui consultent des données en quantité importante pendant leur parcours. Parmi l'ensemble des vendeurs, une plus forte proportion vise le milieu de la fourchette (54 %) et une plus faible proportion la fourchette haute (26 %).

Le positionnement du prix de mise en vente varie avec la consommation de données.

La tendance supérieure à viser les prix hauts, des vendeurs qui consomment beaucoup de données peut être rapprochée de plusieurs facteurs.

D'abord, ces vendeurs sont plus souvent localisés en zones immobilières tendues, zones

qui affichent de fortes augmentations de prix et qui sont propices à des tentatives d'enchères. Ensuite, ils ont une plus forte propension à entretenir un sentiment de discordance informationnelle. Comme si le sentiment de flou entretenait les tendances haussières de l'immobilier. Comme s'il portait à la surenchère.

**Non seulement les plus gros consommateurs de données surfent sur des prix hauts mais ils sont surreprésentés parmi les vendeurs qui ont vendu à un prix final proche de celui qu'ils avaient proposé au départ et dans des délais relativement plus courts.**

Ce sont donc aussi les plus satisfaits de la transaction conclue. Finalement, la consommation de données semble davantage augmenter la performance économique des vendeurs que minimiser la hausse des prix.

The background of the page is a stylized map of a city, likely Paris, with blue lines representing streets and buildings. Red numbers are scattered across the map, possibly indicating property values or prices. The map is partially obscured by a white rectangular area containing the title and a paragraph of text.

## CE QUE LA DONNÉE FAIT AU MARCHÉ DU LOGEMENT

La diffusion d'informations sur les prix, notamment sous forme de données, ne se traduit pas systématiquement par plus de transparence sur les marchés du logement, ni par des effets modérateurs sur les prix. Les liens qu'entretiennent ces variables sont complexes. Ils dépendent du contexte social et territorial dans lequel les données sont diffusées. En l'occurrence, la France de 2021 oppose à la libération des données un contexte hétérogène tant sur le plan des populations et des territoires que des acteurs qui concourent au marché de la connaissance immobilière. L'histoire est en cours, elle est à suivre...

Le rapport complet de l'étude est disponible auprès des auteurs.



# MAIS AU FAIT, QU'EST-CE QU'UNE DONNÉE DE PRIX ?

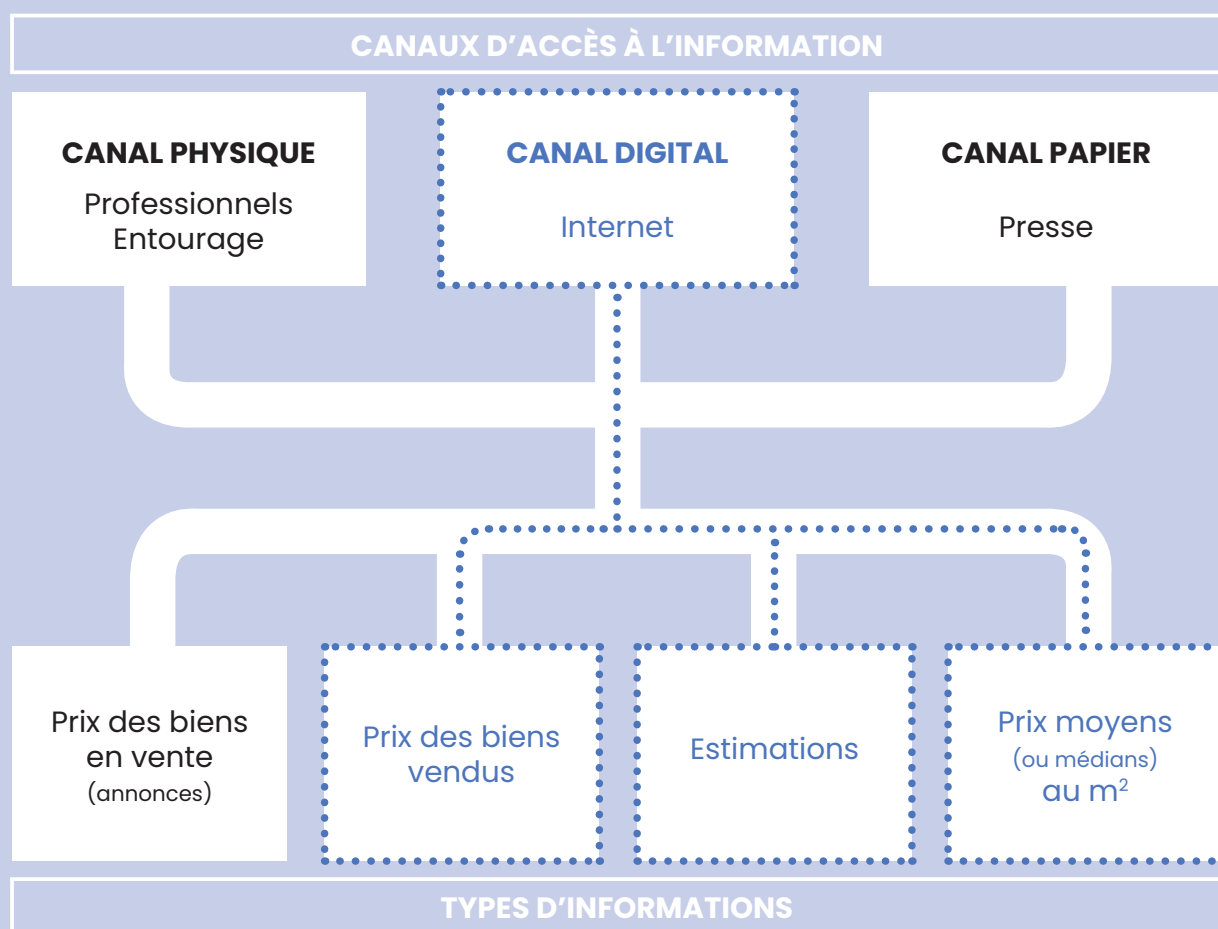
La donnée est un objet omniprésent dans les discours mais n'a qu'une définition implicite en général, y compris dans le champ scientifique qui consacre encore peu de réflexions aux usages concrets de la donnée en situation de marché. Il fallait donc ici poser une définition et apporter une réponse à la question suivante: **parmi la multitude des informations sur les prix dont disposent les vendeurs, lesquelles renvoient-elles à ce que l'on appelle une "donnée" de prix?**

D'emblée, si l'on se place du point de vue des particuliers, il faut remarquer qu'aucun d'entre eux ne va puiser dans des fichiers bruts de données tels ceux que met à disposition l'administration fiscale depuis 2019 avec l'ouverture de DVF (Demande de Valeurs Foncières). Dans les faits, les

vendeurs de logements accèdent à la donnée via des intermédiaires qui la mettent en forme pour en faciliter l'usage.

Canoniquement, on peut dire qu'il existe quatre types d'informations disponibles sur les prix des logements et trois canaux de consultation (voir tableau). Nous avons considéré comme des "données" trois de ces types d'informations spécifiquement recueillis sur Internet: les prix des biens vendus, les estimations de prix, et les prix moyens (ou médians) au mètre carré. Il s'agit en somme de toute l'information sur les prix présente sur la toile, plutôt qu'auprès d'un professionnel et de l'entourage ou que dans la presse papier, à l'exception notable des références issues des annonces de biens en cours de vente.

## LA « DONNÉE » PARMIS L'ENSEMBLE DES INFORMATIONS SUR LES PRIX



Sont considérées comme des « données » : les prix des biens vendus, les estimations de prix et les prix moyens disponibles sur Internet.

# UNE ENQUÊTE INÉDITE

## AUPRÈS DE VENDEURS DE LOGEMENTS

Les résultats de cette recherche s'appuient sur une enquête par questionnaires menée auprès d'un échantillon de 993 personnes représentatives de la population des Français ayant vendu une résidence principale ou secondaire sur la période 2019-2020.

La rédaction du questionnaire s'est appuyée sur un ensemble d'entretiens semi-directifs réalisés auprès d'une dizaine de vendeurs et autant d'agents immobiliers. La passation du questionnaire a été ensuite assurée par l'institut Opinion Way entre décembre 2020 et janvier 2021.

Il s'agit d'une des rares enquêtes statistiques disponibles sur les vendeurs de logements en France et l'évolution de leurs pratiques dans le contexte de digitalisation de l'immobilier.

Le rapport complet de l'étude est disponible auprès des auteurs.

Une étude réalisée par :

**Alexandre COULONDRE**

Spécialiste des données et des marchés immobiliers. Chercheur associé au LATTs (École des Ponts ParisTech) et animateur du comité « Data » du LIFTI (lifti.org)  
[alexandre.coulondre@gmail.com](mailto:alexandre.coulondre@gmail.com)

**Claire JUILLARD**

Sociologue spécialiste du logement et de ses marchés. Fondatrice et Présidente d'OGGI Conseil.  
[claire.juillardm@gmail.com](mailto:claire.juillardm@gmail.com)

Avec le soutien de :



**GROUPE  
BPCE**



LABORATOIRE  
D'INITIATIVES  
FONCIÈRES ET  
TERRITORIALES  
INNOVANTES



CRÉDIT LOGEMENT



**GOUVERNEMENT**  
Liberté  
Égalité  
Fraternité



**PUCA**  
plan  
urbanisme  
construction  
architecture