

→ ACTUALITÉS

→ Libres propos 1099 → Textes 1100-1101 → Jurisprudence 1102-1110 → Doctrine administrative 1111-1114
 → Projets, propositions, rapports 1115 → Échos et opinions 1116-1118 → À l'international 1119 → 3 questions à 1120-1121
 → Chiffres et statistiques 1122-1123 → Agenda → À lire → Au journal officiel

Libres propos

NOTAIRE

1099

Le modèle français de la publicité foncière ou comment la France exporte son savoir-faire grâce à ses notaires...

POINTS CLÉS → Le rôle du notaire dans la publicité foncière est essentiel → Il semble encore trop méconnu par certains → Il est paradoxal de constater que de nombreux notariats s'inspirent du modèle français alors qu'il est remis en cause en France



Christian Bénasse,

notaire à Paris, président honoraire de la chambre des notaires de Paris

Le rapport de l'Inspection générale des finances (IGF), distillé tout au long de l'été et enfin paru, a permis de constater combien certains hauts fonctionnaires méconnaissent le fonctionnement de certaines institutions de l'État que leurs prédécesseurs avaient patiemment mis en place.

Un exemple parmi d'autres : le rôle du notaire dans la publicité foncière.

Ainsi, dans son rapport du mois de mars 2014 sur les « professions réglementées »,

l'IGF considère qu'il n'existe « aucun motif d'intérêt général justifiant que la rédaction des actes soumis à publicité foncière soit réservée aux seuls notaires ». Elle distingue à cet effet la « rédaction de l'acte » et son « authentification (...) en vue de sa publication par la conservation des hypothèques », s'agissant selon elle de « deux tâches différentes »¹.

Depuis lors, le ministère de l'Économie et des Finances a abandonné l'idée d'une dissociation entre la rédaction d'un acte et son authentification sans pour autant avoir pris la mesure du rôle du notaire dans le modèle français de la publicité foncière.

Le sujet étant particulièrement mal connu du grand public, et pour tout dire assez aride, personne ne peut contester les affirmations de l'IGF sinon les notaires, quelques professeurs d'université, certains magistrats et les techniciens de la publicité

foncière qui, paradoxalement, relèvent du ministère de l'Économie et des Finances.

Or nous allons commémorer en 2015, les 60 ans du décret-loi du 4 janvier 1955 et de son décret d'application d'octobre 1955. Après 150 ans d'hésitation, ces textes ont consacré le recours obligatoire à l'acte authentique pour la publicité des droits immobiliers et de leurs mutations - qu'elles soient à titre onéreux (ventes, échanges, apports à société), à titre gratuit (donations, successions) - ou pour la constitution d'hypothèques, de servitudes, de baux de longue durée, de règlements de copropriété, etc. C'est l'État lui-même qui est arrivé à la conclusion que la sécurité des transactions immobilières passait impérativement par le recours à l'acte authentique que le notaire établirait et publierait sous sa responsabilité unique.

Cette conclusion est le résultat d'une longue évolution historique qui est manifestement oubliée² et qui mériterait sans doute d'être rappelée. Mais venons-en directement à ce qui fait la force du système français de la publicité foncière, tel qu'il est vécu par un praticien du droit immobilier et par ses clients.

1. Les raisons d'un succès

À côté de la mise en œuvre d'une législation technique qui s'est amoncelée depuis les trente dernières années, de la sécurisation des paiements et autres remises de fonds, le rôle du notaire dans les formalités de publicité foncière est nécessaire-

1 : IGF, rapport « Professions réglementées », mars 2014, p. 24.

2 : Pour plus d'informations sur l'histoire de la publicité foncière, V. Mazeaud et de Juglart, *Leçons de droit civil*, tome 3.