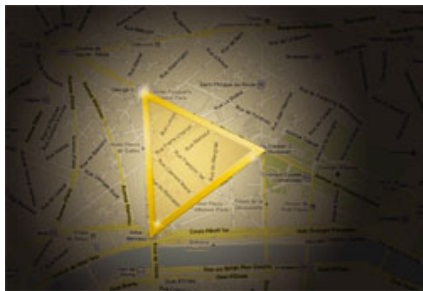


Date : 23/12/10

Immobilier de prestige – Le produit seul ne suffit plus



Condominiums. Room-service. Intendance. Gestion locative. En dépit de la crise, les investisseurs prêts à déboursier des millions d'euros pour un appartement avec vue sur la tour Eiffel ou pour une immense villa sur la Côte d'Azur sont toujours plus nombreux. Cette clientèle, souvent d'origine internationale, habituée des grands hôtels et des immeubles avec services à l'américaine, aime être prise en charge. Si les agences immobilières françaises n'ont que peu de produits de ce type à leur proposer... elles pallient ce manque en proposant une offre de services allant bien au-delà de la transaction : aide au financement, accompagnement juridique et administratif, gestion locative et même, pour ceux qui le souhaitent, des services de conciergerie.

Entre 5 et 15 millions d'euros. C'est le prix moyen qu'il faut compter pour une villa de 500 mètres carrés entourée d'un parc de 5000 mètres carrés sur les hauteurs de Cannes. Mais la note peut facilement s'envoler bien au-delà pour certains biens d'exception. A Saint-Jean-Cap-Ferrat, par exemple, le réseau international d'agences immobilières spécialisées dans les biens d'exception John Taylor a vendu une propriété de 600 mètres carrés pour 38 millions d'euros. A Paris non plus, la crise n'a pas fait reculer les prix de l'immobilier de prestige : le mètre carré n'y descend pas en dessous de la barre des 15000euros et flirte parfois avec les 50000euros. A ce prix-là, la clientèle exige évidemment un emplacement et une qualité de construction exceptionnels. Mais c'est un minimum. Les standards du luxe englobent bien d'autres aspects. Comme l'explique Charles-Marie Jottras, président du groupe Féau, "au-delà de certains critères architecturaux, comme un immeuble de style contemporain, de belles

Évaluation du site

Le site Internet du journal Le Nouvel Économiste diffuse des articles concernant l'actualité des affaires.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 5

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

hauteurs sous plafond, l'immobilier de luxe induit bien souvent un certain nombre de services tels que salle de sport, room-service, spa... C'est du moins ce que l'on retrouve dans la plupart des métropoles internationales telles que Miami, New York, Los Angeles ou Toronto." Mais qu'en est-il en France?

A défaut de condominiums

Les condominiums à l'américaine, ces immeubles en copropriété au sein desquels les habitants partagent à la fois des services de sécurité grâce à un gardiennage 24h/24 mais aussi des services de conciergerie, font encore figure d'exception en France. "Avenue Montaigne, dans certains immeubles, on trouve un gardien présent nuit et jour, de même que dans les fameux immeubles Walter, dans le XVI^e arrondissement de Paris", cite Françoise Koops, responsable de l'agence Emile Garcin Paris Rive Droite. Mais cela s'arrête là. Quant à trouver des immeubles offrant des prestations du type salle de sport ou laverie, c'est quasiment mission impossible. Les explications à ces lacunes sont de deux ordres. La typologie des immeubles tout d'abord. Qu'il s'agisse des immeubles haussmanniens, des hôtels particuliers ou des quelques constructions de standing datant des années 30 ou 60, ils n'ont pas été pensés pour accueillir salles de sport et autres infrastructures de loisirs. Faire des travaux pour intégrer un parking ou une piscine ? "Cela supposerait de mettre tous les copropriétaires d'accord, ce qui est difficilement imaginable", regrette un administrateur de biens parisien. Car comme l'explique Jean-Philippe Roux, directeur de l'agence parisienne de John Taylor, "dans une copropriété déjà constituée, la typologie des habitants est souvent très hétéroclite. Entre les propriétaires qui vivent là depuis très longtemps et les nouveaux arrivants, les moyens et les besoins peuvent être très différents". Certes, quelques constructions neuves voient le jour. Mais il s'agit généralement de programmes de taille modeste. Or comme le rappelle Claudio Marzocco, président du groupe Marzocco, promoteur de la tour Odéon à Monaco, "la surface du projet doit être suffisamment importante pour proposer des services dignes de ce que l'on trouve aux Etats-Unis.

Dans un immeuble de 5000 mètres carrés, vous n'allez pas en consacrer la moitié aux services". La tour Odéon, elle, affiche une surface supérieure à 55 000 mètres carrés, dont environ 2000 seront occupés notamment par un centre de bien-être et un centre d'affaires mis à disposition des résidents. Par ailleurs, plus la taille de l'immeuble est importante, plus le nombre de logements le sera, permettant ainsi de mutualiser les coûts des services de conciergerie. Car c'est là le second point expliquant l'absence de services dans les immeubles français : leur impact sur le montant des charges. "A New York, pour un 200 mètres carrés dans un immeuble de luxe, il faut compter entre 5000 et 8000 dollars par mois", calcule Charles-Marie Jottras. Alors si la facture est telle quand la taille de ces immeubles offre la possibilité d'y loger des entreprises, des hôtels... permettant ainsi de mutualiser les coûts, qu'en serait-il dans nos immeubles parisiens d'à peine quelques étages ? "Il faudrait multiplier le montant des charges par 2 ou par 3", assure Jean-Philippe Roux. Or si certains investisseurs étrangers seraient peut-être prêts à payer pour ce type de services, la plupart des professionnels constatent que ce n'est pas le cas des Français. Au final, tant que les tours n'auront pas droit de cité à Paris, il y a peu de chances de voir les condominiums à l'américaine s'y installer.

La France conserve tous ses atouts

Du coup, la frange la plus riche de la clientèle préfère investir ailleurs, dans des pays où l'on trouve ces standards du luxe. Mais ce n'est pas la majorité. En témoigne notamment l'impressionnante part de marché de la clientèle internationale sur le marché des biens de prestige. Chez Daniel Féau, on estime qu'elle représente un tiers des ventes de biens proposés entre 2 et 4 millions d'euros et 70% pour le segment de marché supérieur! Car les raisons de s'offrir un "pied à terre" en France et notamment à Paris sont nombreuses. Certaines sont très pragmatiques. La France est en effet considérée comme un pays très sûr, à la fois sur le plan politique mais aussi d'un point de vue financier, les soubresauts de la Bourse y ayant été moins importants que dans d'autres régions du monde. Par ailleurs, le niveau historiquement bas des taux lui profite tout particulièrement. Enfin autre atout : "L'immobilier français est considéré comme pérenne car il n'a pas pâti d'une construction tous azimuts comme cela a été le cas de l'Espagne ou de Miami", constate Richard Tzipine, directeur général du groupe d'immobilier de prestige **Barnes**. D'autres arguments sont beaucoup plus romantiques : "Acheter une villa sur la French Riviera ou un appartement avec vue sur l'un des monuments de Paris, toujours considérée comme la plus belle ville du monde, constitue un rêve pour tous nos clients", témoigne un conseiller en banque privée. Si bien qu'au final, la demande est importante pour un nombre de produits limités. "On ne compte pas plus de 1000 transactions d'un montant supérieur à 2 millions d'euros", estime Charles-Marie Jottras. Celles-ci se répartissent à plus de 50% entre Paris et les banlieues chic de l'Ouest parisien telles que Neuilly-sur-Seine et Boulogne Nord. Le reste se répartit entre la Côte d'Azur pour la plupart des transactions et quelques micro-marchés à Deauville, sur la Côte basque, à Courchevel, Megève ou encore dans le golfe du Morbihan... "Mais dans ces secteurs, on ne dénombre même pas dix transactions par an", précise l'agent immobilier.

Une clientèle totalement cosmopolite

Dans ce contexte, la difficulté pour les agences n'est pas tant de trouver des clients mais plutôt des biens à vendre correspondant aux demandes de ces derniers. Ainsi, plus encore que pour les autres segments du marché, l'agent immobilier devra être capable de développer un très fort intuition *personae*. Ce qui nécessitera évidemment de recruter des négociateurs capables d'être à l'aise dans l'univers du luxe, d'en comprendre les codes... "Nous avons des profils très variés tels que d'anciens banquiers privés ou d'anciens avocats", explique Jean-Philippe Roux. Les agences cherchent également à recruter des négociateurs complémentaires pour leur connaissance des différentes régions du monde. "Nous avons un négociateur italien, un autre ayant la double nationalité allemande et iranienne, un Anglais, un Russe...", énumère Françoise Koops. Un atout pour parler la langue du client mais aussi pour connaître sa culture et donc s'adapter à ses habitudes. Car les attentes sont souvent différentes selon la nationalité de l'acquéreur. En terme d'emplacement tout d'abord. A Paris, par exemple, les Italiens apprécient tout particulièrement le quartier du Marais ou de Saint-Germain-des-Près, les investisseurs des pays du Golfe recherchent le triangle d'Or, idem pour les clients d'Amérique du Sud... Dans le sud de la France aussi, chaque nationalité a son secteur de prédilection : selon les chiffres du réseau d'agences spécialisées dans les biens d'exception John Taylor, les Britanniques sont nombreux à Cannes et à Saint-Paul-de-Vence, tandis que les investisseurs issus du Bénélux préfèrent Saint-Tropez par exemple. D'autre part, concernant les caractéristiques du bien, les priorités varient aussi en fonction des origines des acquéreurs. "Les Anglais sont très amateurs


de jardins bien tenus, constate Emile Garcin, fondateur des agences du même nom. Quant aux Belges, ils attendent un intérieur en parfait état.” Et si les Italiens recherchent plutôt des petites surfaces pour de courts séjours en France, les Américains et les investisseurs du Moyen-Orient, pour qui le voyage est plus long, préfèrent de grands appartements familiaux dans lesquels ils pourront séjourner quelques semaines, recevoir des amis...

L'agence, bien plus qu'un simple intermédiaire

Dénicher le bon produit ne suffit pas. De plus en plus, les agences vont donc bien au-delà de leur rôle d'intermédiation immobilière, proposant désormais un véritable package de services après-vente. Pour le financement tout d'abord, les investisseurs ont souvent besoin d'être accompagnés. Car contrairement aux idées reçues, le recours au crédit est quasiment systématique pour l'acquisition de ces biens de prestige, tout particulièrement pour les investisseurs étrangers. En empruntant l'intégralité de la somme, souvent in fine, et en garantissant l'achat sur des actifs situés hors de France, le bien ne sera pas assujéti à l'ISF. Alors si les agences n'ont – pour l'instant – pas de services dédiés au financement et aux montages juridiques et fiscaux en interne, elles entretiennent des relations privilégiées avec des banques privées ou des courtiers spécialisés chez lesquels elles envoient leurs clients. De même, pour la signature des actes, le caractère international de ce marché nécessite de se tourner vers des notaires spécialisés, souvent bilingues, voire trilingues. Là encore, ils peuvent être recommandés par les agences, voire dans certains cas, travailler directement en collaboration avec elles. Chez **Barnes**, par exemple, a récemment été mis en place une offre de service global dédiée à la clientèle russe : le responsable de cette clientèle au sein de l'agence fédère ainsi des professionnels complémentaires tels qu'un avocat, un notaire, un banquier spécialisé et un expert-comptable.

Enfin, pour les investisseurs qui souhaitent faire fructifier leur patrimoine en le mettant en location, certaines agences peuvent également leur proposer de prendre en charge la gestion locative de leur bien, la prestation étant plus ou moins complète selon les agences. Chez Emile Garcin, par exemple, on a délibérément choisi de guider le client vers des agences spécialisées dans la gérance locative. De même que chez Daniel Féau, cette tâche est confiée à Dauchez, une autre branche de la société. Dans les sociétés plus implantées à l'international et notamment dans les pays anglo-saxons, ce service est en revanche internalisé et une personne au sein de l'agence se chargera de trouver des locataires, d'établir le contrat, de régler les charges de copropriété et autres factures d'eau, électricité, de régler les impôts fonciers... Bref de lui éviter tous les tracas habituels de la mise en location d'un bien. Ceci pour un pourcentage du loyer sur lequel les agences préfèrent rester discrètes. “Les forfaits sont souvent faits sur mesure, en fonction des besoins des clients”, élude Jean-Philippe Roux. Dans tous les cas l'objectif n'est pas tant de gagner beaucoup sur cette partie de la prestation mais de rester en contact avec les clients afin de mieux les fidéliser. Bien entendu, pour y parvenir, les agences utilisent également des méthodes classiques telles que l'organisation d'événements permettant de rencontrer régulièrement leurs clients : vernissages, inauguration de nouveaux locaux, remise de prix décernant les plus belles constructions ou les plus belles rénovations...

Dernière tendance, la conciergerie à la carte



Mais au final, pour fidéliser les clients, rien de tel que d'être présent dans leur quotidien ou presque. Certaines agences l'ont déjà compris, offrant toute un panel de prestations, de sorte que, selon l'expression des agences John Taylor, la propriété reste "prête à vivre" en permanence. Là encore, il peut s'agir d'une simple mise en relation avec du personnel compétent et digne de confiance. "Grâce à des années d'expérience dans la région, nous pouvons leur trouver une femme de ménage, un jardinier, un gardien présent à l'année...", explique Emile Garcin, qui supervise la maison mère du groupe basée à Saint-Rémy-de-Provence. D'autres font bien plus que de fournir un carnet d'adresses en gérant pour le compte de leurs clients toutes les contraintes administratives, fiscales, juridiques... liées à ces emplois mais aussi en organisant leur arrivée dans les lieux, de la remise en marche du chauffage, à la mise en place de fleurs dans le logement en passant par la dépêche d'un chauffeur ou d'un hélicoptère.

Enfin une solution mixte consistant à externaliser ces services de conciergerie auprès de sociétés spécialisées est de plus en plus souvent proposée par les agences immobilières, qui nouent alors des partenariats avec ces entreprises de conciergerie de luxe. "Certains de nos clients nous proviennent d'agences immobilières spécialisées dans l'immobilier de prestige, constate Zakary Chanou, président fondateur de UUU, société spécialisée dans les services de luxe et la mise en relation. Pour les ventes au-delà de deux millions d'euros, il arrive que l'agence leur offre un an d'adhésion à Ultimate Membership." Ce service permet de bénéficier des services d'un conseiller dédié, disponible 7 jours/7 et 24 heures/ 24, pour des prestations liées à l'intendance du logement comme la gestion du ménage, l'entretien des voitures ou, plus original, la recherche d'un objet rare, d'un architecte d'intérieur... Mais ces services peuvent aussi dépasser largement le cadre du logement : "Nous pouvons nous occuper de réserver un restaurant, un spectacle, d'organiser un voyage sur mesure avec gestion des formalités administratives et accueil VIP...", explique Zakary Chanou. Bref, tous les services proposés par le concierge d'un condominium de luxe ou d'un grand hôtel. A ceci près que l'année suivante, le client aura la possibilité de se réabonner, et dans ce cas de payer le forfait annuel de 4800 euros – voire d'opter pour une formule plus premium encore, facturée 28 000 euros par an. En revanche, s'il estime ne pas profiter pleinement de ces services, il pourra opter pour une formule moins coûteuse, ou même s'en passer complètement... Bref, une conciergerie à la carte en quelque sorte. Et pour séduire une clientèle aussi hétéroclite que celle de l'immobilier de prestige, cette solution n'est peut-être pas si mauvaise.

Par Erika Frob