

## ÉCONOMIE

immobilier



# L'immobilier

## S'EN REMET AU MARKETING

En quelques mois, les professionnels de l'immobilier, signe des temps, ont fomenté leur résistance en réaction aux premiers frémissements d'une crise de l'immobilier annoncée mais pas toujours aussi catastrophique qu'on le sous-entend.

Par **Élie Rouas**

**K** Les acheteurs de biens immobiliers dans le neuf n'ont plus été à pareille fête depuis le début des années 90 et la fameuse crise de l'immobilier dont de nombreux observateurs craignent la récurrence. Des frais de notaire aux frais de la princesse, un garage offert, une cuisine en cadeau, une voiture, des courses alimentaires, une crémaillère, des stages divers et variés etc, les professionnels de la promotion immobilière - lorsqu'ils ne reportent pas ou annulent leurs programmes - n'hésitent plus à condescendre, à faire des rabais, à casser les prix, et à consentir des avantages de toutes natures, pour écouler leur stock, quitte même à friser le ridicule. Des ventes flash, des journées portes ouvertes à répétition, des panneaux quatre par trois qui fleurissent dans les villes, des campagnes de publicité à gros budget, des ventes organisées sur le site internet vente-privée.com, rien ne paraît aujourd'hui trop excessif pour que la vente se fasse ; il ont même envoyé aux oubliettes - provisoirement - pour nombre d'entre eux les restats du Grenelle de l'environnement et leurs kyrielles d'abréviations HQE, THQE, TBC...

### L'URGENCE EST DONC AU DESTOCKAGE

Des restats qui seront de l'avis de **Jean-Christian Bozon**, agent immobilier à Pringy, déterminants à l'avenir puisqu'ils pourraient amorcer « une vraie révolution. » « Limiter le gaspillage d'énergies c'est une tendance forte qui constituera demain un avantage concurrentiel du neuf sur l'ancien », insiste-t-il. Aujourd'hui, l'urgence immédiate - qui n'est apparemment plus le développement durable - c'est surtout écourter les délais de commercialisation qui se sont considérablement allongés ces derniers mois sous les effets conjugués de la crise des subprimes, de la remontée des taux, et du durcissement de l'octroi des crédits. L'urgence est donc au destockage. Si des technologies telles que Inbip (application mobile destinée aux professionnels de l'immobilier, leur permettant de toucher plus facilement leurs clients par la transmission d'annonces immobilières via la technologie SMS) ou encore le Logicode (qui permet de recevoir le détail d'une annonce et toutes les photos associées sur son mobile, en envoyant un simple SMS avec le code à 10 chiffres placé dans la plu-

part des annonces publiées dans l'un des magazines de Logic-Immo) constituent d'ores et déjà une vraie révolution, nous n'en sommes vraisemblablement qu'aux premiers balbutiements, car l'immobilier est amené à être de plus en plus marketing. Immo-prive.com, un site construit sur le modèle des ventes privées dans le secteur de l'immobilier, a, par exemple, bien cerné la problématique actuelle. Le site propose à ses membres, qui devront être parrainés, l'accès en ligne à des ventes de terrains, d'appartements, de maisons, de lofts et de solutions packagées. Immo-prive qui organise une vente par mois promet d'offrir à l'acquéreur pour chaque lot acheté, une voiture ou un voyage pour un euro de plus. Peopleimmo.com, 4 % immobilier, Easycasa (site genevois), ou encore EffiCity.com ont choisi quant à eux de se lancer sur un modèle d'agence low cost. Le site Efficity, agence immobilière low-cost en ligne, revendique par exemple fournir un service comparable à celui d'une agence immobilière ayant pignon sur rue, mais sans les bureaux. La plupart des transactions se passent en ligne et par téléphone, via un centre de contacts,

mis à part les visites. EffiCity propose aux vendeurs de référencer leur bien en signant un mandat, qui peut être exclusif. Dans ce dernier cas l'annonce est censée être diffusée sur un réseau d'une centaine de sites partenaires. Avantage avancé pour le vendeur : du fait de coûts de structure moins importants, la commission d'agence sur la vente s'établirait à partir de 1 %.

### ÉCRÉMAGE ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Dans l'immobilier ancien, les professionnels subissent aussi de plein fouet la disgrâce de la pierre. Eux aussi sont touchés, mais à la différence de leurs confrères promoteurs constructeurs, ils n'ont pas de stock à écouler. Mais dans un marché devenu très attentiste, où on se regarde en chiens de faïence, les moins armés pour affronter la crise (ceux qui ne font que de la transaction), sont on ne peut plus vulnérables. L'euphorie de l'immobilier passée, les professionnels les plus virulents parlent d'ailleurs « d'assainissement de la profession », voire même d'écramage. Comme d'autres regroupements de professionnels de l'immobilier, la Fnaim (Fédération nationale des agents immobiliers) prépare sa riposte considérant qu'elle est à un tournant de son histoire. La preuve en est, il y a trois mois, a été nommé **Jean Manuel Neves**, au poste de responsable marketing, une première pour le syndicat. La Fnaim, même avec sa notoriété, va devoir dans les prochaines semaines, dans les prochains mois, enrayer les frimas de la crise. Avec une campagne de publicité nationale à la télévision (enveloppe d'1 million d'euros), en presse, Jean Manuel Neves veut impulser « une réaction ». Dans l'inconscient des Français mais aussi

« chez les professionnels qu'on doit aider à se renforcer. » Recruter de nouveaux membres, les fidéliser, tel sera, aussi, le leitmotiv, du responsable marketing de la Fnaim, convaincu surtout que la bataille se gagne aujourd'hui sur le web qui propose une recherche par mots-clés ou l'alerte mail pour être averti de la publication en temps réel des annonces correspondant à ses critères de recherche et qui fournit des moyens de visualisation des biens nombreux et surtout variés : photos traditionnelles, bien sûr, mais aussi photos panoramiques à 360°, visites virtuelles et vidéos. La Fnaim accuse aujourd'hui un certain retard sur la concurrence alors même qu'une enquête réalisée par Tns Sofres pour Seloger.com a révélé, il y a peu, qu'Internet était désormais perçu comme le moyen de communication le plus efficace lorsqu'il s'agit de vendre ou de louer des biens immobiliers. Derrière Seloger.com et Logic-Immo.com, Explorimmo.com, l'actuel troisième, se voit menacé par [Refleximmo.com](#), seul acteur bimédia avec Logic-Immo. En embuscade se positionne AvendreAlouer, qui profite de la puissance de feu de Price Minister et Annonces Jaunes, boosté par le trésor de guerre du groupe Pages Jaunes. Pour être dans l'ère du temps, et rattraper un certain retard pris sur les sites leaders d'annonces immobilières, Jean Manuel Neves met un point d'honneur à développer le site internet fnaim.fr, à veiller à ce qu'il soit alimenté en bonne intelligence, qu'il soit de plus en plus visible, et à étoffer l'accompagnement en direction des membres en leur proposant de leur concevoir des sites sur mesure. Si internet est sa priorité absolue, il envisage aussi d'intensifier la présence du fameux cube jaune sur le terrain « pour en faire une véritable marque » et souhaite développer le panel d'outils en direction des adhérents « qui ont besoin en période de crise d'être soutenus et accompagnés » **Henri Buzy-Cazeaux**, délégué général de la Fnaim, insiste lui aussi sur l'impérieuse nécessité de réagir à la crise. Citant celle du dé-

but des années 90 qui avait incité la Fnaim « à développer des logiciels de transaction, à s'organiser, à centraliser l'offre », il rappelle que « le métier de base de la Fnaim est le lobbying, la défense de la profession. » Si selon lui l'immobilier est le secteur « le plus impacté par la crise des subprimes », il est convaincu « qu'il y a moyen de se battre et ce en dépit de l'inflation réglementaire de ces dix dernières années. » Laquelle lui paraît « excessive. » De son avis, « il ne faut pas que les professionnels cèdent à la peur panique, qu'ils s'appuient sur des diversifications avec des activités récurrentes telles que la gestion locative pour ne pas être fragilisés », insiste-t-il. Et de poursuivre : « il faut qu'ils agissent en vrais compétiteurs. » Lui aussi est pleinement convaincu que cette compétition passera par l'internet « et de notre capacité à baisser le coût des annonces publicitaires. » Conscient que les internautes veulent plus d'informations, plus de géolocalisation et plus de transparence. Aussi, il se veut prospectif, conscient que la profession « va devoir évoluer pour sortir grandie de la crise » rappelant « que la France dispose de la plus forte réglementation en matière de protection de l'acquéreur mais que ses professionnels ont un sens du service peu développé, voire très insuffisant par rapport à nos voisins européens. » Focalisés sur la loi, les professionnels de l'immobilier n'auraient qu'une vision que trop restrictive de leur champ d'action : « nos politiques de services ne sont pas très prononcées, les ouvertures le samedi sont marginales, la contractualisation est scrupuleusement contrôlée. »

Accompagnement, logistique, déménagement, installation, aménagement, décoration, gestion de patrimoine, défiscalisation, les professionnels de l'immobilier vont devoir selon lui plancher à l'avenir « à l'élargissement de leurs gammes de services. » Une évolution dont on voit déjà poindre ici et là les prémices avec notamment l'avènement du Home Staging, un concept d'inspiration anglo-saxonne consistant à préparer une maison à la vente. ■