

L'immobilier renoue avec le marketing

Sur le salon, les promoteurs ont redoublé d'attentions vis-à-vis des acheteurs de biens neufs. Ces derniers n'avaient plus été courtisés de la sorte depuis le début des années 1990

Un garage, une cuisine ou une voiture en cadeau. Des courses alimentaires ou des stages offerts. Des frais de notaire pris en charge... En Rhône-Alpes, les professionnels de la promotion immobilière - lorsqu'ils ne reportent ni n'annulent leurs programmes - n'hésitent plus 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 l'agglomération, 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.

Et 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. Sur le Salon de l'immobilier Rhône-Alpes, cette nouvelle ère était vraiment prégnante le week-end dernier. Autre élément qui sautait aux yeux, l'arsenal d'abréviations né du développement durable - HQE, THQE, TBC - a été mis sous l'éteignoir pour les besoins

d'un marché crispé.

Les promoteurs-constructeurs, certes satisfaits d'avoir affaire à une poignée d'acquéreurs presque triés sur le volet, ont cependant mesuré « la crise de confiance des acheteurs ». En marge de la manifestation, on a ainsi vu apparaître, entre autres, des tracts de Immo-privé.com, un site construit sur le modèle des ventes privées dans le secteur de l'immobilier. 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 autres solutions packagées. Immo-privé, 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, ou encore EffiCity.com ont choisi, dans la même veine, de se lancer sur un modèle d'agence low cost. Le site EffiCity affirme 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 leurs biens 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 %.

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 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 également AvendreAlouer, qui profite de la puissance de feu de Price Minister et Annonces Jaunes, boosté par le trésor de guerre du groupe Pages Jaunes.