



DOSSIER

GESTION PRIVÉE

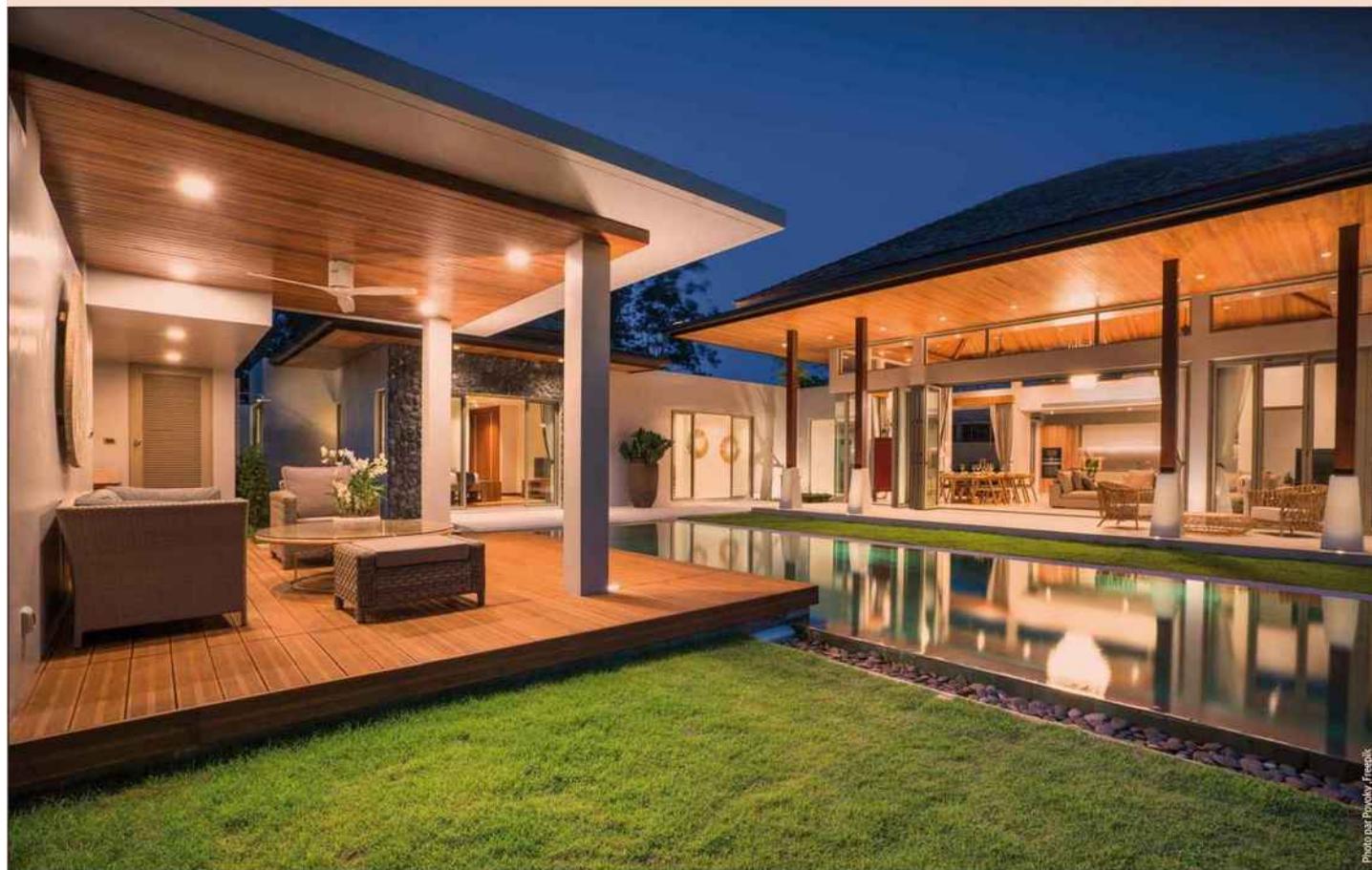


Photo par Pixabay / Freepik

Changement de codes

Immobilier de luxe, fini l'entre-soi

Nouveaux acteurs, nouvelle demande, nouveaux marchés: les réseaux d'agences les plus anciens se développent et s'adaptent

L'immobilier de prestige en France a longtemps été confiné à un entre-soi qui se limitait à quelques grandes agences et une clientèle au profil bien défini. Après trois années de hausse du chiffre d'affaires

ininterrompue, ce secteur évolue. Très rapidement. De nouveaux acteurs apparaissent, attirés par la santé éblouissante du secteur, les réseaux les plus anciens se développent sur de nouveaux territoires

et s'adaptent. Car, la clientèle change avec l'arrivée de nouveaux millionnaires qui bousculent les codes du luxe. Reste à savoir quel sera l'effet de la crise du Covid sur ce marché en pleine santé.



L'immobilier de prestige en France s'est longtemps résumé à quelques grandes enseignes établies de longue date et couvrant chacune une partie bien définie du territoire, qui se résumait à deux grands marchés principaux: Paris et la Côte d'Azur. De nouveaux acteurs sont apparus dans les années 2010, comme les enseignes internationales Coldwell & Bankers ou Engel & Völkers. À cela s'ajoute depuis 2017, la santé resplendissante des agences d'immobilier de luxe, grâce à des prix au mètre carré qui s'envolent à Paris et dans les grandes métropoles régionales. Leurs chiffres d'affaires et leurs volumes de vente enregistrent une progression à deux chiffres. Jusqu'à la crise sanitaire et économique liée au coronavirus, le moral des investisseurs fortunés était au plus haut et les taux d'intérêt toujours au plus bas.

De nouveaux acteurs apparaissent

Il n'en fallait pas plus pour attirer les convoitises. De nouveaux acteurs apparaissent. Certains ont déjà pignon sur rue, comme les réseaux d'agences généralistes qui ouvrent une branche prestige. C'est le cas de Laforêt, Century 21, la Bourse de l'immobilier ou encore Arthurimmo, qui a récemment ouvert une branche prestige à Perpignan. Les chasseurs d'immobilier et autres mandataires se lancent également dans le haut de gamme. Chez Home Select, les chasseurs d'immobilier sont mandatés pour trouver un bien sur Paris à un prix allant de 1 à 6 millions d'euros, selon certains critères donnés par leur client basé à l'étranger ou n'ayant pas le temps d'effectuer les recherches par eux-mêmes. "Nous ne vendons pas de biens. Nous visitons des résidences en tenant nos clients informés de leurs avantages et inconvénients, car avec

plus de 30 acheteurs pour un bien à Paris, nous estimons qu'il est plus difficile de trouver un bien à Paris que d'en vendre un", indique Jean Mascla, fondateur et dirigeant de l'enseigne.

Une nouvelle concurrence qui n'inquiète pas forcément les agences

De nouveaux acteurs apparaissent. Certains ont déjà pignon sur rue, comme les réseaux d'agences généralistes qui ouvrent une branche prestige. C'est le cas de Laforêt, Century 21, la Bourse de l'immobilier ou encore Arthurimmo

d'immobilier de prestige. "À chaque période euphorique pour l'immobilier de luxe, des agences ouvrent un peu partout, mais très rapidement s'opère une sélection naturelle et ne subsistent que les professionnels. Il est très



compliqué de passer du généraliste à l'immobilier haut de gamme", commente Thibault de Saint-Vincent, président de Barnes. Et d'ajouter: "les mandataires se focaliseront davantage sur la quantité de biens, alors que nous ciblerons la qualité". "Vendre de l'immobilier de prestige est un métier spécialisé qui ne s'improvise pas. Ce marché nécessite de maîtriser les codes du luxe et de disposer d'un certain savoir-être et savoir-faire. Chaque agent de Coldwell Banker dispose d'une certification à l'immobilier de luxe, à la lutte anti-blanchiment d'argent et au service clients", souligne Laurent Demeure, Pdg France & Monaco de l'enseigne américaine, qui rappelle que celle-ci s'est lancée dans l'immobilier de prestige en 1933. "La notion d'immobilier de prestige ne se résume pas à un prix au mètre carré. C'est davantage la rareté d'un bien qui le rendra exceptionnel, ainsi que son environnement et son histoire. Chez Michaël Zingraf Christie's International Real Estate, nous vendons de l'émotion",

souligne Angie Delattre, responsable de l'immobilier de prestige du groupe. "Certains réseaux immobiliers généralistes ou de mandataires



"À chaque période euphorique pour l'immobilier de luxe, des agences ouvrent un peu partout, mais très rapidement s'opère une sélection naturelle et ne subsistent que les professionnels." Thibault de Saint-Vincent, Barnes.



“Nous souhaitons devenir le premier réseau d’immobilier de luxe en France, en ouvrant à terme dans les grandes métropoles régionales françaises.”
David Scheffler, Engel & Völkers France.

tentent d’ouvrir une branche luxe, mais c’est un défi majeur, car les clients habituels de l’immobilier de prestige n’auront pas forcément confiance dans ces nouveaux acteurs”, estime, pour sa part, David Scheffler, Pdg d’Engel & Völkers France. À voir. Car, de même que tous les clients fortunés ne font pas appel à une banque privée, tous ne passeront pas par une agence de prestige dont les codes peuvent impressionner. En outre, les

réseaux de prestige ne couvrent pas encore l’ensemble du territoire français. Dans ce domaine, les réseaux généralistes ont un temps d’avance.

Les réseaux traditionnels se développent

Les agences d’immobilier de prestige traditionnelles l’ont parfaitement compris et s’adaptent pour faire face à cette nouvelle donne. Engel & Völkers annonce d’emblée la couleur: *“nous souhaitons devenir le premier réseau d’immobilier de luxe en France, en ouvrant à terme dans les grandes métropoles régionales françaises”,* affirme David Scheffler. Et de préciser: *“nous disposons du management, de l’ambition, du financement et du savoir-faire pour atteindre cet objectif. En outre, nous avons l’habitude d’analyser le marché, de connaître les tendances et les prix moyens des transactions.”* À bon entendeur...

De son côté, Coldwell Banker France & Monaco prévoyait, avant la crise du Covid, d’ouvrir 10 nouvelles agences en 2020, notamment à Nantes, Nice, Chamonix, Megève, Aix-en-Provence et Hyères. Le groupe Emile Garcin part, au-delà de sa Provence originelle, pour de nouvelles aventures hexagonales.



“Auparavant, les clients fortunés restaient dans certains secteurs très spécifiques. Dorénavant, grâce au TGV, ils s’implantent un peu partout en France; les Français qui ont fait fortune achètent des résidences secondaires dans des régions où ils ont des souvenirs d’enfance, et un pied-à-terre à Paris”, souligne Nathalie Garcin, présidente du groupe, qui poursuit: “nous avons développé notre activité dans le Sud-Ouest et sommes installés depuis 6 mois à Bordeaux. Nous souhaitons nous implanter en Bretagne Sud cette année, vers Quiberon et Carnac”. Le groupe cannois Michaël

De même que tous les clients fortunés ne font pas appel à une banque privée, tous ne passeront pas par une agence de prestige dont les codes peuvent impressionner.

Zingraf a commencé son expansion hors du sud-est de la France en 2018. *“Nous avons ouvert en nom propre à Deauville fin août 2019; notre première agence parisienne, située dans le Triangle d’or, vient d’ouvrir. D’autres agences verront le jour dans la capitale, car près de 50 % de nos clients recherchent ou disposent d’un pied-à-terre à Paris. Nous devons également signer prochainement des licences de marque Michaël Zingraf Real Estate à Bruxelles, Gstaad, Bergerac, Sarlat et à Lyon”, précise Angie Delattre.*

Nouvelle clientèle, nouveaux services

La mutation géographique de l’immobilier de luxe s’accompagne d’une mutation de sa clientèle. *“Auparavant, l’immobilier de luxe avait essentiellement pour clientèle les grandes fortunes et grands chefs*

d’entreprise. Aujourd’hui, il existe de nouveaux clients qui ont réussi en créant leur entreprise. Ils sont tout aussi exigeants, mais plus décontractés. Leurs manières, ainsi que les codes du luxe changent: il est important pour les agences haut de gamme de s’y adapter”, fait remarquer Julien Haussy, fondateur et dirigeant d’Espaces Atypiques. “Nos clients évoluent. L’immobilier de prestige doit évoluer avec eux”, abonde Thibault de Saint-Vincent.

À nouveaux clients, nouvelles demandes. *“Les attentes de la clientèle de l’immobilier de luxe se sont modifiées sous l’influence notamment de la clientèle américaine et moyen-orientale. Les appartements ‘clés en main’, où les prestations sont dignes d’un hôtel 5 étoiles sont devenus le standard”, commente Emmanuel Reinert, directeur des ventes d’Engel & Völkers. À ces prestations haut de gamme, toute agence de luxe se doit d’ajouter une gamme de services allant de la conciergerie à une liste de prestataires en tous genres afin d’éviter aux acquéreurs toute tracasserie, qu’elle soit juridique ou liée à d’éventuels travaux de décoration intérieure. “Nous avons la capacité de répondre à la moindre demande ou caprice d’un client. Cela nécessite beaucoup de flexibilité et de patience”, reconnaît Laurent Demeure.*

Une qualité de services que cette clientèle devenue globale souhaite se voir proposer partout dans le monde. *“Engel & Völkers propose une plateforme globale et la même qualité de service à ses clients de par le monde. Un client satisfait d’un achat à Majorque pourra faire appel à nous pour l’achat d’une résidence à Paris. Nos conseillers sont par ailleurs rompus aux codes et à la culture de notre clientèle étrangère”, fait valoir David Scheffler. Un service global proposé par tous les réseaux présents à l’international. L’enseignante allemande a aussi lancé une application intitulée Owner App: “elle permet à nos clients de savoir où en est le processus de vente de leur bien, combien de personnes ont regardé la photo de leur demeure, dans un but de transparence totale et afin de recueillir leur feedback. Nous souhaitons travailler avec nos clients et les impliquer de plus en plus, afin de renforcer nos liens de confiance”,*

explique le Pdg d’Engel & Völkers France. Une confiance essentielle dans l’immobilier de prestige. *“Nous accompagnons le client dès le moment où il souhaite acquérir une propriété. Une relation de confiance à long terme s’instaure. Un client qui achète aujourd’hui sera un vendeur demain. Notre engagement envers la clientèle est total. L’achat d’un bien de prestige doit ainsi être un plaisir du début à la fin”, résume Angie Delattre. C’est peut-être sur ce point et la vente de biens d’exception que les agences traditionnelles feront vraiment la différence.*

À l’heure actuelle, même si le marché de l’immobilier de prestige marque le pas pour cause de confinement à travers la planète, il devrait conserver son statut de valeur refuge pour les investisseurs les plus fortunés. ■

SOPHIE SEBIROT



“La notion d’immobilier de prestige ne se résume pas à un prix au mètre carré. C’est davantage la rareté d’un bien qui le rendra exceptionnel.” Angie Delattre, Michaël Zingraf Real Estate.

Chiffres clés

Le prix au m² du haut de gamme est estimé à 17 800 € dans les VI^e et VII^e arrondissements parisiens. Pour des biens d’exception, il faut compter 28 500 €/m²

Source: Barnes Global Property Handbook

**Nicolas Pettex, directeur général du groupe Daniel Féau**

En 2019, nos agences ont été à l'origine de 42,9 % des ventes parisiennes supérieures à 4 millions d'euros

Pouvez-vous nous présenter le groupe Daniel Féau ?

Daniel Féau - Belles Demeures de France est un groupe familial, représentant exclusif de Christie's International Real Estate pour Paris et sa proche couronne ouest, où nous disposons de 20 agences. Nos collaborateurs salariés sont sur le marché parisien depuis plus de 70 ans et sont leaders sur le haut de gamme. Ils ont tous à cœur de défendre les valeurs de la maison Féau : respect de la confidentialité, volonté de performance et esprit de service. En 2019, nos agences ont été à l'origine de 27 % de la totalité des ventes parisiennes entre 2 et 4 millions d'euros, et de 42,9 % des ventes parisiennes supérieures à 4 millions d'euros.

Comment avez-vous vécu le confinement ?

Dans les faits, nous sortons de deux mois de quasi-arrêt, puisque les visites physiques étaient interdites. Nous avons cependant signé électroniquement des promesses sur des transactions en cours avant le confinement, grâce au concours de notaires présents et motivés. Nous avons aussi tenté de préserver le lien particulier que nous entretenons avec les acquéreurs, français et étrangers. La visite virtuelle a été utile et elle permet quelquefois de remplacer une première visite ; mais



rien ne remplace la visite physique d'un bien.

Comment Daniel Féau perçoit le futur de l'immobilier de luxe ?

Nous venons de publier une étude, réalisée entre le 8 et 15 mai derniers, auprès de 902 candidats acquéreurs en recherche active avant le confinement et disposant d'un budget de plus de 500 000 euros. Il en ressort que 82,2 % d'entre eux comptent reprendre leurs démarches, dont 64,2 % immédiatement et 22,9 % dans les prochaines semaines. Plus de 70 % déclarent avoir maintenu ou augmenté leur budget. Nous retrouvons donc, à la réouverture des agences, un marché dynamique. La résilience du marché parisien tient à ses spécificités : il est figé, car cela fait 20 ans que l'on ne construit plus dans les beaux quartiers, et la demande est traditionnellement supérieure à l'offre ; les acquéreurs ont parfaitement conscience d'acquérir un bien non reproductible, dont la valeur ne baissera pas. En prime, ils se font plaisir. C'est la raison pour laquelle ils sont, depuis la semaine dernière, si nombreux à avoir "relancé" leur recherche. ■



À la recherche de lieux atypiques

Les plus jeunes générations sont davantage attirées par des biens atypiques que leurs aînées

L'appartement familial haussmannien, l'hôtel particulier de facture classique, les manoirs et autres châteaux auront toujours leurs aficionados. Toutefois, les plus jeunes générations sont davantage attirées par des biens atypiques que leurs aînées. *“La moyenne d'âge de nos clients est de*

43 ans; plus les clients sont jeunes, plus ils souhaitent un bien personnalisé. Ils sont à la recherche d'un habitat qui leur ressemble et dans lequel ils pourront s'épanouir. Ce sont en général des biens ‘coup de cœur’, avec du caractère, une vue exceptionnelle ou des lofts industriels à réhabiliter ou déjà transformés, souligne Julien Haussy, fondateur et dirigeant d'Espaces Atypiques, créé à Paris en 2008. Nous parvenons à vendre des biens atypiques, car il suffit qu'il y ait une adéquation entre le type de bien recherché et la clientèle. Si la clientèle est traditionnelle, il sera plus difficile de lui vendre un bien atypique et réciproquement.”

Espaces Atypiques offre aussi des services complémentaires à ses clients.

“Avant que nos clients ne signent le compromis de vente, nous nous assurons que le statut de la résidence est approprié et que les questions de transformation ont été réglées.” Un impératif pour des biens industriels ou commerciaux transformés en habitations. *“Nous proposons bien sûr les services d'architectes et de décorateurs d'intérieur”,* précise Julien Haussy. À cela s'ajoutera cette année des services de conciergerie, ainsi que de repérage de lieux dédié à la location éphémère. *“Près de 1000 destinations seront consacrées aux événements, tournages et shootings pour les professionnels de l'événementiel, de la communication, de la presse et des sociétés de production”,* commente le fondateur de l'enseigne. ■