

la

REVUE

INFORMATIONS
JURIDIQUES ET
PRATIQUES
N° 368
OCTOBRE 2009

BLEUE

FNAIM

ISSN 1760 - 1630 - N° 368 - OCTOBRE 2009

Les contours de l'obligation d'entretien du locataire



DOSSIER SPÉCIAL :
**Conjoncture au
3^{ème} trimestre 2009**

- 🕒 **ENVIRONNEMENT TECHNICO-PROFESSIONNEL** L'immobilier médical
- 📺 **MARKETING** Home staging
- 🕒 **JURIDIQUE** Physionomie des pratiques commerciales déloyales



HOME STAGING : l'immobilier coup de cœur

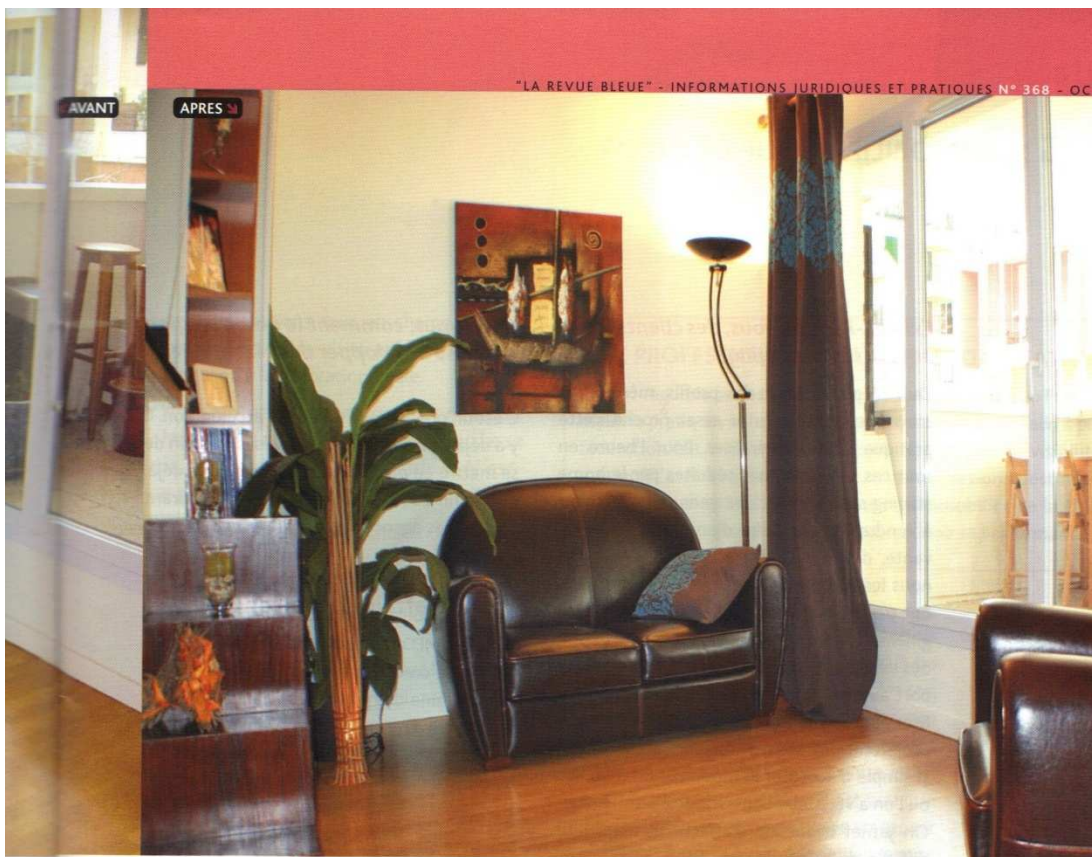
Né aux Etats-Unis il y a une quarantaine d'années, le home staging a récemment débarqué en France. Ce concept, qui consiste à mettre en valeur un bien pour le vendre plus vite et au meilleur prix, fait aujourd'hui une entrée remarquée et prometteuse chez les agents immobiliers. De quoi booster un marché assombri par la crise.

La première impression est toujours la bonne. Rien n'est plus vrai en matière de vente immobilière, surtout en ces temps difficiles où le volume des transactions diminue sensiblement et où l'acquéreur peut donc plus que jamais se permettre d'être exigeant. Pour être séduit, il doit pouvoir, dès les premières secondes de la visite, s'imaginer vivre dans les lieux. Un papier peint défraîchi, des portes qui grincent, une déco aux antipodes de ses goûts et le charme n'opère pas. L'objectif premier du home staging est de créer ce coup de cœur, cette envie, indispensables pour provoquer le passage à l'acte ! Pour cela, pas question de relooker un lieu avec des choix décoratifs audacieux mais plutôt de le dépersonnaliser en l'allégeant, en l'aérant. Faire entrer la lumière, donner une impression im-

médiate de convivialité, faire disparaître les signes apparents d'une vie affective qui n'est pas celle du futur acquéreur mais du vendeur, chasser les petites négligences qui font toute la différence : autant d'exigences qui au final s'avèrent payantes. Si le vendeur doit en effet prévoir une somme comprise entre 1 et 2 % de la valeur de son bien pour s'offrir une prestation de home staging, il peut aussi compter sur un taux de négociation bien plus faible qui le fera largement rentrer dans ses frais.

► Vendre plus vite et au meilleur prix

On dispose aujourd'hui d'assez peu de statistiques en la matière mais on sait qu'il faut en moyenne trois ou quatre mois pour vendre un bien... Délai qui se réduit sensiblement



quand un spécialiste du home staging – home stager – est passé par là. Avéo, agence spécialisée, propose sur son site, depuis la mi-juillet, les premières statistiques, réalisées à partir de ses propres prestations, mises en parallèle avec les chiffres nationaux de conjoncture de la FNAIM et de Century 21. Il en ressort que le délai moyen de vente après une prestation de home staging tombe à 19,5 jours contre 127 jours sans prestation. De quoi particulièrement séduire les vendeurs en situation de crédit achat-revente ou en prêt-relais, par définition bien décidés à vendre dans les meilleurs délais ! Autre grand avantage du home staging : un réel impact sur le prix de vente. Logique puisque, face à un bien en bon état, l'acheteur sera moins tenté de pousser la négociation, à court d'arguments concernant les multiples travaux d'aménagement et de finitions qui resteront à sa charge une fois le bien acquis. Le taux de négociation en France est de 11,42 %. Il passerait selon l'agence Avéo à 3,24 % après une prestation de home staging.

► Le home staging fait son entrée dans la finance !

Alain ROURE est directeur des partenariats de BNP Paribas Personal Finance/Cetelem. Il nous explique comment on peut intégrer des prestations de home staging dans le financement d'un projet immobilier.

Comment avez-vous découvert le home staging et quel intérêt présente-t-il pour votre activité ?

J'ai eu la chance de faire un voyage d'étude aux Etats-Unis l'année dernière avec des dirigeants des grands réseaux ainsi que des adhérents de la FNAIM avec lesquels nous sommes en étroite relation et on a pu constater que sur le marché américain, détenu à 90 % par les professionnels de l'immobilier, 80 % des ventes sont « home stagées » alors qu'en France, cette pratique commence tout juste à se mettre en place. En tant qu'établissement financier qui vend uniquement du crédit immobilier, nous essayons de nous démarquer en proposant des solutions de financement plus souples, plus adaptées. Nous réfléchissons sérieusement à intégrer l'approche du home staging dans le financement. Nous proposons d'ailleurs, depuis peu, une offre qui va permettre le financement des frais de home staging dans le cadre d'un crédit achat-revente, notre grande spécialité. Il s'agit de permettre à des gens qui n'ont pas forcément 1 000, 2 000 ou 3 000 € à investir dans ce type de prestation, de financer leur projet et une fois que la vente a eu lieu, de rembourser sans pénalités cette partie du crédit.

HOME STAGING : L'IMMOBILIER COUP DE CŒUR

Existe-t-il, selon vous, des clients types pour le home staging ?

Oui, on peut définir des profils, même si je crois que dans un futur assez proche, cette pratique va se généraliser. Pour l'heure en tout cas, les personnes séduites par le home staging sont surtout des gens qui cherchent à vendre dans le cadre d'un crédit achat-vente, des « secondo accédants » comme nous les appelons. Ils sont déjà propriétaires, ont trouvé leur prochain lieu de vie et s'imaginent déjà dans leurs nouveaux murs. Ils ont, dès lors, plus de facilité à lâcher prise par rapport au bien qu'ils vendent, à le dépersonnaliser pour le vendre. Pour les autres, qui ne se projettent pas dans un "ailleurs", ce n'est pas si simple d'accepter la modification d'un lieu où l'on a vécu, que l'on a modelé à son image. On y met beaucoup d'affectif et il est plus difficile de sauter le pas. Il y a aussi, parmi les candidats au home staging, des seniors qui n'ont pas forcément le projet d'acheter un autre bien parce que parfois, ils en ont déjà un autre. Dans tous les cas, accepter qu'une personne étrangère relooke votre appartement pour y mettre une touche plus neutre suppose que vous êtes bien décidé à vendre... Aux antipodes de vendeurs qui, par exemple, mettent un bien en vente à un prix très élevé pour tester le marché mais ne sont pas vraiment prêts à s'en séparer tout de suite.

Selon vous, comment le home staging va-t-il se développer dans les années à venir ?

C'est un phénomène en pleine accélération. Il y a déjà de nombreuses franchises en train de se mettre en place. Je suis persuadé que déjà, d'ici la fin 2010, ce sera relativement courant au sein des agences immobilières.

Le home staging est aussi une affaire de psychologie

Yasmine MEDICIS est décoratrice de formation et de cœur. Formée à l'école américaine, elle fut l'une des premières à lancer le home staging en France et anime aujourd'hui les formations de l'ESI (Ecole Supérieure de l'Immobilier de la FNAIM) dans ce domaine.

Selon vous, que peut apporter le home staging aux agents immobiliers, professionnels de terrain qui connaissent bien leur métier ?

Comme toute autre personne, certains agents immobiliers n'ont pas le sens des volumes, de l'aménagement. Être capable d'imaginer une pièce autrement est une compétence que peut mettre en avant moins de 20 % de la population totale. Certaines personnes l'ont, d'autres pas et cela s'apprend ! Quand on considère que les trois premières minutes sont cruciales pour que l'acheteur ait une bonne ou une mauvaise impression d'un bien, je pense que le home staging peut être d'une aide précieuse pour les agents immobiliers. Parmi eux, certains ont d'ailleurs d'ores et déjà envie de se spécialiser dans ce domaine.

Qui sont les clients les plus convaincus par le home staging ?

On a des personnes qui ont déjà entendu parler du home staging – les early adopters – et là, ils s'adressent soit à une agence qui pratique le home staging, soit directement à un home stager avant même de mettre leur bien en vente. Ces clients-là sont déjà des convaincus. La deuxième catégorie, sont des gens qui ont un bien en vente depuis très longtemps et qui n'ont pas réussi à le vendre. Ceux-là arrivent au home staging contraints et forcés parce qu'ils se rendent compte qu'il y a un problème. Sur l'ensemble des clients, il y a des gens qui cherchent juste un conseil et qui réaliseront après les travaux. On leur propose alors un « diagnostic séduction ». Aux antipodes, il y a des personnes qui au contraire veulent



que nous prenions tout en charge. On fait alors une première visite puis on supervise tout, jusqu'à la décoration finale.

Comment expliquer à un client attaché à son bien qu'il faut qu'il relooke sa maison pour arriver à la vendre ? N'est-ce pas un peu délicat ?

Nous disons toujours les choses de manière très diplomate. Il n'est pas question de critiquer leur déco mais de leur expliquer les points qui vont perturber l'attention du visiteur. Nous leur expliquons l'objectif de notre prestation : l'idée est que le bien que l'on prépare se démarque des autres, qu'il provoque le coup de cœur. J'en profite pour dire que le home staging n'a rien à voir avec ce que véhiculent certaines émissions de télévision : il ne s'agit pas de tout changer ! On enlève parfois des meubles car ils sont souvent trop nombreux et envahissants, on passe parfois à du mobilier de location qui sera plus adapté par rapport à la dimension de la pièce. Pour les éléments de déco, on retire quasiment tout,

UNE PROFESSION EN COURS D'ORGANISATION

Très en vogue, la profession de home stager représente en France environ 200 indépendants mais les pratiques ne sont pour l'heure soumises à des cadres précis. L'idée de monter une fédération fait donc son chemin pour donner plus de visibilité et d'assise à ce nouveau métier. D'ores et déjà, deux nouvelles formations destinées aux agents immobiliers ont vu le jour à l'École Supérieure de l'Immobilier de la FNAIM, intitulées : *Qu'est-ce que le home staging* et *Comment promouvoir sa performance par le home staging* ?

parfois on en garde quelques-uns, parfois même on en rajoute si besoin. Mais il ne s'agit pas d'une révolution ! Dans tous les cas, nous avons un excellent contact avec nos clients parce que nous les accompagnons dans leur projet de vente et que notre intervention s'avère efficace. Mais il est vrai que la composante humaine du home stager est importante. Il ne faut pas que le vendeur se sente jugé. ■

Pour en savoir plus :
www.monhomestaging.com

Administrateurs de biens

Agents immobiliers

Gérants d'immeubles

Syndics de copropriétés...

De spécialistes
à spécialistes,
parlons métier.

- Des solutions immédiates, originales et sur mesure, pour la gestion quotidienne de votre activité et la réalisation de vos projets.
- Une équipe de spécialistes dédiée à votre métier et à l'écoute permanente de vos besoins.

Direction des Professions Réglementées Immobilières
BRED Banque Populaire - 18 quai de la Rapée - 75604 Paris Cedex 12 - Tél. : 01 40 04 77 18

www.bred.fr

BRED 
Banque et populaire à la fois.