

TENDANCES **ÇA NOUS CONCERNE**

“home staging” VENDRE BEAU, POUR VENDRE BIEN

Pour convaincre l'acheteur potentiel, rien de tel qu'une jolie déco ! Une affaire très sérieuse, qui mérite l'aide de professionnels. Qui sont les « home stagers » ? Où les trouver ? Et quelles sont leurs méthodes ?

enquête réalisée par Anne Bonneleau



Les Français mettent en vente des biens immobiliers dans un état catastrophique. » Verdict sans appel de Yasmine Médicis, qui, dès 2006, créait son agence « Mon Home Staging ». La même année, Sylvie Aubin ouvrait aussi la sienne, « En toute sérénité ». Dans un pays où la profession n'en était qu'à ses balbutiements, les deux femmes font figure de pionnières. Pourtant, cette activité, qui consiste pour un particulier à faire appel à un professionnel pour mettre en valeur un bien immobilier afin de mieux le vendre, existe depuis plus de vingt ans aux États-Unis.

Un engouement porté par les médias

Ce concept, profitant de l'engouement des Français pour la déco, ne pouvait échapper à la télévision. Dès 2007, la chaîne M6 diffuse l'émission « Maison à vendre », immédiatement populaire. Un succès relayé et boosté un an plus tard par la diffusion d'un reportage dans l'émission de TF1, « Combien ça coûte ? ». En quelques mois, le home staging acquiert une vraie visibilité.

2007, année de la sortie de l'ombre de la profession, a aussi coïncidé avec un net ralentissement de l'activité immobilière, suivi d'une baisse de 10 % des prix et de 30 % des transactions avec un allongement des délais de vente.

Troisième élément en faveur du home staging : le Web. Aujourd'hui, neuf personnes sur dix épluchent les annonces sur Internet et « visitent » les biens grâce aux photos et vidéos. L'enjeu est primordial puisque l'achat se joue souvent sur la première impression. « L'annonce doit montrer un lieu joli et bien présenté », affirme Sylvie Aubin.

Des méthodes bien spécifiques

Un « lieu joli et bien présenté », certes, mais il ne faut pas confondre le home staging avec la décoration d'intérieur : « Il se rapproche bien plus du marketing : il s'agit de préparer un bien pour le vendre correctement », explique Yasmine Médicis.



© ILLUSTRATION: CAMILLE BAUDOUIN - MURIELLE BERTHELOT



**3 QUESTIONS À...
SYLVIE AUBIN**
DIRECTRICE DE L'AGENCE
EN TOUTE SÉRÉNITÉ

DCCV : Quelle est la différence entre le home staging et la décoration d'intérieur ?

S.A. : Notre démarche est inverse à la leur. Les décorateurs sont embauchés pour personnaliser un lieu en le faisant correspondre aux goûts et au mode de vie de son propriétaire. De notre côté, nous dépersonnalisons les biens en les transformant pour qu'ils soient attrayants pour le plus grand nombre de visiteurs possible. Nous décorons peu et avec des objets susceptibles de plaire à tous. J'aime à dire qu'un bon home stager doit appliquer le principe de la PPDC, la plus petite décoration commune.

Comment les décorateurs réagissent-ils face à votre travail ?

► C'est variable. J'en vois parfois en formation. Certains jouent le jeu et s'amuse. D'autres s'évanouissent devant mes « trucs » : par exemple, lorsque je fais des coussins avec des torchons bon marché et quatre points de colle. Tout ce que je demande, c'est que ce genre de réalisation tienne le temps de la mise en vente. Je ne cherche pas à faire la couverture des magazines de décoration, j'essaie de rendre un bien vendable vite et sans négociations. C'est parfois un vrai challenge ! Je trouve ça drôle de faire avec ce que j'ai sous la main et à moindres frais. Nous ne sommes ni dans le plaisir, ni dans la décoration, mais bien dans l'utile et le rentable.

Comment expliquez-vous le développement assez rapide de votre activité, assez récente en France ?

► En fait, l'œil des gens s'est beaucoup éduqué en matière de décoration. En conséquence, le niveau d'exigence a énormément augmenté. Or, pour vendre un logement, c'est la première impression qui est primordiale : on dit que l'opinion de l'acquéreur se forge dans les quatre-vingt-dix secondes qui suivent son entrée. Il s'agit pour le vendeur de provoquer un coup de foudre. D'où l'intérêt de faire appel à un professionnel si on n'est pas sûr de soi.

D'ailleurs, à écouter les professionnels, les Français ont des choses à apprendre dans le domaine. Au moment de vendre leur bien le plus précieux, la plupart oublieraient les gestes élémentaires, l'investissement leur semblant superflu dans un lieu qu'ils ont déjà quitté mentalement. « Pour la vente d'une voiture, passer un coup d'aspirateur ou repeindre une rayure, cela va de soi. Pourquoi pas pour un appartement ? » s'étonne toujours Sylvie Aubin.

C'est pourquoi, dans un premier temps, les home stagers s'attachent à dépersonnaliser et désencombrer : exit les photos, dessins d'enfant et souvenirs personnels et place à l'essentiel. « Par boutade, je compare souvent mon métier à de l'exorcisme : il s'agit de faire sortir le propriétaire de sa maison ! » s'amuse Yasmine Médicis. Néanmoins, s'il faut évacuer les meubles superflus, les home stagers conseillent de ne pas laisser les lieux vides : quitte à en louer, c'est le mobilier qui donne vie à une pièce mais aussi son échelle. Un rafraîchissement (peinture et sols) est aussi

LES RÈGLES D'OR

Le home staging a pour unique but de vendre rapidement une habitation au prix du marché et ne doit pas être envisagé sous l'angle de la surévaluation d'un bien.

Les prix pratiqués

Les prestations proposées sont multiples et leur coût varie d'un home stager à l'autre, ainsi que d'une région à l'autre. Néanmoins, il faut compter environ :

- ▶ 50 € pour une simple visite assortie de conseils ;
- ▶ 250 € pour l'établissement d'un diagnostic avec rapport écrit ;
- ▶ de 500 € à 2,5 % du prix de vente pour un diagnostic et une intervention avec travaux, location de mobilier...

Trouver le bon home stager

Pour être sûr de faire un choix sans mauvaises surprises, les sites Internet de la FPHS, www.fphs.org, et du réseau Home stager professionnel, www.home-stager-professionnel.com, donnent les coordonnées de nombreux professionnels dont la formation et les réalisations ne sont plus à démontrer. www.lehomestaging.fr et www.homestager.fr sont des annuaires qui regorgent d'adresses, mais ne font pas

de sélection. Il faut donc être vigilant et exiger du professionnel choisi la démonstration de ses capacités en lui demandant, par exemple, ses références. Enfin, le bouche-à-oreille reste un excellent moyen de trouver un home stager de qualité.

Un « avant-après » révélateur des apports du home staging : la salle de bains encombrée d'effets personnels est devenue visible et « accessible » par le plus grand nombre.



souvent proposé puisque, selon Sylvie Aubin, « 90 % des gens sont incapables d'imaginer autre chose que ce qu'ils ont devant les yeux ». Rangement, réparations diverses (prises électriques arrachées, carrelage décollé...) et nettoyage font souvent partie de la prestation.

Bilan et avenir

Le home staging est-il un phénomène de mode ou une tendance durable ? La profession, en tout cas, cherche à se doter de bases solides. En octobre 2009, la Fédération des professionnels du home staging (FPHS) a vu le jour, avec Yasmine Médicis pour vice-présidente. Le but est de réglementer un métier où, sur un millier de home stagiers autodéclarés, un tiers seulement serait de véritables professionnels. Dans son École supérieure de l'immobilier (ESI), la Fédération nationale de l'immobilier (Fnaim) se propose de sensibiliser au sujet ses futurs agents immobiliers. Car c'est leur intérêt de mieux connaître ce secteur : beaucoup travaillent désormais avec des home stagiers, notamment pour leurs capacités à redynamiser certaines ventes engluées depuis des mois. De son côté, Sylvie Aubin a déjà formé une cinquantaine de professionnels au sein de son réseau Home stager professionnel (une soixantaine d'agences).

Mais quels sont les résultats ? Les seules données disponibles sont celles du réseau national de home staging Avéo (vingt-trois agences en France), qui donne quelques chiffres sur l'année 2009 : le délai moyen de vente après une prestation de home staging réalisée par Avéo est six fois plus court que sans intervention (une vingtaine de jours contre plus de cent vingt) ; le taux moyen de

négociation sur le prix de vente est divisé par quatre (3,24 % au lieu de 11,42 %). Des chiffres encourageants, sans compter que le home staging peut compter sur les CSP+ : les « *early adopters* », selon l'expression de Yasmine Médicis, viennent d'eux-mêmes après avoir lu un article ou vu un reportage. Reste à savoir si ceux qui font actuellement appel au home staging en désespoir de cause resteront fidèles quand le marché se reprendra...



service gagnant pour le client

Témoignage de Jean-Noël Martin-Berthole, client satisfait des services de home staging.

« **Au moment où je mettais en vente** l'appartement parisien de mes parents, j'ai découvert dans *Le Monde* un article très convaincant consacré au home staging. Deux sociétés y étaient mentionnées ainsi que leurs coordonnées. J'en ai contacté une, « En toute sérénité », qui a très vite répondu à l'appel. J'ai tout de suite été impressionné par leur disponibilité et leur professionnalisme. Impression confirmée par la suite... »

La décoration de l'appartement remontait à plus de quarante ans. C'est pourquoi, avant de faire appel à une aide extérieure, j'avais envisagé de réaliser quelques travaux avant la mise en vente. Je pensais repeindre en blanc, refaire l'électricité, enlever la moquette, vitrifier le parquet... En revanche, certaines choses m'avaient complètement échappé, comme repeindre le couloir central en taupe, une couleur tendance, enlever

tous les vieux meubles et les remplacer par leurs équivalents contemporains, troquer des dessins de nu contre des tableaux floraux pour apporter une touche de couleur...

Au final, l'appartement n'était ni encombré ni vide. Un bon équilibre qui, j'en suis persuadé, m'a aidé. L'agence m'a permis de mieux présenter mon appartement pour capter et intéresser de nombreuses personnes. Car, sur la base de ce travail, j'ai fait de belles photos avec lesquelles j'ai illustré l'annonce que j'ai mise sur le site Web de De particulier à particulier, www.pap.fr. Le résultat ? Énormément d'appels, beaucoup de visites... et de compliments !

En trois mois (dont le mois d'août où le marché immobilier n'est pas vraiment dynamique), j'ai réalisé la vente et, surtout, au prix que je voulais ! »

EN SAVOIR +

LIVRES

"Le Guide du home staging, pour mieux vendre sa maison", de Sophie Sarfati, éd. Fleurus, 120 p., 2008, 14,90 €.

Regorgeant de photos et de conseils, cet ouvrage est une mine pour tous les vendeurs de biens immobiliers.



"100 questions sur le home staging"

de Yasmine Médicis et Daniel Van Daele, éd. Luc Pire, 160 p., 2010, 18 €.

Une foison de conseils présentés sous forme de questions-réponses.

