

• CGi Immobilier innove en matière de courtage

Le «Home staging», clef d'une vente immobilière rapide et efficace

L'analogie est évidente. Imagine-t-on de revendre sa voiture sans la placer dans une chaîne de lavage, lui donner éventuellement un coup de polish et en tout cas passer l'aspirateur dans l'habitacle? Pour les biens immobiliers, investir dans le «home staging» peut accélérer la vente, susciter un coup de cœur chez l'acheteur potentiel et valoriser un bien en illustrant concrètement son potentiel. Première régie à recourir à cette méthode, CGi Immobilier en recueille déjà les fruits.

Grégory Marchand, directeur du courtage chez CGi Immobilier, a un exemple concret sous la main: «Une villa proposée à 1,2 million. Nous avons quelques offres autour d'un million. Comme nous le faisons désormais, nous avons alors proposé au client vendeur de lui offrir une analyse des opportunités de «home staging», c'est-à-dire d'adaptation de la présentation de son bien pour mettre en valeur ses atouts. Cette analyse a été effectuée par notre partenaire Léman Home Staging, une société spécialisée. Budget des modifications proposées: environ 5000 francs. Après accord de notre client et intervention des experts, la maison a trouvé acquéreur au prix demandé!». En quoi consiste le «home staging»? Il ne s'agit pas de camouflage de défauts, ni d'opérations complexes de transformation. Généralement, on modifie l'ordonnancement du mobilier, on donne un coup de peinture, on propose une idée à l'acquéreur sur la façon dont il pourra mettre en valeur le bien.

«Souvent, les premières minutes sont capitales. Comment se rendre compte des possibilités d'une villa ou d'un appartement si on se trouve face à un aménagement vieillot, à des marques de personnalisation (photos

de famille, tableaux, napperons...), à une ambiance qui ne correspond pas du tout à son propre goût?», dit Grégory Marchand. «Il suffit parfois de changer quelques poignées de porte, de remiser ailleurs un piano, de rendre plus «neutre» le paysage intérieur d'une demeure», ajoute Marie Schlinger, charmante éminence grise de la communication chez CGi Immobilier.

«En voie de finition»

Le «home staging» est pratiqué depuis longtemps aux Etats-Unis et fait son chemin en Europe, notamment en France. «Mettre en avant les qualités d'un objet est bénéfique tant à l'acheteur, qui souvent a du mal à projeter son univers dans un cadre aménagé par quelqu'un d'autre, qu'au vendeur, qui obtient un meilleur prix, justifié», note Grégory Marchand. Qui remarque que la tradition de la «maison à retaper» ou «en voie de finition» a certes ses avantages, mais que la clientèle s'installant en Suisse préfère généralement la réalité aux promesses. «Dans les promotions, même en France où les clients ont la réputation d'adorer bricoler, on remarque que l'appartement qui se vend le mieux est... l'appartement-témoin!».

On se rappelle qu'une grande promotion lausannoise du groupe Steiner (95 appartements à Montjoie) propose des «styles d'aménagement» pré-étudiés à sa clientèle (voir Tout l'Immobilier No 502, du 15 juin 2009). Même dans le neuf et la vente sur plans, la «valorisation résidentielle» est donc une excellente idée. Offrir le diagnostic à ses clients vendeurs donne sans conteste une petite longueur d'avance concurrentielle à la régie de la rue des Bains, dans un marché où les mandats de commercialisation font l'objet de toutes les convoitises.

Chez Léman Home Staging, on résume le fonctionnement du processus: analyse-diagnostic, puis désencombrement, réparation, nettoyage, réaménagement, réorganisation, et enfin décoration et pose de quelques accessoires. «On conseille souvent que le propriétaire évite de faire lui-même visiter sa villa; il est également bien qu'un expert neutre mette en scène le bien à vendre», commente Grégory Marchand. La charge émotionnelle est ainsi épargnée au visiteur, qui n'a pas l'impression de pénétrer chez quelqu'un d'autre, mais peut-être bientôt chez lui! ■

François Berset



Avant...



... et après: les images parlent d'elles-mêmes!