

Relooker son intérieur pour mieux vendre



C'est le syndrome de la mariée, bien connu de ceux qui vendent leur entreprise : faire en sorte qu'elle soit la plus belle. Les professionnels ne parlent plus que du « homestaging ». Ce concept, importé des États-Unis, consiste à mettre un bien en valeur afin qu'il se vende à la fois plus cher et plus vite ! Une « mise en beauté » d'autant plus essentielle que, lors d'une visite d'appartement, le coup de cœur se joue dès les premières secondes. Il faut donc conquérir l'acheteur potentiel, mais aussi ne pas le décevoir de façon réhébitoratoire. Car celui-ci a le fâcheux travers de percevoir d'emblée les failles que les propriétaires des lieux ne voient même plus. Une porte qui ne ferme plus, des monticules de jouets dans une chambre, un robinet qui fuit ou une peinture défraîchie sont de nature à susciter chez lui des réticences immédiates.

« Notre action consiste à neutraliser les défauts de présentation du bien en le désencombrant et en le mettant au goût du jour. Cela permet de faire chuter le délai de vente à 45 jours, au lieu de la moyenne nationale de 160 jours » défend Mathieu Zerbib. Il vient de lancer à Lyon son agence de « homestaging » baptisée **Objectif Home**. Pour se préparer à cette profession d'un genre nouveau, il est parti suivre une formation spéciale au Canada. Là-bas, ce concept est entré dans les mœurs.

Si la profession compte déjà chez nous une cinquantaine d'acteurs, les Français, eux, ne semblent pas encore tout à fait mûrs pour ce type de services. « Ils ne voient pas l'intérêt d'investir alors qu'ils vont déménager. Nous tâchons de leur expliquer que de toute façon ils perdront de l'argent, car l'agence sera obligée de baisser le prix du bien. Précisément, ceux qui viennent

**« Faire chuter
le délai
de vente
à 45 jours,
au lieu
de 160 jours. »**

nous voir galèrent depuis plus de six mois pour vendre au prix qu'ils souhaitent », précise Mathieu Zerbib. Le coût de sa prestation ? Entre 400 et 3.000 euros, en fonction de l'état du bien et du temps que le client est prêt à y consacrer. Marie Goguet, elle, préfère un tarif fixe de 15,50 euros par mètre carré. Après avoir découvert le « homestaging » il y a trois ans, elle a été immédiatement séduite et a lancé **Immostyling**. Selon elle, la démarche est très différente de la décoration d'intérieur, son métier initial : « Il ne s'agit plus de satisfaire le souhait d'un client, mais de séduire les acquéreurs en leur montrant

le potentiel d'un bien. Il faut qu'ils puissent s'identifier, or 90 % n'ont pas la faculté de se projeter. Nous intervenons pour effacer un style trop marqué et optimiser les surfaces. Il est essentiel de les dépersonnaliser en les rendant aussi neutres que possible. » De la même façon que le propriétaire d'une voiture la nettoie et la fait réviser avant de la vendre, il lui semble logique de mettre un appartement « en situation ».

Dans le cadre de mesures anticrise, il n'est pas rare que les agences immobilières participent aux frais de « homestaging ». Ainsi, Jean-Louis Sadone, propriétaire de deux agences dans l'ouest de Paris, offre désormais ce service aux propriétaires : « Il se justifie pour environ 20 % des biens que nous commercialisons. Nous tâchons de convaincre les propriétaires de la légitimité de cette prestation. Certains ont le sentiment que l'on désapprouve leurs goûts. » En vérité, les vendeurs ont pris l'habitude d'être en position de force. Mais aujourd'hui, le rapport s'est inversé. En faisant la fine bouche, les acheteurs promettent de beaux jours au « homestaging ». A. W.