

MAYOTTE Enquête sur le futur
101^e département



Prof dans un film
choc sur l'école **ADJANI PARLE**

LE FIGARO MAGAZINE

SPÉCIAL 75 PAGES

IMMOBILIER

PROFITEZ DE LA BAISSÉ

PROVENCE-CÔTE D'AZUR

Les prix à Marseille et Nice
quartier par quartier
et dans 20 villes de la région

T 00134 - 314 - F. 4,50 €





De gauche à droite : MM. Rouas (Fnaim), Vignal (Conseil régional des notaires), Alary (FRPC), Moschetti (Euroméditerranée), Comba (Banque Populaire Provençale et Corse).

GRAND DÉBAT OÙ VA L'IMMOBILIER À MARSEILLE ?

Organisé dans un salon de l'hôtel Pullman Marseille Palm Beach⁽¹⁾, le premier Grand Débat du Figaro Magazine Paca a réuni cinq professionnels de l'immobilier. Au cœur des discussions, la conjoncture dans la cité phocéenne et les perspectives de reprise à court ou moyen terme.

Terminée la période d'euphorie. Depuis près d'un an, les prix ont cessé d'augmenter dans l'immobilier marseillais, pour atteindre en moyenne entre 3 800 € le m² dans le neuf et 2 900 € le m² dans l'ancien. « La limite du marché est la solvabilité des ménages, nous avons presque atteint cette extrémité », explique Jean-Pierre Comba, directeur commercial de la Banque Populaire Provençale et Corse, président de la Fédération bancaire française. Mais les prix n'ont pas baissé pour autant.

« Il y a un ralentissement de l'activité certes, mais on ne peut pas parler de crise », assure Patrick Alary, président de la Fédération régionale des promoteurs constructeurs, directeur régional de Bouygues Immobilier. Même en phase d'attentisme, l'heure n'est pas si grave, s'entendent à affirmer les acteurs de l'immobilier à Marseille. Que ce soit Jean-Pierre Rouas, président de la Fnaim des Bouches-du-Rhône, ou Frédéric Moschetti, directeur du développement économique d'Euroméditerranée, ils se veulent même optimistes et évoquent un marché « qui s'est régulé ».

Face à la situation économique mondiale, le marché marseillais s'en sort de fait plutôt bien. Fin 2008, les ventes d'appartements neufs n'avaient baissé que de 16 % à Marseille, contre 35 à 40 % sur le territoire national, selon l'Observatoire immobilier de Provence. « Nous

avons des clients acheteurs et des clients vendeurs, mais rien ne se passe. Les vendeurs maintiennent leurs prix, les acheteurs mettent plus de temps à se décider ou attendent que le marché baisse. Or il est impossible que les prix baissent dans la région. La demande de logements est toujours très forte », selon Maître Christian Vignal, président du Conseil régional des notaires. « Le haut de gamme est peu touché par cette situation. Les produits moyens se vendent raisonnablement. Mais les primo-accédants rencontrent des difficultés sérieuses pour financer leur projet », poursuit-il.

Certes, l'effondrement du patrimoine boursier et les incertitudes de nombreux secteurs économiques freinent les ménages dans leur capacité à emprunter. « Actuellement, les taux baissent, c'est bon pour les particuliers comme pour les entreprises », ajoute Jean-Pierre Comba. Les mesures gouvernementales – doublement du prêt à taux zéro, aides à la primo-acquisition – et fiscales – loi Scellier s'ajoutant aux lois Robien et Borloo – devraient de nouveau attirer les investisseurs. Face aux logements anciens, parfois obsolètes, la cité phocéenne lance trop peu de programmes neufs. Rien depuis plus d'un an. Une pénurie pourrait changer la donne.

Pour l'heure, le marché semble plutôt, comme l'indique Patrick Alary, « sur le chemin de la raison ».

■ ALEXIE VALOIS

1. Remerciements à Domenico Basciano, directeur général du Pullman Marseille Palm Beach.

PAROLES DE PROS



Jean-Pierre Rouas* « Les prix ne baissent pas »

« La rumeur dit que les prix baissent. Ce n'est pas la réalité. Les prix ont cessé d'augmenter, mais ils ne baissent pas. Il y a toujours une demande de logements et toujours des personnes obligées de vendre, notamment pour cause d'accidents de la vie : décès, divorce, mutation. Dans les agences, ce n'est pas l'euphorie des trois dernières années, mais il y a de l'activité, des visites, des clients en projet.

Le plus important est le moral des gens. Ceux qui ne sont pas menacés par la crise économique ne doivent pas s'identifier aux plans de licenciements annoncés. »

* **Président de la Fnam des Bouches-du-Rhône.**

Jean-Pierre Comba* « Rassurer le client »

« Nous, professionnels, devons revenir à l'humain, être en mesure de rassurer nos clients face aux mauvaises nouvelles. Aujourd'hui, nous sommes dans une logique de sortie de crise. En 2009, le marché ne s'effritera pas. Les banques seront au rendez-vous et plus attentives aux demandes de crédits-relais, dont la durée s'est allongée jusqu'à six ou sept mois. Les banques se sont engagées à aider les particuliers, nous avons des solutions à apporter. Les taux redevennent très attractifs. Et le taux révisable retrouve aujourd'hui ses vertus. »

* **Directeur commercial de la Banque Populaire Provençale et Corse.**



Patrick Alary* « Retour à la raison »

« Depuis le début de l'année, nous signons de nouveau deux réservations par mois sur les programmes neufs. Des clients qui attendaient se décident, des investisseurs reviennent. Je suis optimiste. En termes de prix, nous sommes sur le bon chemin, celui de la raison des vendeurs et des acheteurs. Marseille est arrivée à maturité immobilière. On n'achète pas une ristourne, on achète de façon cohérente un bien qui correspond à ses besoins, un lieu de vie pour soi ou pour des



locataires, un produit de qualité dans un bon emplacement. »

* **Président de la Fédération des promoteurs constructeurs Provence.**



Christian Vignal* « Rompre l'attentisme »

« En matière successorale, les personnes cherchant à évaluer leur bien font souvent l'erreur de multiplier le prix d'achat par la valeur prise par le marché dans leur secteur. C'est aberrant ! Le prix d'un logement est fonction de multiples facteurs et surtout de son emplacement, cela n'a pas changé depuis la nuit des temps. Le marché du neuf comme de l'ancien a bougé en janvier, un mois habituellement pas très florissant, c'est bon signe ! Si l'on arrive à rompre l'attentisme, ça va redémarrer. Et si le secteur de l'immobilier redémarre, beaucoup d'autres suivront. »

* **Président du Conseil régional des notaires.**

Frédéric Moschetti* « Des projets en attente »

« Aujourd'hui, les entreprises pensent leurs plaies et affinent leurs nouveaux plans stratégiques. En ce premier semestre, beaucoup de projets immobiliers sont en attente dans les entreprises. Les transactions sont en forte baisse et la reprise aura sans doute lieu dans la deuxième partie de l'année. Euro-méditerranée ne remet en cause aucun programme. Marseille, métropole ensoleillée et capitale de la culture en 2013, a sa carte à jouer auprès des grandes entreprises qui veulent réduire leurs coûts de structure en délocalisant des services parisiens. »

* **Directeur du développement économique d'Euro-méditerranée.**



HOME-STAGING l'accélérateur de vente

On vend plus facilement un bien que l'on a mis en valeur. Ce principe de bon sens est devenu le credo d'une nouvelle profession en France qui se développe en Paca. Les home-stagers sont les spécialistes de la « mise en scène immobilière ».

Les deux premières minutes d'une visite sont déterminantes pour l'acheteur. Une peinture défraîchie, un sofa usé, un buffet imposant ou des objets personnels saturant l'espace, ces détails compromettent parfois une vente. Difficile de sentir le potentiel d'un lieu lorsqu'il est encore totalement habité par

soufflé l'idée. Lors de voyages dans les pays anglo-saxons, il a constaté l'impact de ce concept imaginé, il y a trente ans, par l'Américaine Barbara Schwarz. S'appuyant sur vingt-cinq années d'expérience dans la décoration, Marie a sauté sur l'occasion de relever « un challenge à chaque fois ».

Le coup d'œil d'une professionnelle peut sembler impitoyable. Il est parfois nécessaire pour dénicher « le détail qui tue », corriger l'élément de déco qui « pollue l'œil ». Marie Goguet sert les intérêts du propriétaire vendeur en se mettant à la place de



Un salon avant/après par Marie Goguet.



Une chambre avant/après par Marie Goguet.

l'histoire des autres. Une mise en scène savamment orchestrée doit permettre de dépersonnaliser l'habitation, lui donner un aspect à la fois neutre et chaleureux pour que l'investisseur puisse y projeter sa propre vie et celle de ses proches, avoir le coup de cœur.

« L'idée principale du home-staging est de transformer sa propriété en produit, pour la vendre vite et bien », explique Marie Goguet, home-stager à Nice. Elle est l'une des premières en Paca à s'être lancée sur ce créneau l'an dernier. Son fils Charles lui a

l'acquiescé. Elle anticipe les objections, concorde une décoration « séduisante, sans heurt, qui donne une impression de confort ».

Métamorphose

« Le home-staging n'est pas un chantier de décoration », précise celle qui recherche systématiquement la solution la plus économique pour son client. « S'il faut rafraîchir une peinture, selon ses moyens, je l'orienterai vers des produits qu'il appliquera lui-même, vers une société de services à domicile ou un entrepreneur. » La déco-

émission télévisée à laquelle elle participe, Marie Goguet choisit de transmettre ces valeurs et de former des home-stagers indépendants ou au sein d'agences immobilières. En moins d'un an, elle a enseigné ses principes à deux cents personnes.

Joane a été séduite par le concept. Cette ancienne directrice d'agence d'intérieur, amoureuse de déco, a voulu faire de la créativité son métier. Formée par Marie, elle a lancé à l'automne dernier Atelier 113 et exerce son regard critique et imaginaire pour « relooker » à Marseille et ses environs des appartements mis en vente par des agences ou des particuliers.

« On ne vend pas plus cher un

bien présenté dans les meilleures conditions, tempère Eric Chevalier, de l'agence C-Trium à Marseille, mais plus rapidement ». Pour limiter les négociations et gagner du temps, investir dans une prestation de valorisation peut donc être utile. Les home-stagers se battent pour que leur discipline devienne systématique, comme en Suède où la prestation est même déductible des impôts !

En une journée, tout est bouclé. L'intérieur est métamorphosé. Et doit rester jusqu'à la vente. Un autre challenge. Car mettre son « chez soi » à la vente, le faire visiter, c'est se préparer à s'en séparer. « Il faut savoir écouter les propriétaires, respecter leur univers affectif quotidien sans perdre de vue l'objectif principal : la vente. » Après le succès d'une



Une cuisine avant/après par Joane, d'Atelier 113.

