



Clientèle prestige

Le cousu main des agences immobilières de luxe

Pour répondre aux attentes d'une clientèle internationale exigeante, les agences misent sur la confiance, la confidentialité et les services annexes haut de gamme

Les étrangers à fort pouvoir d'achat rêvent de France. Pour les attirer, les agences et réseaux d'agences immobilières spécialisées dans les biens de prestige s'appuient de plus en plus sur le digital pour

cultiver leur image, tout en laissant le bouche-à-oreille et la confidentialité sceller les deals les plus prestigieux. Loin de s'en tenir à la seule vente du bien, elles multiplient les services annexes haut de

gamme taillés sur mesure pour répondre aux attentes et besoins des clients. Avec comme ligne directrice d'entretenir la confiance sur une relation de long terme.

Depuis quelques années, une partie non négligeable des acheteurs de biens de luxe en France sont des étrangers. En 2024, ils ont représenté un tiers des transactions réalisées par le réseau Engel & Völkers (dont 50 % sur Côte d'Azur). Même son de cloche chez Century 21. "Sur le marché du luxe, les étrangers représentent 27 % de notre clientèle. Ce sont en particulier des Américains, mais aussi, en ce moment, beaucoup de Scandinaves, Finlandais, Suédois, Norvégiens... Ensuite, viennent des clients de Dubaï, du Royaume-Uni ou de Belgique", analyse Benjamin Mondou, président de Century 21 Lafage Transaction. Ces candidats à l'achat viennent de pays où le niveau de vie est supérieur à celui de la

France, rendant l'acquisition relativement peu onéreuse. Ce sont donc eux qui portent le marché même dans les périodes d'incertitude.

La puissance d'une agence ou d'une marque ne se mesure pas au nombre de vues de ses vidéos, mais au nombre de clients fortunés qui lui font confiance et sont prêts à la recommander

La plupart du temps, ces grandes fortunes disposent d'au moins un bien dans leur pays d'origine, mais rêvent de s'offrir un morceau du "french way of life". Surtout depuis la fin de la pandémie de covid, le succès de la série "Emily in Paris"

et celui des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. Un pied-à-terre à Paris paraît un minimum, mais posséder une villa sur la Riviera et une dans une station de ski huppée (Méribel et Courchevel en tête) est aussi un triptyque en vogue. Certains clients privilégient toutefois les services ou les commodités plutôt que la situation géographique. "Nous traitons beaucoup de demandes très généralistes en termes de situation, mais qui émanent de clients voulant être à proximité d'un aéroport ou d'un hôpital, par exemple", explique Patrice Besse.

Conquérir par les réseaux sociaux

La clientèle internationale est en général également désireuse

d'acquérir des biens en parfait état, avec un minimum de travaux à accomplir – si ce n'est la décoration et l'ameublement, qui peuvent être confiés à un styliste de renom – voire carrément clés en main. Exception faite de certaines demeures de caractère qui doivent être rénovées de fond en comble. Pour capter cette clientèle internationale, les agences mettent de plus en plus de biens en avant sur les réseaux sociaux, dans des vidéos courtes, voire lors d'émissions de télévision (lire en encadré). Mais ces "réels" servent avant tout de publicité pour l'agence qui a le bien en portefeuille. Ces propriétés sont en effet souvent déjà vendues lorsqu'elles sont présentées sur Instagram ou Facebook. Les biens



"J'ai conseillé une famille américaine qui voulait un très bel extérieur dans un quartier très précis du VII^e arrondissement. Sauf que cela n'existe pas."
Andrea Boström-Mouls, Varenne.

les plus rares et les plus demandés ne sont pas publiés sur les réseaux, ni même exposés dans les vitrines des agences. Ils sont considérés "off market", c'est-à-dire qu'ils sont directement proposés aux clients du segment "prestige". "La discrétion est cruciale dans les transactions de ce genre, autant pour l'acheteur que pour le vendeur", révèle d'Alexis Caquet, président d'Engel & Völkers France. La majorité des plus grosses transactions se font donc loin des projecteurs, là où le bouche-à-oreille fonctionne à plein. En effet, la puissance d'une agence ou d'une marque ne se mesure pas au nombre de vues de ses vidéos, mais avant tout au nombre de clients fortunés

qui lui font confiance et sont prêts à la recommander à leurs connaissances.

Réputation internationale

Pour réaliser ces ventes à bas bruit, dont on ne se vante que plusieurs mois après qu'elles ont été conclues, les agences doivent jouir d'une réputation impeccable qui dépasse les frontières de l'Hexagone. Cette réputation ne s'achète pas, elle se gagne. Aux agences de se montrer spécialisées et extrêmement pointues sur un segment de marché, comme les demeures de caractère pour l'agence Besse, ou sur le secteur de Paris Centre et du Triangle d'or pour l'agence Varenne, par exemple. Autre atout possible, et ce n'est pas forcément contradictoire, certaines bénéficient d'un réseau international d'agences et d'agents immobiliers (lire en encadré).

Mais surtout, les agences se font une place en gagnant la confiance d'une clientèle circonspecte face aux convoitises que suscite leur budget et qui court le risque, en étant mal conseillés, à surpayer un bien. Quand de riches étrangers souhaitent s'établir à Paris, sur la Côte d'Azur, ou à Courchevel, ils réalisent souvent le rêve d'une vie. C'est le rôle des agents de les aider à en faire une réalité, tout en les préservant des risques qu'il y aurait à caresser des espoirs trop éloignés de la vie réelle du quartier visé. Il faut donc savoir les conseiller et, subtilement, les guider vers un bien plus en phase avec la réalité du marché, plutôt que de les laisser s'enfermer dans la recherche d'une

chimère. "J'ai récemment conseillé une famille américaine qui voulait absolument un très bel extérieur dans un quartier très précis du VII^e arrondissement. Sauf que cela n'existe pas dans les trois rues où ils cherchaient,

Les agents deviennent des membres du cercle de confiance de leurs acheteurs, à l'instar d'un gestionnaire de fortune ou d'un banquier privé

raconte Andrea Boström-Mouls, la directrice de Varenne. Je les ai orientés vers un appartement au cinquième étage avec balcon filant, où ils peuvent prendre leur café le matin. Ils ont compris que, plutôt que d'attendre quatre ou cinq ans qu'un bien se libère, ils pouvaient nous faire confiance et évoluer."

Plus qu'un agent immobilier

Mais comprendre les envies des clients, savoir les conseiller, leur faire visiter des biens d'exception... ne suffit plus. Le métier d'agent immobilier (de luxe) s'est en effet beaucoup transformé ces dernières années au contact de cette clientèle internationale très exigeante, et habituée à ce que tout soit fait pour lui faciliter la vie. C'est alors le carnet d'adresses qui devient le

premier atout des agences. “Nous avons la capacité de mettre en relation nos acheteurs avec tout un panel de professionnels qui les accompagnent à chaque étape de leur projet. Par exemple, des avocats fiscalistes, des notaires parfaitement bilingues, des banquiers, des property managers, des architectes, des décorateurs, voire des artisans de confiance...” explique Alexis Caquet.

Mais cet accompagnement va plus loin. Les agents vont donner leurs bonnes adresses pour faire les courses, aller au restaurant, et ils vont même parfois faciliter la vie de leurs acheteurs en faisant installer une connexion Internet, en lançant les démarches pour que les enfants puissent aller à l'école en France... Bref ils deviennent d'une certaine manière des membres du cercle de confiance de leurs acheteurs, à l'instar d'un gestionnaire de fortune ou d'un banquier privé.

Accompagnement post-vente

Et cette proximité peut perdurer une fois la vente signée. “Lorsque nos clients reviennent à Paris, ce n'est pas rare qu'on échange sur WhatsApp, et qu'ils viennent prendre un café chez nous pour savoir ce qui a changé dans le quartier, quelles sont les nouvelles adresses...”, explique Antoine Blondin, expert immobilier chez Varenne. Cela implique pour les agents d'être disponibles pour leurs clients, même une fois la vente signée, même le soir, le week-end ou en vacances.

Cet accompagnement qui se prolonge après la vente peut aussi se monnayer. De nombreuses agences proposent en effet désormais des

services de conciergerie. “J'ai créé il y a douze ans un service de conciergerie qui nous permet de proposer à nos clients de les libérer de la gestion du bien qu'ils nous achètent. Nous prenons en charge les jardiniers, les femmes de ménage, la piscine, les factures... et nous nous occupons de tout préparer pour leur arrivée, de remplir les frigos, la cave à vin...”, explique Benjamin Mondou.

Lorsque les propriétaires cherchent à rentrer au moins en partie dans leurs frais et à “faire vivre” leurs propriétés françaises, les agences proposent aussi de s'occuper de leurs mises en location. C'est-à-dire de gérer les locataires, d'encaisser les loyers, de s'occuper des réparations éventuelles – une option qui n'est pas disponible partout, car certaines villes, comme Paris, ont considérablement limité les possibilités de location saisonnière et de courte durée. En tentant (avec succès) de se conformer aux attentes des acheteurs internationaux, les agences d'immobilier de luxe sont passées dans l'ère du cousu main. ■

FABIEN HUMBERT

Chiffres clés

L'immobilier de luxe a comptabilisé 33 000 ventes en 2024, soit 3,9 % des 845 000 transactions immobilières réalisées en France au cours de la même année. Ce marché de niche a tout de même représenté 17 % de la valeur totale des échanges.

Source: SeLogger.com.

Incontournable stratégie digitale

Des logiciels de visite virtuelle permettent de se déplacer dans l'appartement ou la propriété à l'aide de casques de réalité virtuelle

Sur les murs Instagram ou Facebook s'affichent de plus en plus fréquemment des vidéos courtes de qualité professionnelle où des agents font visiter un rez-de-chaussée avenue Foch avec un jardin, un appartement au Trocadéro en face de la tour Eiffel, une villa sur la Côte avec piscine à débordement donnant sur la mer en contre-plongée, ou un chalet au pied des pistes avec vue sur les cimes enneigées. “C'est un nouvel axe de recrutement d'acheteurs et de vendeurs, qui peuvent se trouver n'importe où dans le monde en train de regarder leur smartphone, puis vont googliser l'adresse et se renseigner sur l'agence avant de vous contacter”, confirme Antoine Blandin, expert immobilier chez Varenne. Beaucoup d'agences s'y sont d'ailleurs mises, et la digitalisation des annonces et l'exposition

sur les réseaux font désormais partie du métier. Sans cependant faire l'unanimité. “Les réseaux sociaux représentent un outil de communication complémentaire. Ils font à ce titre partie du plan de communication de notre entreprise mais ne peuvent en aucun cas être utilisés pour de l'information. Nous sommes des techniciens du métier, spécialisés dans les édifices de caractère en ville et à la campagne. S'occuper de la transmission de monuments historiques exige des connaissances très particulières souvent liées à l'histoire et à l'architecture, explique Patrice Besse, de l'agence éponyme. C'est ce que les clients viennent chercher chez nous. Mais les réseaux ne donnent pas de place à l'information.” Bien que l'exposition sur les réseaux sociaux soit en forte progression, elle n'est donc pas encore généralisée. En revanche, la digitalisation des annonces et des visites, elle, l'est. Les acheteurs potentiels n'habitant en général pas à Paris, ils ont besoin de se faire une idée la plus précise possible de la sélection de biens que leur proposent les agences. Ces dernières réalisent donc des vidéos qui montrent le bien et son environnement sous tous les angles. Il existe aussi des logiciels de visite

virtuelle qui permettent de se déplacer dans l'appartement ou la propriété comme si on y était, à l'aide de casques de réalité virtuelle. Un appel vidéo avec l'agent qui se rend sur place permet en outre de visiter le bien en direct. Et s'il est suffisamment attrayant, le client se déplacera pour le voir de ses propres yeux. ■



“Les réseaux sociaux sont un nouvel axe de recrutement d'acheteurs et de vendeurs, qui peuvent se trouver n'importe où dans le monde.”
Antoine Blandin, Varenne.