



AGENT IMMOBILIER DANS UN MARCHÉ D'ACQUÉREURS UN MÉTIER À RÉINVENTER

Le marché immobilier résidentiel européen reste sous haute tension. Si le volume du marché de l'existant recule au Luxembourg de 40 %, celui du neuf s'écrase de 70 %. Les prix de l'existant ont connu déjà quelques ajustements, ceux du neuf se maintiennent dû à la hausse des coûts de construction et à un stock de terrain acheté dans une période de chauffe, ici l'adaptation se fait surtout par une réduction de l'offre. Par contre la demande reste forte et les loyers flambent.

Une partie de la baisse du marché est conjoncturelle : la nécessité d'un ajustement de prix suite à la hausse ultrarapide des taux d'intérêts, les décisions politiques de réduction de l'attrait de l'investissement dans la pierre et ayant un impact sur la confiance des acquéreurs, le manque de main d'œuvre et les goulets d'étranglement au niveau des matériaux de construction.

L'autre reste structurelle : la nécessité du secteur de la construction et de la promotion de rechercher des gains de productivité, notamment par la digitalisation, une demande, surtout des primo accédants, en difficulté d'entrer dans le marché, et un besoin des agents immobiliers de réinventer leur métier. C'est cette dernière partie que nous allons approfondir dans le présent article.

Le métier d'agent immobilier est traditionnellement un métier d'intermédiaire – un prestataire de service apportant aux parties d'un contrat la confiance et la neutralité nécessaires pour faire aboutir une opération complexe d'un achat immobilier.

Le marché immobilier résidentiel a connu une phase de croissance – surtout des prix, les volumes étant restées plutôt stables sur la période – extrêmement longue, à peine interrompu par la crise financière de 2008 et ensuite poussée par une période de taux extrêmement bas, une flambée des prix en fin de cycle pour s'essouffler à partir de fin 2021, mouvement accéléré par la guerre en Ukraine.

Le secteur des agents immobiliers, avec son millier de nouveaux entrants chaque année, a connu un marché de vendeur durant toute cette période de sorte que de nombreux acteurs n'ont jamais connu de dépression du marché.

Dans un marché de vendeur, le mandat de vente est roi, et les stratégies commerciales mettent l'accent sur les arguments visant à motiver le vendeur. L'acquéreur devient un accessoire, on délègue sa recherche à des portails immobiliers qui font eux le travail de recherche de candidats acquéreurs.

En passant d'un marché de vendeur à un marché d'acheteur, la donne change, mais les comportements se font plus difficile pour suivre le mouvement et trouver les bonnes stratégies pour débusquer la perle rare qu'est devenue l'acquéreur solvable.

JEAN-PAUL SCHEUREN

Président de la Chambre immobilière du Grand-Duché de Luxembourg (CIGDL)



À ceci s'ajoute que dans le cadre de situation économique globale actuelle de taux d'intérêt élevé, de manque de confiance dans le marché, le profil du client acquéreur a changé. Au vu de l'augmentation du taux de refus bancaire pour les acquéreurs pour compte propre – on tourne autour de 80 % de taux de refus, la persona de la stratégie commerciale change. Elle devient solvable, sans besoin de crédit bancaire, professionnel, à la recherche d'opportunités intéressantes. Ce n'est plus le coup de cœur qui prime, mais le raisonnement économique – potentiel de rendement et/ou de plus-value – qui font pencher la balance et c'est le retour du homo oeconomicus sur le secteur du logement.

Le rôle de l'agent immobilier change fondamentalement dans ce contexte et il est amené à adapter sa stratégie commerciale. Comment accéder à la clientèle solvable pour les convaincre que l'investissement immobilier reste attractif dans le moyen à long terme au vu du potentiel de négociation et de l'augmentation des rendements locatifs en cette période de pénurie.

L'accès à la population solvable est un vrai challenge qui demande de revoir son carnet d'adresses et de réorienter ses efforts. Les clients solvables sont le plus aujourd'hui souvent des clients professionnels, family office, voire fonds d'investissements, qui ont la capacité financière nécessaire pour développer des vrais stratégies d'acquisitions multiples.

Les objets qui pourront être sondés pour cette nouvelle clientèle seront de deux natures : des opportunités intéressantes pour des opérations de marchands de bien sur les biens existants et des opération d'achat de complexes résidentiels entiers auprès des promoteurs pour la création de biens neufs.

De cette relation naissent des nouveaux modèles d'affaires et services qu'il s'agira de développer et de s'approprier dont notamment :

- Mandat de recherche pour clients solvables et professionnels;
- Nouveaux services financiers : financement alternatif, courtage financier, preuve de solvabilité, etc.;
- Organisation de la mutualisation de communautés d'achat p.ex. par la Tokenisation avec un rôle plus actif ou plus passif pour l'agent immobilier;
- Travail en coopération interprofessionnel comme dans le cadre de la Bourse professionnelle ;
- Et tant d'autres à explorer.

Les métiers de l'intermédiation sont certes dans une phase difficile, mais des nouveaux modèles permettront au plus vivaces et plus créatifs de faire évoluer le métier en créant des nouvelles plus-values rendant au marché son dynamisme et permettant de relancer la demande.