

Mettre en scène pour mieux vendre

LE MONDE | 07.02.08 | 12h37 • Mis à jour le 07.02.08 | 15h31

On a tous vécu ce grand moment de solitude au moment de la visite d'une propriété à louer ou à acheter, dont le mobilier, la décoration, la couleur du papier peint verrouillent désespérément notre imagination. Et ces détails - des carreaux de céramique cassés, une prise qui pend, un tapis défraîchi... - sur lesquels l'esprit fait une fixation. Impossible alors de se projeter, et donc de se décider.

Pas de panique. Venu des Etats-Unis, le "home staging" débarque en France. Littéralement "mise en scène immobilière", ce nouveau concept consiste à mettre en valeur un appartement ou une maison afin de les rendre irrésistibles, dans le but, évidemment, d'accélérer leur vente et d'obtenir le meilleur prix.

Sans être une science exacte, la méthode repose sur six techniques de base, ou règles des "r" : réparer, rafraîchir, réaménager, revaloriser, réduire et ranger. Une fois ces recettes appliquées, c'est le talent du "home stager" qui fait le reste. *"L'objectif est de transformer les lieux en maison témoin, assez neutre mais pas froide"*, résume Valérie Girard, décoratrice qui s'intéresse à ce créneau depuis deux ans. *"Ensuite, il reste une certaine latitude pour accessoiriser, mettre en valeur certains éléments. Mon objectif est de faire ressortir le meilleur d'une maison, de faire envie à l'acheteur d'occuper les murs."*

Pas question de remettre en question les goûts personnels des clients, mais de créer une ambiance agréable à partir de ce qui existe déjà. Autour des maîtres mots - simplicité, espace, lumière, propreté et ordre -, la décoration intervient de façon discrète mais sûre, sans parti pris trop marqué ni superflu. Car même si le visiteur sait qu'il n'achètera pas le mobilier et qu'il changera les peintures, il doit pouvoir se projeter et se sentir bien tout de suite. La dépersonnalisation des lieux lui permet d'être attiré par les espaces plus que par leur contenu.

Un coup de peinture fraîchement appliqué peut faire la différence. De même, une pièce surchargée donne l'impression d'exiguïté. Une table, un buffet trop volumineux masquent trop souvent l'étendue de l'espace. Mieux vaut alors les entreposer quelque part et les remplacer par d'autres loués dans une boutique ou empruntés à des amis. Un placard surchargé donne l'impression d'un manque de rangement dans la maison. Il suffit de le désengorger, et le tour est joué. On ne soupçonne pas non plus ce que peuvent faire quelques bougies, un cadre bien situé, une robinetterie qui brille.

Tout cela paraît couler de source. Et pourtant. Même si son travail paraît reposer sur des évidences, le "home stager" a le mérite d'intervenir au moment où précisément les vendeurs accordent le moins d'importance au lieu qu'ils vont quitter, pour déjà se concentrer sur leur acquisition et l'aménagement de leur future résidence.

Ensuite, ce professionnel apporte le recul nécessaire. *"L'environnement quotidien est toujours chargé d'affectif. Les personnes qui vivent depuis des années dans un lieu ne font plus attention aux choses qui sont parfois là depuis toujours. Ils ne se rendent plus compte de ce qui ne va pas, de tout ce qui s'est accumulé"*, précise Valérie Girard. *"Quelqu'un d'extérieur est souvent plus apte à faire des choix."*

Un home stager propose différents modes d'intervention, des conseils oraux au document écrit plus détaillé (exemples de réalisation, croquis à l'appui) à la prise en charge complète (avec recours

éventuel à des entrepreneurs). Le prix dépend de l'ampleur du travail. *"On peut s'attaquer à une seule pièce, à toute la maison, mais aussi au jardin s'il y en a un"*, explique Valérie Girard, dont les prix varient entre 150 à 1 500 euros.

L'enjeu est important. Un acheteur prend généralement une décision dans les quatre-vingt-dix premières secondes de sa visite. De la même manière, 90 % des achats se font suite à un coup de coeur. Le vendeur a donc tout intérêt à donner immédiatement une impression positive de sa maison. Dans ce cas, il vend en général deux fois plus vite et sans discussion. *"Quand il n'a plus de détails à critiquer, l'acheteur n'a plus d'argument à avancer pour tenter de faire baisser le prix"*, précise Valérie Girard.

Les agences immobilières qui proposent ce service à leurs clients y trouvent, elles aussi, leur intérêt. Le "home staging" leur permet d'augmenter leur chiffre d'affaires, de réduire les cycles de vente, de contenter davantage de clients, de développer une image de qualité et de se démarquer des concurrents.

Aux Etats-Unis, en Angleterre, au Canada et en Suède, le "home staging" est entré dans les moeurs, et la vente d'une propriété se fait rarement sans avoir recours à ce service. En Suède, notamment, le "home staging" est déductible des impôts. Les décorateurs spécialisés travaillent directement avec des grands organismes immobiliers.

En France, le "home staging" n'en est qu'à ses balbutiements. Le réflexe n'est pas acquis. *"Mais les choses bougent, les décorateurs et surtout les agents immobiliers, qui ne bénéficient plus du contexte favorable des années précédentes, commencent à être plus réceptifs"*, constate Valérie Girard, dont l'activité se développe essentiellement grâce au bouche-à-oreille. Son rêve : créer un réseau de "home stagers" qui pourraient intervenir partout en France.

Véronique Cauhapé

Article paru dans l'édition du 08.02.08