

LES AUTRES METIERS DE L'IMMOBILIER

THIERRY LAFFINEUR



© Bernard Demoulin

Comme d'autres secteurs économiques, l'immobilier voit se développer de nouvelles activités en support des professions traditionnelles (développeur, investisseur, constructeur, agent...). Qu'il s'agisse d'aide au recrutement, de stratégie de communication, d'évaluation de prix, d'assistance aux locataires, etc., ces nouveaux métiers contribuent à créer de la valeur et de la richesse. Pour mieux en comprendre la nature, l'incidence économique et les perspectives, la présente table ronde réunissait : **Gregory Losson** (Adm. Dél. SERVICE A), **Fabian Daubechies** (Adm. Dél. IMMOPRICE), **Raphael Bochner** (Adm. Dél. GABARI), **Mathieu Van Marcke** (Adm. Dél. HOOOX), **Edouard Moreels** (Associate Partners BUSINESS SPACE) et **Frederic van Marcke de**

s'agit aussi de le faire connaître et surtout de le vendre. A ce niveau la démarche consistera à accompagner le client (auteur du programme) dans la diffusion du message auprès de médias (papier, radio, TV réseaux sociaux) choisis en fonction du public cible.

Comme l'explique R. Bochner (Gabari) : « Cette activité est désormais un métier à part entière à deux niveaux. Au niveau de la création de l'image il s'appuie sur un savoir-faire technique et recourt à la technologie des médias et de l'information. Au niveau du marketing il aide (via l'analyse des datas) au positionnement du produit et permet de mieux cerner le profil des acquéreurs potentiels. »

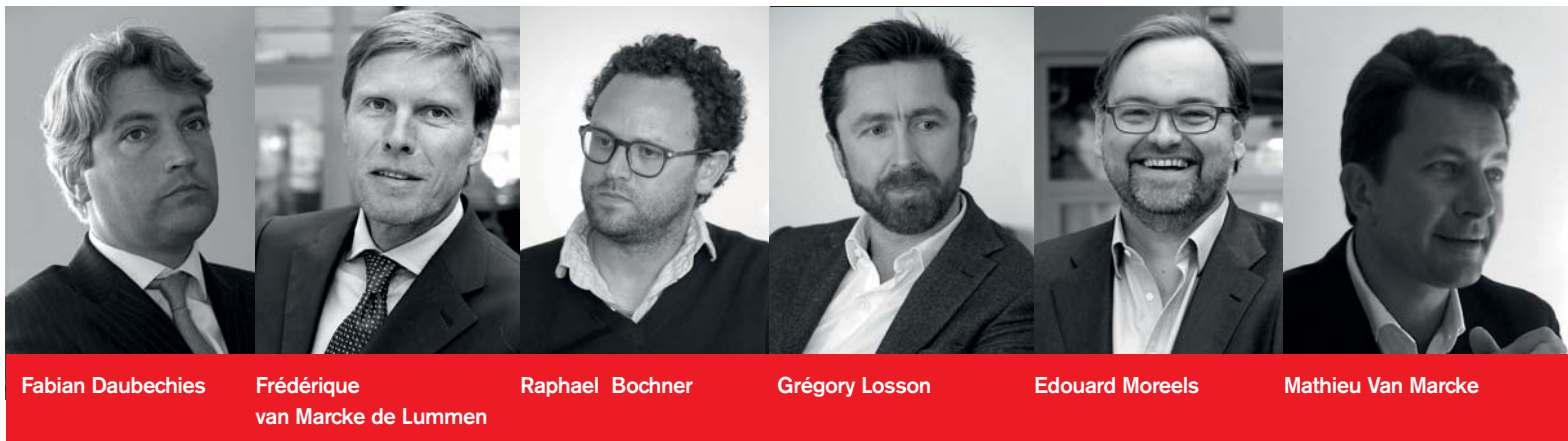
Alors que cette activité fut longtemps inscrite dans la mission de l'agent immobilier (une part

tion du rôle des intervenants traditionnels – ne pénalise pas financièrement le promoteur. Son budget était prévu. Il est simplement attribué à un nouvel acteur. » (F. van Marcke, Besix)

APTITUDES ET ATTITUDE

On s'en doute, la conception de projets immobiliers requiert des compétences pointues (architectes, ingénieurs, techniciens...) dont les besoins sont par ailleurs ponctuels (roulement) et varient selon la nature même du projet. On comprend dès lors l'intérêt de disposer d'un service de recrutement capable de mettre ces effectifs à disposition 'en temps voulu'.

« Créée en 2008 par des architectes pour des architectes, l'activité de recrutement et



Fabian Daubechies

Frédérique
van Marcke de Lummen

Raphael Bochner

Grégory Losson

Edouard Moreels

Mathieu Van Marcke

randi et les valeurs de nos clients. En d'autres mots, il convient qu'aux aptitudes professionnelles des personnes recrutées s'ajoute une attitude facilitant son intégration dans une entreprise.» (G. Losson, Service A)

L'ALGORITHME DONNE LE PRIX... ET UNE SECONDE OPINION !

Créé en 2013 par F. Daubechies et B. Forgeur (ex collaborateurs de DTZ) Immoprice poursuit une double fonction 'à cheval sur le web et l'immobilier' :

- Fonction 1 (B2C) : permettre à tout un chacun (citoyen, investisseur...) de connaître, en +/- 3 minutes via notre site, la valeur approximative (gratuite) ou précise (payante) d'un bien résidentiel partout en Belgique ;
- Fonction 2 (B2B) : permettre aux agents immobiliers (du résidentiel) de générer rapidement un rapport d'expertise.

Comment ?

« Nous avons créé un algorithme et divisé la Belgique en 4300 espaces. Chacun de ces 'espaces' sont des zones de valeurs organisées selon de multiples paramètres (valeurs de marché) tels les prix moyens d'un box de garage, d'un m² de logement, etc. L'intérêt du principe est de disposer d'une formule mathématique qui non seulement calcule le (juste) prix d'un bien (en intégrant tous les paramètres de l'espace dans lequel il se situe) mais dont l'algorithme est en permanence (re)mis à jour du fait

taire. Sans préjuger de son objectivité, l'agence aura naturellement tendance à défendre les intérêts de ce dernier au 'détriment' du locataire. Pour sortir de cette zone de 'conflit d'intérêts' il convenait donc de mettre en oeuvre un service entièrement et uniquement dédié aux locataires... et payé par ces derniers.

Créé en 2006 par D. Coltof, Business Space répond à cet objectif.

« Concrètement le locataire nous confie une mission de 'move or stay' (déménager ou rester). Cette mission consiste en une analyse de ses besoins immobiliers (localisation, superficie, équipement/performance). Sur base de cette analyse deux options sont possibles :

- 'rester' mais renégocier les conditions financières (loyer et charges) avec le propriétaire actuel ;
- 'déménager' et trouver, sur base du cahier des charges, le site le mieux approprié aux besoins du client.

Fonctionnant comme une interface entre un locataire et le marché dont l'objet est de 'trouver' le meilleur ratio coût d'occupation/ environnement de travail, cette activité - qui ne tire en rien le marché vers le bas - se justifie au vu de certaines disproportions entre le montant des loyers et la valeur/performance du bien loué.» (E. Moreels, Business Space)

Par ailleurs, ce service présente plusieurs avantages dont celui d'être rétribué que par

LOCALISATION, INFORMATION, TRANSPARENCE

Pour avoir été l'un des premiers à développer une activité de communication et marketing immobilier, M. Van Marcke (Hooox) souligne les évolutions majeures du secteur :

« - Alors que jusqu'à récemment tout le monde envisageait la valeur de l'immobilier sous l'angle quasi unique de sa bonne (ou mauvaise) localisation, les règles actuelles associent la localisation à l'information et à la transparence.

- La digitalisation de l'immobilier commence aujourd'hui. Elle passe désormais par les réseaux sociaux et met en ligne une multitude de services dont ceux liés aux 'intentions d'achat', aux 'échanges de locations entre particuliers' (airbnb) au 'financement participatif' (crowdfunding), etc.»

INTERMÉDIATION A REVOIR

Schématiquement si de nouveaux métiers apparaissent dans l'immobilier c'est que d'autres - plus anciens - sont appelés à disparaître. On assiste ainsi encore confusément à un phénomène de 'désintermédiation', qui demande à revoir le rôle des agences traditionnelles.

Ces évolutions sont évidemment liées à l'essor de la génération 'Y' et à ses modes de fonctionnement (fluidité, transversalité, réseaux) mais d'autres facteurs interviennent. Il en est ainsi de la professionnalisation (recours à des spécialistes) des compétences