

Comment bien vendre

Avec l'aide de professionnels du marché immobilier, Le Vif/L'Express a dressé une liste de dix conseils à suivre pour réussir une vente de particulier à particulier.

1. Fixer le bon prix

Tous les agents immobiliers le disent, si les délais de vente s'allongent, c'est en partie parce que les vendeurs sont trop gourmands. Le prix auquel le bien est annoncé doit être réaliste, c'est-à-dire au diapason du marché. C'est la première chose que le candidat-acquéreur regarde, et c'est aussi celle qui, au final, motivera sa décision. Croire qu'il est préférable de prévoir une marge de négociation importante en déterminant un prix plus haut que la valeur vénale du bien est illusoire. Il faut garder à l'esprit que dès qu'un bien est mis en vente, il entre, dans le chef de l'acquéreur, en concurrence directe avec d'autres biens de sa catégorie. Gonfler son prix revient à le rendre d'emblée moins attractif, au profit d'autres annonces plus alléchantes. Le bien en vente ne sera pas – ou peu – visité, et s'éternisera sur le marché. Il sera alors « brûlé », ce qui, dans le jargon des agents immobiliers, est tout sauf positif.

2. Choisir le support publicitaire adéquat

La publicité est un élément déterminant dans le processus de vente, coûteux de surcroît. Mieux vaut donc ne pas rater son coup. Ce n'est pas un secret, en la matière, Internet est incontournable. « Les professionnels estiment que 70 à 90 % des ventes passent par la Toile », acquiesce la courtière et économiste Evelyne Gielen. Ce ne sont d'ailleurs pas les sites spécialisés qui manquent, depuis le géant Immoweb jusqu'aux Logic-Immo et autres plates-formes de vente. Toutefois, s'il est de notoriété publique que les agents immobiliers publient leurs annonces sur un support papier pour s'assurer de nouvelles rentrées de biens plutôt que

pour effectivement vendre ceux qu'ils ont en portefeuille, dans certains cas, le choix du papier s'impose. Le haut de gamme a, par exemple, sa place dans les pages de publications spécifiques. Enfin, les traditionnelles affichettes et pancartes permettent de récolter les lots de passants et autres aficionados du quartier, qui s'y promènent, calepin à la main, pour y dénicher la perle rare.

3. Mettre en vente au bon moment

Tout est une question de timing, surtout depuis qu'Internet s'est emparé des transactions immobilières. Publier

son annonce la veille d'un week-end, par exemple, n'est pas judicieux. « Les candidats-acquéreurs surfent souvent les lundis et mardis, en arrivant au bureau », met en garde Evelyne Gielen. De même, il faut savoir miser sur les atouts de son bien. « Assorti d'une terrasse ou d'un jardin, il aura plus de valeur de mai à septembre. Sans ouverture sur l'extérieur, il se vendra mieux d'octobre à février. » Par ailleurs, cela paraît évident, mais mieux vaut mettre son bien en vente avant d'en avoir acquis un autre. Le cas échéant, les négociations se feront sous pression.



200 000 EUROS, VIVILLE (ARLON) Maison 4-façades (1960) de type bungalow avec jardin, trois chambres, une véranda et un garage pour une voiture. Superficie : 14 a et 80 ca. Revenu cadastral : 1026 euros.



860 000 EUROS, RHODE-SAINT-GENÈSE Villa avec jardin, trois chambres, un garage pour deux voitures. Superficie : 27 a et 74 ca. Revenu cadastral : 4599 euros.

375 000 EUROS, WOLUVE-SAINT-PIERRE Appartement au 1^{er} étage d'un immeuble à appartements, trois chambres, terrasse et emplacement de parking. Superficie : 3 a 11 ca. Revenu cadastral : 2679 euros.

4. L'annonce : pas d'adresse, pas de clic

Le vendeur ne doit pas perdre à l'esprit que le nerf de l'immobilier est la situation. Ce que les candidats-acquéreurs regardent en premier dans une annonce est... l'adresse. Or, elle n'est pas systématiquement indiquée. Historiquement, la raison était un effet « teasing » : moins on en dit, plus cela éveille la curiosité. De nos jours, cette tendance est complètement dépassée, surtout dans le cas d'une annonce en ligne. La prise d'informations avant la visite est devenue primordiale, et même décisive, à l'heure où Google Street View autorise des visites virtuelles du quartier. Attention par ailleurs à renseigner l'adresse dans le champ correspondant, sans quoi le logiciel ne pourra pas effectuer la géolocalisation.

5. Ne pas négliger le pouvoir de l'image

La photo est également un élément déterminant dans une petite annonce. Pour retenir l'attention de l'œil « zappeur » des candidats-acquéreurs, il faut qu'elle réponde à certains critères. « La lumière et l'impression de clarté sont primordiales, avance Evelyne Gielen, de même que l'impression d'espace. » L'ordre et la propreté des lieux seront d'autant plus photogéniques. Attention, le nombre de photos publiées est significatif : deux ou trois pour un rapide état des lieux, plus pour refléter la réa-

lité du bien. « Dans ce cas, aucune pièce ne doit être oubliée, pour ne pas donner le sentiment à l'acheteur qu'on lui cache quelque chose. »

6. Une petite annonce neutre et complète

La description du bien doit être la plus neutre possible. L'emphase, les superlatifs, mais aussi l'usage de caractères « gras » ou de points d'exclamation sont à éviter. Ils éveillent la suspicion et peuvent être mal interprétés. Le candidat-acquéreur n'est pas dupe. Il a appris à lire entre les lignes et à ne pas se faire avoir par les publicitaires. Les abréviations et les fautes d'orthographe traduisent, pour leur part, un manque de sérieux. Du point de vue du contenu, le vendeur est tenu de dresser la liste complète – mais succincte – des informations sur la situation et l'environnement (écoles, commerces, transports en commun, axes autoroutiers...), le bâtiment (style, superficie, état général...), la distribution des pièces, ainsi que des éléments d'équipement (électricité conforme, type de chauffage, compteur et chaudière individuels en cas de copropriété...) et de confort (jardin, terrasse, balcon, parquet en chêne, feu ouvert, piscine...).

7. Préparer son bien pour la visite

Pour bien vendre, il faut prendre du recul sur le plan émotionnel et accepter que son bien devienne un produit com-

mercial. Le but étant de donner envie à l'acquéreur d'acheter ce bien-ci plutôt qu'un autre. Par conséquent, et les adeptes du « home staging » (concept visant à mettre un domicile en valeur afin d'en accélérer la vente) le savent, la première impression est décisive. Entrer dans l'intimité du vendeur n'est, de prime abord, pas très apprécié des visiteurs, qui aiment se projeter dans le lieu. Dépersonnaliser l'espace est donc primordial, au même titre que l'ordre, la propreté, l'absence d'odeurs dérangeantes... Mais aussi réaliser les petites réparations nécessaires pour des problèmes que l'on ne voit plus, mais que l'acquéreur verra tout de suite. De même, les abords du bien passés en revue (jardin, cour...), tout comme les terrasses et autres balcons.

8. Avant la visite

La disponibilité de la personne qui fait visiter (par mail, téléphone, puis sur place) est essentielle. Dans un contexte commercial, le client est roi... Les visites groupées sont dès lors à éviter, la souplesse et les horaires multiples à privilégier. « Mais le plus important est, au moins un mois et demi avant le coup d'envoi des visites, de penser à faire les démarches nécessaires pour constituer un dossier administratif complet à remettre aux candidats-acquéreurs à la fin de l'entrevue », insiste Evelyne Gielen. Y glisser, par exemple, une copie du titre de propriété, du ●●●



96 000 EUROS, UCCLÉ Grand studio au 5^e étage d'un immeuble à appartements, terrasse avec vue sur l'intérieur d'îlot. Superficie: 4 ca. Revenu cadastral: 795 euros.



82 000 EUROS, FROIDMONT (TOURNAI) Maison à rénover avec jardin. Mise à prix: 22 000 euros. Superficie: 11 a et 34 ca. Revenu cadastral: 267 euros.

••• bail, de l'état des lieux, du permis d'urbanisme et des plans d'origine, de l'attestation électrique, du certificat de performance énergétique des bâtiments (PEB), des devis d'éventuels travaux à réaliser, de la matrice cadastrale et du dernier précompte immobilier, de l'assurance incendie, de quelques factures d'électricité, d'eau et de chauffage... Si le bien est en copropriété, il faut préparer une copie des PV des assemblées générales des trois dernières années, du décompte des deux dernières années, du dernier bilan approuvé par l'AG, de l'acte de base, du montant du fonds de réserve et des éventuels arriérés, etc. Autant de documents qui seront exigés par le

notaire au moment de la signature du compromis et de l'acte.

9. Pendant la visite.

Nul besoin d'être un commercial né pour savoir deux, trois choses importantes. « Sourire, dégager de la confiance et de l'honnêteté, mais aussi, parfois, savoir se taire, énumère Evelyne Gielen. Tout ce qui est dit pourra être retenu contre le bien. » Au moment des discussions et négociations, mieux vaut diriger le candidat-acquéreur vers la plus belle pièce des lieux et non le corridor vieillot ou la salle de bains à refaire. C'est l'image qu'il gardera du bien. « Enfin, il ne faut pas avoir peur de conclure !

L'acheteur est encore plus stressé, donc c'est au vendeur de lancer la discussion. »

10. S'entourer de professionnels.

A chaque étape de la vente, il est conseillé de s'entourer de professionnels neutres et dignes de confiance : géomètre-expert pour l'estimation, notaire pour les conseils juridiques... De même, la majorité de ces points peuvent éventuellement être pris en charge par une agence immobilière contre une commission à discuter. Et s'il y a un conseil à donner en la matière, ce serait peut-être bien d'en choisir une située non loin du bien à vendre. ● **F. Ma.**

À BRUXELLES, LA VENTE PUBLIQUE EST UNE ALTERNATIVE LUCRATIVE

Outre la vente de gré à gré, un propriétaire-vendeur peut faire le choix de la vente publique. Longtemps, celle-ci a été le propre des ventes forcées. « Mais aujourd'hui, 80 % d'entre elles sont volontaires, explique Gaëtan Bleeckx, notaire à Saint-Gilles et président des Ventes notariales (NVN). Dans les 20 % qui restent, 3 % sont le fait de saisies et 17 % de ventes judiciaires volontaires. » Si l'image de la vente publique a changé, c'est aussi parce que des campagnes d'information ont été menées en sa faveur, à Bruxelles notamment. « Dès que l'on quitte la capitale, le succès est moindre, reconnaît-il. Toutefois, dans le Hainaut, les notaires organisent des formes de semi-enchères en jouant sur les offres. »

Selon M^e Bleeckx, la vente publique peut être une alternative... lucrative à la vente de gré à gré. « Si le bien à céder est une maison unifamiliale avec jardin située dans une bonne commune, un immeuble de rapport non grevé d'une ou plusieurs infractions urbanistiques, voire un garage, alors, à Bruxelles, la vente publique permet d'obtenir parfois 50 000 à 100 000 euros de plus que l'estimation du géomètre-expert, voire le double ! » Comment expliquer de tels résultats ? C'est, d'après le notaire, parce que la philosophie de vente est différente. Dans une vente traditionnelle, c'est le

vendeur qui fixe le prix, que les candidats-acquéreurs tenteront ensuite de discuter... à la baisse. La vente publique, elle, renverse la situation. « De prime abord, elle rassemble, lors de la séance, uniquement des acheteurs qui sont foncièrement décidés à acquérir le bien, avertit Gaëtan Bleeckx. Ensuite, ceux-ci sont amenés à lutter entre eux pour s'en assurer la propriété... en faisant grimper les enchères. » D'autant plus qu'il règne dans la salle des ventes une forme d'émulation, d'entrain collectif. « C'est grisant, cela vous emporte et... vous amène à monter, jusqu'à mordre sur le plafond que vous vous étiez fixé... »

Outre la question du prix, la vente publique permet d'assurer quatre aspects d'une transaction : le délai (à partir du moment où le vendeur décide de la mise en vente, il faut six semaines pour tenir séance, puis l'acheteur a six semaines pour payer), la transparence (en cas de vente pour litige, c'est un moyen d'assurer à toutes les parties qu'aucun pot-de-vin ne pèsera sur les négociations), l'égalité (tous les acquéreurs sont présents au moment décisif, ce n'est pas l'ordre des visites qui décide... et pénalise) et la sécurité juridique (la vente est organisée du début à la fin par le notaire, qui a auparavant fait ses recherches et clarifié la situation du bien auprès de la gestion des sols, de l'urbanisme, de la copropriété...). ● **F. Ma.**