

TROP DE BIENS BRÛLÉS !

Un bien brûlé est une expression courante dans le jargon immobilier. Il désigne un bien qui est resté trop longtemps sur le marché et qui finit par être vendu à un prix moindre que sa vraie valeur. C'est un bien grillé, au sens figuré du terme. Une situation qui est bien souvent le fruit d'un prix de mise en vente trop élevé.

Mon bien, ma vie

Un propriétaire a tendance à surestimer la valeur de son habitation. Son bien, c'est sa vie: les heures qu'il y a passées avec son conjoint, ses enfants, ses amis. Il accorde à tous ces souvenirs une valeur sentimentale... qui ne vaut pas un kopeck pour l'acheteur. A cet attachement sentimental s'ajoutent les travaux réalisés dans son *home sweet home*. S'ils étaient nécessaires et ont valorisé le bien immobilier à l'époque, la vétusté induite par le temps qui passe en diminue parallèlement la valeur. Prenons l'exemple du double vitrage. Au même titre que les nouveaux véhicules automobiles sont aujourd'hui d'office dotés de vitres électriques – autrefois en option, avoir du double vitrage est devenu «normal». C'est l'inverse (un logement équipé de simple vitrage) qui ne l'est pas. Les acheteurs listent généralement tout ce que le bien ne comprend pas et voient le verre à moitié vide alors que les vendeurs gardent en mémoire tout ce qui a été fait, le verre à moitié plein.

J'en veux plus

Avant la crise de 2008, les candidats à l'achat «se bouscuaient» (et les crédits étaient octroyés), ce qui conférait une position de force au vendeur. Aujourd'hui, trop peu d'acheteurs se voient attribuer leur crédit, et les investisseurs qui disposent de cash craignent eux les changements fiscaux ou les soucis avec les locataires. Les acheteurs pouvant et voulant acheter sont ainsi aujourd'hui moins

nombreux, déforçant ainsi la position du vendeur et renforçant la leur.

On peut négocier

La sensibilité au prix de vente de l'immobilier s'est, avec la crise, également accrue. Une petite diminution ou augmentation de prix (par exemple 5%, soit 10.000 euros sur 200.000 euros) peut susciter le regain d'intérêt ou le désintérêt de 50% des candidats acheteurs! Pour une variation de 10% (soit 20.000 euros sur 200.000 euros), ce taux atteint 70%. C'est énorme, même si ces chiffres sont à nuancer dans les régions où les prix sont très bas. Ils reflètent toutefois des méca-

Les meilleures offres se font généralement au début de la mise en vente, bien souvent dans la gamme de prix souhaitée par le vendeur, pour peu que le prix demandé soit conforme à celui du marché.

nismes méconnus du grand public. En d'autres termes, augmenter le prix de vente souhaité pour négocier ensuite est de nos jours déconseillé. Bien souvent le vendeur n'aura même pas la possibilité de négocier vu l'absence d'intérêt des acheteurs.

On n'est pas pressé

Par ailleurs, ne pas demander directement le juste prix, c'est risquer de rater la «période en or» de vente du bien au détriment d'une période d'essai peu fructueuse. En effet, les meilleures offres d'achat se font généralement au début de la mise en vente (pour les biens non atypiques). Les gens qui sont réellement en quête d'une acquisition immobilière cher-

chent activement. Une fois qu'ils repèrent le bien à vendre (et aujourd'hui avec Internet, tout le monde a l'information quasi en même temps), ils réagissent. Et comme ils sont véritablement décidés à l'achat, ce sont eux qui sont à même de donner le plus pour le bien en question. C'est ainsi que les meilleures offres se font généralement au début de la mise en vente, bien souvent dans la gamme de prix souhaitée par le vendeur, pour peu que le prix demandé soit conforme à celui du marché. La probabilité d'avoir de meilleures offres diminue donc fortement avec le temps. Au fil des semaines voire des mois, elles se feront de plus en plus rares et de moins en moins intéressantes. Les amateurs potentiels se diront que le bien n'en vaut pas la peine ou qu'il y a carrément un problème, puisqu'il n'est toujours pas vendu. Plus personne n'appellera pour le visiter. Alors qu'au début de la mise sur le marché, l'effet de nouveauté joue pleinement son rôle de catalyseur de candidats acheteurs. A bon entendeur... ©

EVELYNE GIELEN
Economiste immobilier,
Metrecarre

