

Dans le neuf, tout change pour que rien ne change

Thomas Mader
Directeur
de Brolliet SA



Les quinze dernières années ont vu l'utilisation du numérique progressivement s'imposer dans le domaine de l'immobilier. Les changements dans les habitudes des clients et la facilité d'accès à l'information que procure l'Internet ont eu raison des dernières réticences. Quoi de plus pratique que de depuis son smartphone. Avec la numérisation des services, l'Internet permet de réduire l'asymétrie de l'information entre l'offre et la demande en apportant les outils accessibles à toutes les parties prenantes des transactions immobilières. Selon les professionnels de la branche, le premier contact avec un agent immobilier s'effectue désormais majoritairement par le biais de la Toile. La relation humaine reprend ensuite le dessus car ce n'est qu'ainsi que peuvent se tisser des liens de confiance pour ce qui

constitue, pour la plupart, l'achat d'une vie.

A Genève, chacun connaît l'intérêt que suscite la vente d'appartements neufs en PPE situés dans la zone de développement. Il est désormais impensable pour un promoteur de commercialiser ce type de programmes sans s'appuyer en grande partie sur un site internet dédié. L'élaboration d'un questionnaire internet bien conçu permet aux «commercialisateurs» d'identifier rapidement les inscrits remplissant les critères applicables. Dans ce cas, les agences immobilières mettent à profit le numérique pour les soulager dans le traitement des dossiers des candidats-acquéreurs.

Les innovations technologiques vont continuer de s'inviter dans le secteur de l'immobilier. Géolocalisation, visite virtuelle en 3D, utilisation accrue des fonctionnalités des réseaux sociaux, font déjà partie du décor. La tendance actuelle est à la transposition à l'immobilier de modèles numériques qui ont déjà fait leur preuve ailleurs. Ainsi, une start-up française vient de lancer une plate-forme internet qui met en relation des acheteurs en quête de bonnes affai-

res immobilières avec des promoteurs ouverts à la négociation. Le principe: offrir une vitrine aux promoteurs pour des «queues de programme»; des logements neufs, livrés, mais qui restent invendus. A la clé, de gros rabais pour l'acheteur si son prix est accepté par le promoteur à la date butoir fixée par le site. En s'inspirant du secteur automobile, un des leaders de la promotion immobilière en Europe a ouvert à Paris un lieu avant-gardiste qui mêle visite réelle et virtuelle. On peut s'y rendre pour finaliser la configuration de son appartement initiée en amont sur l'application smartphone du promoteur, comme on le ferait pour l'achat d'une voiture.

En 2016, le client bénéficie d'un niveau d'information jamais atteint. A charge du professionnel de lui prouver sa valeur ajoutée pour l'aider, avec son expérience et ses compétences, à concrétiser son projet.

*Association des promoteurs et constructeurs genevois

www.apcg.ch

