



L'immobilier drague les Millennials

LUXE Les grosses fortunes de moins de 40 ans représentent déjà 30 % du marché. Ils bouleversent les codes du secteur

Duplex exceptionnel, moderne et connecté, avec vue imprenable sur la tour Eiffel, cherche jeune millionnaire, *serial entrepreneur*, français ou anglo-saxon. Depuis quelques années, la génération « Millennials », née au tournant des années 1990, bouscule les pratiques des professionnels de l'immobilier haut de gamme. Pour ces trentenaires qui ont fait fortune dans les nouvelles technologies, pas question de consommer le luxe de la même façon que leurs parents. « Une clientèle exigeante, impatiente et particulièrement difficile à fidéliser », soupire Alexander Kraft, président de Sotheby's International Realty France et Monaco.

Pour les agents immobiliers, les Millennials sont le futur *eldorado*. La population des « ultra-riches », d'une fortune supérieure à 30 millions de dollars représente 226.450 personnes dans le monde, selon une étude de Barnes et de Warburg Realty, spécialistes du secteur haut de gamme. Même si les jeunes les plus fortunés sont majoritairement anglo-saxons, la France reste une destination de premier choix, spécialement Paris et la côte méditerranéenne. On estime aujourd'hui qu'ils représentent 10 à 30 % du marché hexagonal. Chez Barnes, Jean-Christophe Thouait, responsable du développement digital, indique même que « les ventes réalisées auprès d'un public de moins de 40 ans représentent entre 30 % et 40 % de [leur] activité ».

L'arme Instagram

Les Millennials se caractérisent par leur rapidité à communiquer mais aussi à consommer grâce aux réseaux sociaux. Dans l'équipe de Jean-Christophe Thouait, huit personnes ont été embauchées l'année dernière pour la mise en place d'un webmédia mêlant offres commerciales, bonnes adresses

de restaurants à Londres, Lisbonne ou Paris et coups de cœur musicaux de la rédaction. Le tout en anglais et en français, dans un style simple et épuré. Culture jeune oblige. Sotheby's a également pris la mesure de l'importance des réseaux sociaux. Alexander Kraft totalise déjà quelque 77.000 followers et près de 2.000 photos *lifestyle* sur son compte Instagram personnel. « Je reçois énormément de contacts via Instagram. Il y a quelques mois, nous avons vendu une propriété repérée sur le réseau social par un jeune héritier, raconte-t-il. C'est de loin le meilleur moyen pour une communication ciblée vers les Millennials. » L'objectif de la démarche : soigner son e-réputation auprès de ces nouveaux riches.



Au-delà de la bataille d'image, les professionnels sondent les attentes de cette génération digitalisée. Organiser une visite virtuelle par Skype avant de réellement se déplacer, vérifier que la propriété soit raccordée à la fibre optique... Ils constatent aussi des usages différents, comme une moindre importance de la cuisine grâce à la multiplication des applications de livraison à domicile. « Chez ces clients, aucun ne nous demande si la cuisine est raccordée au gaz de ville », plaisante Laurent Demeure de l'agence de luxe Coldwell Banker, qui lancera bientôt son programme Ultimate Experience, démarche qualité inspirée des codes de l'hôtellerie de luxe, à destination de cette nouvelle clientèle. Un renouveau loin, bien loin des méthodes traditionnelles « qui n'avaient pas évoluées depuis cent ans », lance Alexander Kraft de Sotheby's. ●