

LA
PRESSE

AFFAIRES MAGAZINE

DES GENS, DE L'INNOVATION, DES STRATÉGIES HIVER 2012

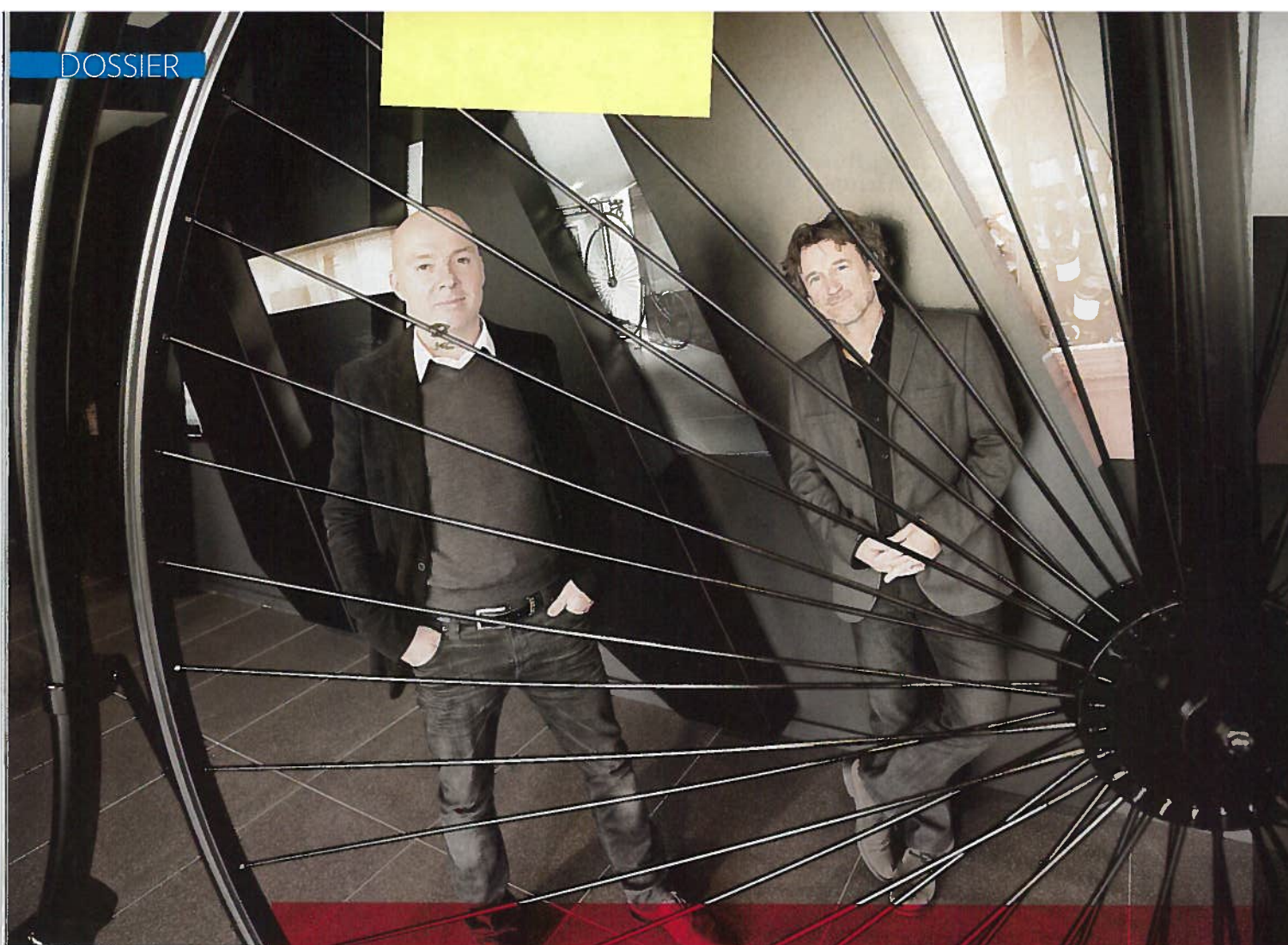
À LA RECHERCHE DE
**MONTREAL
INC.**



BARACK OBAMA
La fabrication d'un président

STEPHEN JARISLOWSKY
Au-delà du provocateur

MARCHÉ DES CONDOS
Le marketing 2.0



Michel Parent et Alain Desgagnés, de la firme Innédesign + MP1.

CONDOS

BRANDING EXTREME

Bureaux des ventes opulents, campagnes publicitaires inédites, personnalisation des projets poussée à l'extrême : les promoteurs montréalais mettent les bouchées doubles pour se démarquer dans l'industrie de plus en plus féroce de du condo neuf. Incursion dans l'univers du marketing immobilier 2.0.

Stéphanie Cardinal, de la boîte Humà.



TEXTE
MAXIME BERGERON

PHOTOS
ALAIN ROBERGE
IVANO H DEMERS

Anthony Brocolini est fébrile. En ce jeudi après-midi du mois d'octobre, le jeune promoteur inaugure le bureau des ventes de son plus récent projet, une tour résidentielle de 50 étages à deux pas du Centre Bell. Des ouvriers mettent la dernière touche à l'appartement-témoïn de ce centre de présentation qui a coûté 1,5 million à bâtir.

« C'est un investissement majeur, mais c'est pour un projet majeur », dit M. Brocolini, directeur principal du groupe immobilier, pendant une visite du bâtiment de verre anguleux baigné de lumière automnale.

À quelques dizaines de mètres, d'autres travailleurs achèvent de bâtir le bureau des ventes de la Tour des Canadiens. Le gratte-ciel longiligne de 520 appartements représente une concurrence directe au projet de Brocolini. L'un mise sur sa hauteur impressionnante pour se démarquer; l'autre, sur son association avec le célèbre club de hockey.

« Je pense que le fait d'être associé au Canadien nous donne certainement une longueur d'avance, car c'est une chose que les gens ne peuvent pas oublier », avance Daniel Peritz, vice-président de Canderel — l'un des promoteurs de l'immeuble.

Partout à Montréal, les projets de copropriétés se sont multipliés comme des champignons au cours des dernières années. Plus de 12 700 appartements ont été mis en chantier en 2011, du jamais vu. Et une série de nouveaux complexes majeurs a été annoncée pendant toute de cette année, provoquant une concurrence exacerbée entre les promoteurs — et l'adoption de techniques de mise en marché jusqu'ici inédites dans la métropole.

« C'est devenu incontournable, il faut toujours trouver une nouvelle façon de se démarquer », dit Michel Parent, un publicitaire qui a cofondé la boîte Innédesign + MP1 en 2001 avec le designer Alain Desgagnés.

Les deux hommes ont vu l'industrie montréalaise du condo changer de visage en profondeur pendant la dernière décennie. Leur firme, nichée dans de discrets bureaux du Mile End, a contribué à redéfinir la façon de concevoir — et de vendre — les projets de copropriétés aux Montréalais.

« Les gens font deux ou trois achats majeurs dans leur vie, dont leur propriété, souligne Michel Parent. Avant, ces gens-là, on les recevait dans une roulotte, on leur remettait une pochette photocopiée chez Bureau en gros et une carte d'affaires imprimée à 1000 pour 100\$. Quand on a commencé, on a dit: c'est fini, cette époque-là. Les gens veulent être respectés, ils veulent voir le produit. »

Innédesign + MP1 a conçu l'image de plusieurs complexes résidentiels majeurs des dernières années à Montréal: Sax, m9, Cité Dix30, Louis Bohème. Dans plusieurs cas, l'équipe a développé de A à Z l'identité du projet, du nom de l'immeuble jusqu'à la campagne publicitaire, en passant par le bureau des ventes et le design des appartements. →

PRIX MÉDIAN DES APPARTEMENTS
DANS LE GRAND MONTRÉAL

2000

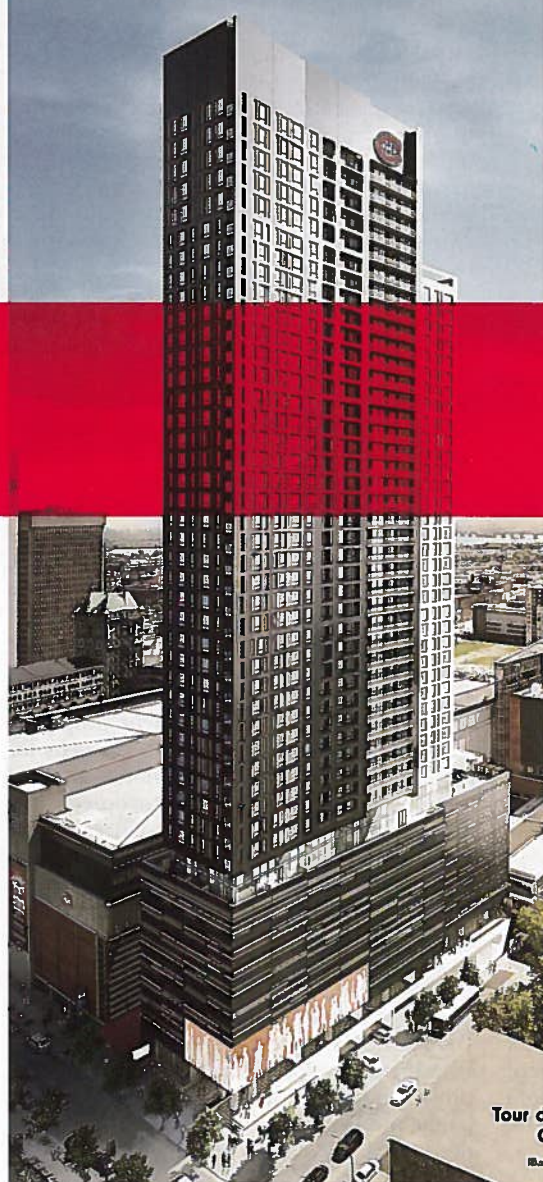
94 000 \$

2012*

230 000 \$

+145 %

* donnée pour le troisième trimestre
Source: fciq



« Notre premier mandat, c'est d'amener les gens au bureau des ventes et, une fois la porte ouverte, qu'ils disent: wow! » résume M. Parent.

L'architecte Stéphanie Cardinal est elle aussi devenue une référence dans le branding immobilier au cours des dernières années. L'un des récents projets sur lesquels elle a travaillé, appelé Se7t, pousse la personnalisation à l'extrême. Tout le concept s'articule autour du cinéma, un clin d'œil aux anciens studios de tournage qui se dressent sur le terrain du futur complexe résidentiel.

« L'allée centrale est comme un tapis rouge qui se déroule et l'architecture rappelle le bandeau de film qu'on déroule, explique la présidente de la boîte Humà en montrant les esquisses du projet. Dans le hall, on veut créer des sous-lieux, comme sur un plateau de tournage. »

Plusieurs observateurs du secteur immobilier estiment que la personnalisation des projets est devenue une quasi-nécessité, alors que l'offre d'appartements — neufs et usagés — n'a jamais été aussi abondante à Montréal. Le nombre d'appartements inscrits sur le marché de la revente a bondi de 27% au troisième trimestre, autant d'unités qui entrent en concurrence avec les nouveaux projets. Et qui forcent leurs concepteurs à mettre le paquet pour se démarquer du lot.

Sans tous aller aussi loin que le Se7t pour développer une thématique, les promoteurs investissent massivement en publicité et marketing. MC Finance, qui projette la construction d'un complexe de 2 tours de 35 étages tout près du Centre Bell, le Rocabella, a ainsi acheté des blocs de publicité pendant le *Téléjournal* de Radio-Canada cet automne, une manœuvre inédite.

Le promoteur de la Tour des Canadiens, en plus de miser sur son association avec l'équipe de hockey, a pour sa part créé des publicités radio. Une multitude d'autres firmes affichent leurs tours à condos sur des panneaux en bordure des autoroutes... et même à l'aéroport Montréal-Trudeau. Sans compter les campagnes virales sur les médias sociaux, devenues pratique courante dans l'industrie.

En parallèle, le niveau d'opulence et de raffinement des bureaux des ventes a grimpé de plusieurs crans depuis quelques années. Les roulettes banales sont de plus en plus rares. Les grands promoteurs investissent

des sommes imposantes pour créer une forte impression sur les acheteurs potentiels, avec décors soignés et brochures luxueuses en papier glacé. Celle du Belvédère, un projet du Groupe Benvenuto dans le quartier Hampstead, fait une cinquantaine de pages!

Cette évolution allait de soi, vu l'explosion du prix des appartements à Montréal, croit Michel Parent, de la société innedesign + MPI. « Quand tu achètes une auto, que ce soit une Mercedes ou une Smart, on te reçoit dans une belle salle d'exposition, tu as une brochure lustrée de 40 pages, tout ça pour un achat de 20 000 \$! »



Malgré la mutation des techniques de marketing immobilier, les observateurs de l'industrie sont unanimes: aucune publicité ou brochure, si chatoyante soit-elle, ne saura compenser un produit de mauvaise qualité.

« Nous ne sommes pas dans l'industrie du parfum, lance Louis Migneault, vice-président marketing et associé chez Dev McGill. C'est sûr que la publicité, le marketing vont optimiser les ventes. Mais rien ne remplace la valeur en immobilier. Ce n'est pas un achat impulsif: il faut que les gens en aient pour leur argent. C'est là-dessus que la concurrence doit s'exercer. »

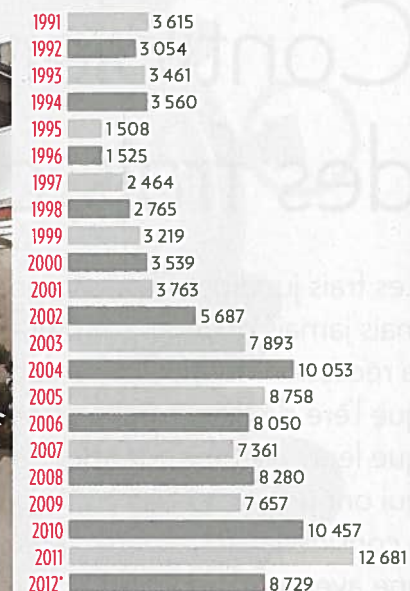
M. Migneault dit constamment renvoyer son équipe à la table à dessin pour maximiser chaque pied carré des appartements vendus par Dev McGill. Au cours des dernières années, le groupe a aussi mis sur pied un système de consultation auprès de ses clients, pour concevoir des appartements qui répondent le plus possible à leurs besoins — et à leur portefeuille. La recette a été appliquée dans toutes les phases du m9, dont les unités sont presque vendues à 100%, et elle le sera encore une fois dans le gigantesque projet Univers, en lisière du centre-ville.

Les recommandations faites par d'anciens clients constituent toutefois, et de loin, le meilleur moyen de se démarquer dans l'univers ultra-concurrentiel qui prévaut désormais à Montréal, dit Louis Migneault. « Pourquoi on préfère le bouche à oreille? Pour baisser les coûts de publicité! Pensez-vous que je suis en amour avec la publicité? Moins il y en a, mieux c'est... »

Même son de cloche chez Jadco, constructeur connu de Laval. Selon le



MISES EN CHANTIER
RMR DE MONTRÉAL



* Janvier à septembre

LE MARCHÉ
DU CONDO
RALENTIT

vice-président, André Doudak, 35% à 40% des ventes de l'entreprise sont générées grâce au bouche à oreille. Et s'il reconnaît que le marché a ralenti depuis quelques mois, il estime que les grands groupes immobiliers établis — comme le sien — sauront mieux se tirer d'affaire que les plus petits promoteurs dans le contexte actuel.

« Je compare ça à la pêche en haute mer: vous avez de grands projets, avec de grands entrepreneurs, de grandes structures et des produits qui ont de l'allure, avance-t-il. Et vous avez de petites chaloupes près du quai avec leurs petits filets. Quand le poisson est loin et qu'il y a beaucoup de compétition, les petites chaloupes ont moins de poissons... »

Avec les milliers d'appartements neufs en prévente à Montréal, les promoteurs croisent les doigts pour que le banc de poissons ne s'éloigne pas trop.

MAXIME BERGERON

C'est comme le monde à l'envers. Au moment même où le nombre de condos neufs en prévente atteint un sommet, le marché de la revente, lui, connaît un revirement marqué à Montréal.

Le nombre de transactions a reculé de 13% au troisième trimestre dans l'île de Montréal, indique la Fédération des chambres immobilières du Québec (FCIQ). En parallèle, le nombre d'appartements inscrits sur le système MLS a bondi de 27%. Les vendeurs ont perdu la main haute qu'ils avaient depuis des années, en somme.

« Le marché de la copropriété est dorénavant un marché équilibré dans tous les grands secteurs de la région montréalaise, dont l'île de Montréal, une première depuis 2001 », souligne la FCIQ dans un récent rapport.

La plupart des économistes attribuent ce revirement au resserrement des règles hypothécaires imposé en juillet par Ottawa. Le gouvernement a notamment abaissé de 30 à 25 ans

la période maximale d'amortissement des prêts, ce qui a fait reculer les ventes à Montréal, Vancouver et Toronto.

Les milliers d'appartements neufs prévus par les promoteurs — plus de 7000 seulement dans le quartier Griffintown, 2000 de plus autour du Centre Bell — entrent par ailleurs en concurrence avec le marché de la revente.

Quoi qu'il en soit, le prix médian des copropriétés existantes se maintient pour l'instant. Il s'est établi à 230 000 \$ au troisième trimestre dans la région métropolitaine (+2%) et à 275 000 \$ dans l'île (+4%). Le prix moyen des copropriétés a explosé de 155% depuis 2000 dans l'île de Montréal et de 145% dans la région métropolitaine.

Il n'existe pas de statistiques officielles sur le prix des appartements neufs. À titre indicatif, plusieurs projets du centre-ville affichent des prix variant de 500 \$ à 600 \$ le pied carré, avant les taxes. Un appartement de 1000 pieds carrés peut donc coûter plus de 600 000 \$ en tenant compte de tous les frais. ■