

DESENZANO – Ils lancent un défi au marché du travail

# Quatre architectes à la chasse aux biens immobiliers

**« Notre objectif – affirme Paolo Natoli – est de mettre en contact directement les particuliers tant pour la vente que pour la location de leurs biens immobiliers, en nous plaçant non comme intermédiaires dans les transactions, mais en offrant des services innovateurs d'aide à la mise en valeur de la propriété du vendeur »**



Dans l'ordre : Marco Lardera, Paolo De Lorenzis, Oscar Bettinazzi et Paolo Natoli

Ils cherchaient une idée pour ne pas finir dans les 32,6 pour cent de jeunes sans emploi qui, en Italie, en dépit de diplômes, thèses et spécialisations diverses, sont condamnés à rester à la maison, dans l'attente d'un appel faisant une offre en réponse à leur demande.

Oscar et ses camarades d'université sont partis d'une « intuition », née de l'expérience de la recherche de biens immobiliers, venue à maturation pour chacun pour des raisons diverses. « Avant d'être des collègues – racontent-ils – nous sommes quatre amis. L'université terminée, nous n'avons pas voulu céder en déplorant la crise ni au défaitisme qu'on lit tous les jours sur les journaux, mais nous avons préféré de risquer des idées et nos compétences dans une série d'initiatives dont « Immo-neo » est la plus novatrice ».

La nouveauté est importée de la France voisine et concerne la communication dans le domaine de l'achat, de la vente et de la location immobilière.

**Oscar Bettinazzi**, de la classe 1987, demeure à Desenzano del Garda. Depuis peu il a fini ses études au Politecnico de Milan où, en 2006, il a connu ses associés actuels : Marco Lardera de Pavie, Paolo De Lorenzis de Galatina (Lecce) et Paolo Natoli de Novare. Après la « Laurea » (N.d.T. : diplôme de doctorat) en architecture, en décembre 2011, a surgi l'idée. Faire fructifier ses capacités et ses passions, rassembler les intérêts et les forces pour créer une équipe qui puisse se mettre en campagne et affronter le dur marché du travail.

**Les quatre mousquetaires de l'immobilier**

« Bien que nous soyons docteurs en architecture de la même année universitaire – raconte Oscar passionné de technologie, de graphisme et de cartographie, avec la passion de la politique – nous avons chacun des qualités qui, mises en commun, constituent un véritable groupe de travail » Des quatre, **Marco** est le vrai mordu du marketing immobilier et il a été le premier à croire et à investir son temps dans l'initiative « Immo-neo ».

**Paolo**, piémontais, est un « fou » d'internet et des réseaux sociaux et il s'y connaît en mobilité dans le respect de l'environnement. Paolo di Lecce, en revanche, aime écrire et se

consacre avec plaisir au droit de l'urbanisme et de la construction, détesté par tous. Ensemble, ils ont créé Immo-neo Italia, le nouveau portail immobilier qui, par la communication du produit, cherche à « dépasser la logique archaïque et surtout inadaptée à la période de crise actuelle, des agences immobilières classiques qui demandent des pourcentages trop élevés en qualité d'intermédiaires, hors de proportion à la valeur ajoutée qu'elles offrent réellement. Les particuliers, s'ils le veulent, peuvent contracter entre eux et choisir, éventuellement, d'être simplement aidés dans leur parcours de vente ou d'achat ».

La suggestion, disions-nous, est venue de la France. Immo-neo est une création qui s'est développée il y a un an environ sur la Côte d'Azur, entre Cannes et Antibes, dans une zone très touristique et résidentielle de niveau élevé : au cours de cette année Immo-neo a rencontré beaucoup de succès et attiré l'attention des gens, des mass media locaux et des touristes étrangers, attirés par la qualité et le côté pratique du service. « En France se sont conclues – révèle **Marco Lardera** – des dizaines de ventes en quelques mois et, plus de huit cent mille Euros ont été économisés au cours d'une

période internationale qui n'est pas facile ». L'exemple de la Côte d'Azur pourrait être transféré aussi sur le Lac de Garde, zone hautement touristique et prestigieuse. Mais pour cette phase de *start-up* les quatre jeunes mousquetaires de l'immobilier ont fait un choix précis : « Nous cherchons à introduire ce concept en Italie, en concentrant nos efforts sur les provinces de Pavie et de Milan, même si nous sommes déjà confrontés à beaucoup de demandes de divers endroits d'Italie ». Il est évident, ajoute Bettinazzi, « que en raison de l'organisation actuelle de la société nous ne pouvons pas effectuer nos services dans tout le pays (il ya quelques jours seulement nous avons été appelés à Lampedusa). Mais nous commençons déjà à aller vers la deuxième phase du projet qui commencera d'ici la fin de l'année, c'est à dire la structuration et la recherche d'un réseau de personnes intéressées à la création de filiales à l'échelle départementale de nature à fournir des services de très haute qualité, comme ceux que déjà nous rendons, mais sur tout le territoire national ».

L'élément le plus novateur est l'abandon des coûts dus aux intermédiaires. N'est payé que le service effectué, à des prix fixes et clairs, qui varient sur la

base de la nature du bien immobilier, par exemple il est question de 399 Euros pour un trois pièces. « A nos côtés – précise **Paolo Natoli** – nous avons le soutien de certains investisseurs italiens qui ont cru à ce concept et qui soutiennent financièrement le projet. Notre objectif est de mettre directement en contact les particuliers, tant pour la vente et l'achat, que pour la location de leur bien immobilier en nous plaçant non comme intermédiaires dans les transactions, mais en offrant des services novateurs d'aide pour mettre en valeur la propriété du vendeur ».

**Haute technologie et désir de s'investir**

« Une agence immobilière encaisse un pourcentage entre 4 et 10% environ de la valeur du bien immobilier vendu ou en location, c'est-à-dire des milliers d'Euros si l'on pense que pour un appartement de 250.000 Euros, 6% représentent 15.000 Euros. Avant de partir, explique Oscar Bettinazzi, « nous nous sommes posés une question : pourquoi dépenser tant d'argent pour une agence immobilière, quand le service offert s'avère souvent de bas niveau ? »

Les quatre nouveaux architectes d'« Immo-neo Italia » ont cherché à innover dans le secteur, en proposant un service de base et plus économique : la création du produit

publicitaire du bien immobilier et de sa publication, par la suite, à travers les canaux les plus efficaces, par internet, et par les canaux réels. La promotion passe par une série de services technologiques et de haute qualité, sept étapes aboutissant à un véritable parcours virtuel du logement et pour optimiser les délais à l'ère d'internet, « une première visite entièrement on-line peut être la meilleure solution pour qui désire se faire une idée de l'habitation – soutient Oscar, se prévalant de matériel informatique d'avant-garde et de logiciels de graphisme les plus récents, nos images en haute définition sont d'une qualité nettement supérieure à celles qui sont utilisées d'habitude. Le plan du bien immobilier est réalisé avec une technologie de haute définition (Hd) et, en plus avec le service qui permet de faire figurer le mobilier à l'intérieur et les matériaux utilisés. Avec l'aide d'experts nous nous occupons de la mise en valeur (une pratique économique et innovante pour vendre ou louer des biens immobiliers en moins de temps, en en minimisant les défauts et en mettant en valeur les potentialités) parce que même les détails améliorent l'aspect d'ensemble d'un appartement tout entier ».

Enfin, toujours grâce à



internet, « l'annonce sera diffusée sur les deux sites nationaux les plus importants, sur notre plateforme web *Immo-neo.it*, sur tous les portails nationaux et locaux les plus prestigieux, sur les réseaux sociaux et sur les portails européens les plus importants pour la plus grande visibilité. Nous diffusons l'annonce aussi sur des portails vidéo, comme YouTube, et nous garantissons aussi la géolocalisation de la propriété, pour faire comprendre à l'utilisateur où se trouve exactement le bien ».

Sans négliger les canaux traditionnels : l'annonce est divulguée sur place au moyen d'un panneau sur le balcon ou dans la partie de l'immeuble la plus en vue.

Dans la seconde phase du projet, ajoute l'architecte de Desenzano, « nous préparons de nouveaux services de grande valeur ajoutée qui compléteront le pack de base, sans aucun supplément de prix, et d'autres dédiés au design d'intérieur et à la modélisation en trois dimensions ».

Le choix d'introduire le concept « Immo-neo » en Italie « naît de l'exigence de redonner de la force à un secteur immobilier en difficulté croissante, parce qu'enlisé dans des services et des systèmes de vente archaïques et jamais renouvelés. La crise économique, comme le fait que les banques n'accordent pas de crédit, a entraîné dans notre pays une forte contraction des ventes et ce concept, si d'un côté il ne résout pas la crise du secteur, pourra au moins stimuler l'achat et la vente, à partir de l'économie pour le client ».

Chez les quatre jeunes gens, le désir de s'investir l'a emporté ; s'il n'y a pas de travail, cela vaut la peine de se le créer de quelque manière. Et « si ensuite le travail rentre dans le domaine pour lequel on a été formé, c'est encore plus stimulant », conclut Oscar Bettinazzi.

Francesca Gardenato