

Promotions

Dis-moi quel est ton nom, je te dirai quel programme immobilier tu es

Comment sont définis les noms des projets immobiliers résidentiels en Suisse romande? Des professionnels de la pierre répondent

Fabrice Breithaupt

«Les Terrasses de Boissonnet», «Les Balcons du Léman», «Le Belvédère des Morettes», les «Reflets de Jade». Malgré les apparences, ces noms ne sont pas ceux de grands hôtels ou de restaurants gastronomiques, mais de projets immobiliers de logements en cours de commercialisation dans l'arc lémanique. Ils correspondent, le plus souvent, à des sites de notre région, et évoquent la nature, le bien-être, voire le luxe.

«Attribuer un nom à un projet immobilier a pour but de permettre d'identifier, de visualiser celui-ci et, en même temps, de faire rêver les acquéreurs potentiels pour mieux les séduire», explique Danièle Perruchoud, fondatrice-administratrice de l'agence DMC Immobilier à Lausanne et professeure de marketing immobilier à la SVIT School (le centre de formation de l'Association suisse de l'économie immobilière - SVIT), à Lausanne aussi.

Faire rêver les clients

Pour trouver un nom qui fasse rêver et qui soit vendeur, les promoteurs s'inspirent d'un point fort des lieux qu'ils souhaitent mettre en valeur, en se basant, par exemple, sur la topographie du site sur lequel va être construit le projet (comme une situation en hauteur offrant un panorama sur le lac Léman), d'une qualité propre aux lieux (présence d'un bois, d'une rivière ou d'un monument), du nom d'un personnage illustre (local ou non) ou tout simplement de l'adresse physique du projet. Ainsi, trouve-t-on des «Hauts de Gollion» à Gollion (près de Morges), des «Rives de la Broye» à Payerne, une «MonaLisa» à Lausanne ou encore un «Lyon 75» à Genève.

«On ne vend pas que le bien, mais aussi ce qu'il y a autour, un environnement, une ambiance», ajoute Danièle Perruchoud. «Mais il ne faut pas être abstrait ni mensonger» par rapport aux qualités du projet et du site, avertit Stéphane Barbier-Mueller,

administrateur de la régie genevoise Pilet & Renaud. «Il faut également tenir compte de la clientèle-cible», poursuit Benedetta Cevey, responsable des ventes des promotions résidentielles au sein du groupe romand d'origine genevoise Naef. C'est qu'on ne conçoit pas ni ne vend de la même manière un projet immobilier selon les catégories socio-économiques ou l'âge des futurs résidents qu'on vise.

Parfois, les noms trouvés laissent à désirer, voire font franchement sourire, jugent quelques-uns des professionnels interrogés. «Certains noms dénotent une absence de réflexion d'ensemble où l'on n'a manifestement pas tenu compte de l'objet par rapport à son environnement», juge Bernard Nicod, président et fondateur du groupe éponyme romand, basé à Lausanne. «D'autres noms font deviner un manque d'imagination ou sont un peu répétitifs par rapport au nom attribué à d'autres projets», sourit Danièle Perruchoud. «Le Belvédère», «Les Terrasses de...», «Les Balcons de...» ou «Le Clos de...» se retrouvent souvent en effet dans les noms de programmes immobiliers. Au point qu'ils sont devenus des véritables classiques dans le domaine.

Des noms sont-ils d'ailleurs déposés et protégés? Non, répondent en chœur nos intervenants, en tout cas pas à leur connaissance. «Un nom est fait pour identifier un projet et pour le démarquer des autres. Copier le nom d'un autre projet ou d'un programme existant ne serait donc pas très malin commercialement parlant, car cela risquerait d'induire une confusion chez le client potentiel», explique Stéphane Barbier-Mueller.

La plupart des différents professionnels interrogés s'accordent à reconnaître qu'ils attribuent plus volontiers un nom à un projet destiné à la vente (appartements en PPE ou ensemble de villas) qu'à des logements locatifs. «Les enjeux ne sont pas les mêmes commercialement: les acquéreurs devant déboursier une certaine somme pour acheter leur logement, ils se montrent plus exigeants» que ne peuvent l'être les locataires dans un marché locatif lémanique tendu, indique Danièle Perruchoud. Les spécialistes s'accordent aussi à reconnaître qu'ils donnent plus facilement un nom à un gros projet, comportant plusieurs logements, qu'à un petit. Parfois aussi, certains projets ne reçoivent tout simplement pas de nom.

Selon nos intervenants, le choix du nom d'un projet immobilier est générale-



DERNIÈRES OPPORTUNITÉS

Appartements à vendre de 2,5 à 5,5 pièces dès **CHF 595'000.-**

LES HAUTS DE GOLLION

À 10 min de Morges.

Quelques exemples d'annonces publicitaires de projets immobiliers résidentiels en cours de commercialisation actuellement en Suisse romande et leur nom. De gauche à droite et de haut en bas: «Les Hauts de Gollion» à Gollion, près de Morges (Jean Wickl Management SA), «Les Résidences de L'Estérel» à Lutry (Cardis), «Le Hameau de Confignon» (ImmoLogic) et «Les Rives de la Broye» à Payerne (groupe Bernard Nicod) PHOTOS: DR

IMMOLOGIC
SWISS REAL ESTATE DEVELOPER

CONFIGNON
Le Hameau de Confignon

Plus que 1 appartement!

- 2 immeubles avec concept de sécurité
- Situé au Chemin de Sur-Beauvent 6
- 16 1 appartement : composé sur deux niveaux, soit un rez-de-chaussée avec jardin et un rez inférieur aménageable selon votre désir. Equipé également d'une salle de douche
- 2 places de parking en sous-sol
- Construction MINERGIE

Livraison prévue pour automne 2017
Prix sur demande

DERNIÈRES OPPORTUNITÉS

Les Résidences de l'Estérel
Lutry

Plus que 21 6 appartements à vendre sur plans
Portes ouvertes: Samedi 11 mars 2017 de 11h à 14h sur le chantier
Chemin de la Pépinière 1 - 1093 Lutry

HABITEZ DANS UN NOUVEAU MONDE

LES RIVES DE LA BROYE
PAYERNE

«Le nom d'un projet immobilier a pour but notamment de faire rêver les acquéreurs»



«Il ne faut pas être abstrait ni mensonger par rapport aux qualités du projet et du site»



«Au départ, en interne, les projets se voient attribués des noms de code»



«Le nom ne suffit pas. Le plus important est, de loin, la qualité du projet»



ment étudié et validé en interne, via un brainstorming entre collaborateurs de l'agence immobilière, en y incluant éventuellement les promoteurs du projet et les propriétaires du terrain. Mais chaque enseigne à ses pratiques: «Chez moi, c'est moi qui propose un nom en réunion de travail. Je demande ensuite si quelqu'un a mieux...», confie Bernard Nicod. «Dans certains cas, lorsque le promoteur est un institutionnel (ndlr: banque, assurance, fonds de pension, etc), un bureau spécialisé dans le marketing peut être mandaté. Un concours peut aussi être lancé et un jury être constitué pour trancher entre les propositions faites», indique Danièle Perruchoud.

Lors de la commercialisation

En théorie, le nom d'un programme immobilier devrait être décidé dès l'origine du projet, estime la professeure. Dans la pratique, celle-ci constate que c'est plutôt au moment de la commercialisation des lots que les professionnels de la pierre vont se mettre à cogiter pour trouver un nom. C'est à ce moment-là aussi que vont être imaginés le logo du projet, sa charte graphique et ses codes couleurs, qu'on retrouvera sur les différents documents de vente, les annonces dans la presse et sur les sites et les portails internet spécialisés. Les promoteurs interrogés confirment: «Au départ, en interne, les projets se voient attribués des noms de code, comme «Mugnets 10», qui permettent de les identifier facilement entre nous, explique ainsi Benedetta Cevey. C'est plus tard, au moment où l'on prépare le lancement de la commercialisation, qu'on va décider d'un nom définitif.»

Y a-t-il des modes ou des habitudes, un peu comme pour les noms d'enfants? Non, répondent à nouveau de concert les professionnels romands interrogés. Mais cela ne semble pas être partout pareil. En France, sur le blog immobilier www.lesmursontdesorteils.com, où le sujet des noms de programmes immobiliers est abordé, les internautes, professionnels de la pierre, qui réagissent dans la partie forum, expliquent que, dans leur groupe (sans citer lesquels), ce sont tantôt les noms des nouveau-nés des employés de l'entreprise qui ont été utilisés (par exemple, «Les Demeures d'Olivia», «Le Clos d'Arthur», etc), tantôt des noms de plantes ou d'arbres, en français ou en latin, tantôt encore des noms empruntés au vocabulaire de la musique classique («Symphonie», «Mélodies», etc). D'autres

évoquent aussi des noms à terminaison en «a», censée être plus douce et cocooning...

Relatif et éphémère

Mais l'importance du nom est relative, soulignent plusieurs spécialistes: «Ce n'est pas lui qui fait le succès ou l'échec commercial d'un projet, mais sa situation géographique et son positionnement prix», indique Stéphane Barbier-Mueller. «Le nom ne suffit pas. Le plus important est, de loin, la qualité du projet, la maîtrise des paramètres de la promotion et l'efficacité de sa commercialisation», abonde Bernard Nicod. «Il faut absolument que le type de bien proposé soit en lien avec son environnement et son prix», complète Benedetta Cevey.

Relatifs en termes d'impact commercial, les noms des programmes immobiliers résidentiels sont également éphémères. Aussi beaux, charmeurs ou chantants soient-ils, leur utilisation ne dure, le plus souvent, que le temps de la commercialisation, observent nos intervenants. «Certains demeurent toutefois, comme les «Quatre Fontaines» à Vessy (GE), construit en 1997», note Stéphane Barbier-Mueller. Le nom du programme devient alors une sorte de marqueur, d'identifiant pour ses résidents, surtout si ledit programme est singulier architecturalement: «On est des «Quatre Fontaines» un peu comme on est de tel ou tel quartier», conclut-il.

Tribune de Genève

Supplément de la Tribune de Genève
Editeur
Tamedia Publications romandes SA
Rédacteur en chef responsable
Pierre Ruetschi
Direction 11, rue des Rois, 1204 Genève
tél. 022 322 38 27
fabrice.breithaupt@tdg.ch
Courriel immo@tdg.ch
Annonces Immobilières
Gregory Pavoni, tél. 022 322 34 23
gregory.pavoni@tamedia.ch
Marché Immobilier
Didier Schütz, tél. 021 349 50 65
Impression: CIL SA, Bussigny
Indications des participations importantes selon l'article 322 CPS
CIL Centre d'Impression Lausanne SA, homegate AG, ImmoStreet.ch SA, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA