

Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie (CFC) – 20 rue des Grands-Augustins – 75006 PARIS – Tél. : 01 44 07 47 70 / Fax : 01 46 34 67 19.

© Éditions Edilivre – Collection Universitaire – 2008
ISBN : 978-2-35607-508-6
Dépôt légal : Janvier 2008



ÉCOLE SUPÉRIEURE DES PROFESSIONS IMMOBILIÈRES

Directeur de Mémoire : Monsieur Claude MEZRAHI

Mémoire de fin d'études

5^{ème} ANNEE
Année 2006 - 2007



**Promotion, Commercialisation et Gestion d'une
Résidence Personnes Agées**

Coline GEORGEOT, Emilie PANIS et Thibaut TABERNE

REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont à :

- Monsieur Claude MEZRAHI, Directeur de Mémoire, qui a su nous aiguiller dans l'élaboration et le choix de la problématique du risque dans la promotion immobilière.
- La société de promotion SAFRAN IMMOBILIER pour la qualité de son accueil, sa disponibilité et son application à nous faire comprendre la problématique d'une entreprise de promotion immobilière dans le montage d'une opération de résidence senior.

SOMMAIRE

Introduction

I La commercialisation d'une résidence spécialisée

I-1 Programmation / Produit / Prix / Production

I-2 La résidence senior : un produit défiscalisant

I-3 Réseau et moyen de commercialisation

II La promotion d'une résidence pour seniors

II-1 Montage : cas réel à Bordeaux

II-2 Déroulement d'une opération de résidence senior

II-3 Livraison et suivi des garanties

III La gestion d'une résidence service

III-1 Sous l'éclairage du Gestionnaire

III-2 Du point de vue du Syndic

III-3 Sous l'angle du Promoteur

Conclusion

Annexes

INTRODUCTION

« Près d'un Français sur deux (49%) a une "mauvaise opinion" des maisons de retraite et 68% jugent que la prise en charge des personnes âgées par les pouvoirs publics n'est "pas satisfaisante" » *sondage TNS Sofres présenté lundi 14 mai 2007.*

Avec l'augmentation spectaculaire de l'espérance de vie – en 2015, les individus de plus de 60 ans représenteront sans doute plus d'un quart de la population française –, la prise en charge des personnes âgées va s'imposer dans les années à venir comme un enjeu prioritaire pour les professionnels de la construction et les pouvoirs publics.

Depuis une vingtaine d'année déjà, face à la demande croissante, la réflexion sur la programmation et la conception de structures d'accueil spécifiques s'est amorcée et s'est parfois matérialisée au travers de projets innovants, dans le domaine de l'adaptation des logements individuels comme de la création d'un hébergement collectif.

Cependant, tous les seniors ne sont pas condamnés, arrivé à un certain âge à rejoindre une maison de retraite. D'ailleurs, de nombreuses enquêtes font apparaître le désir largement majoritaire chez les seniors de rester le plus longtemps possible à domicile, raison pour laquelle les pouvoirs publics ont récemment mis en place de nombreuses dispositions attractives dans le cadre du développement des services à domicile.

La résidence avec services paraît être le produit qui répond le mieux aux attentes des seniors indépendants. C'est pourquoi, nous vous proposons d'en étudier les spécificités.

Dès lors, dans un contexte d'accroissement des besoins de logements spécialisés pour une population de seniors, telle est la problématique qui a retenu notre attention : ***quels sont les exigences des seniors en matière de***

logements et par quels moyens satisfaire, à tous niveaux, des besoins toujours plus spécifiques par le biais d'une opération de promotion privée type résidence avec services ?

Ce type de logement a ses particularités : son acquisition se fait le plus souvent en défiscalisation pour être plus attractif auprès des Baby-boomers. Cependant, la difficulté reste de trouver un emplacement en centre-ville, ce qui est indispensable au confort de vie des acquéreurs. Egalement, peut se poser la question de savoir comment transmettre ces biens compte tenu de leurs caractéristiques.

Ce marché nécessitera de trouver, en terme de logement, la solution qui sera la mieux adaptée par rapport à la cible que nous visons, en terme de prestations, mais aussi au niveau des modes d'accession. Nous le verrons donc en amont, en étudiant un cas de promotion réel, comment concevoir un produit dédié à une clientèle toujours plus exigeante.

Pour assurer le succès commerciale d'une telle opération, nous mettrons en relief les différentes étapes et méthodes à mettre œuvre sur le terrain auprès de nos futurs acquéreurs.

Néanmoins, la gestion de ce type de logement, avec tous les services qui peuvent être proposés, est elle aussi complexe, et nous essayerons de trouver des solutions aux problèmes, aussi bien pratiques que juridiques, qui sont amenés à être posés.

PARTIE I

La promotion d'une résidence pour seniors

I- LA PROMOTION D'UNE RÉSIDENCE POUR SENIORS

Sous le vocable « promotion », un nombre important d'étapes clés se concentre, dont le terme générique de **marketing du programme** serait le point de départ.

En effet, tout commence par l'expression d'un besoin qui grâce à une démarche marketing va être identifié, cerné, analysé et compris afin d'élaborer le produit qui permettra d'y répondre. En l'espèce, ce besoin est celui de **se loger** au sens large du terme.

Puis, toujours au fil de notre démarche marketing nous allons déterminer une cible à atteindre par rapport au besoin déjà identifié. Dans le cas qui nous intéresse : la **cible des seniors**.

Un certain nombre d'outils, telle qu'une étude de marché, viendra appuyer notre réflexion afin de nous conduire à la conception finale d'une **résidence avec services** permettant de satisfaire les besoins de notre cible.

Nous nous sommes attachés à décomposer la phase de promotion d'une opération de résidence pour seniors en trois parties principales :

- La conception du produit ;
- L'application concrète au travers d'un cas réel de promotion ;
- Le déroulement des travaux, la livraison de la résidence et le suivi des garanties légales.

I – 1 PROGRAMMATION / PRODUIT / PRIX / PROMOTION

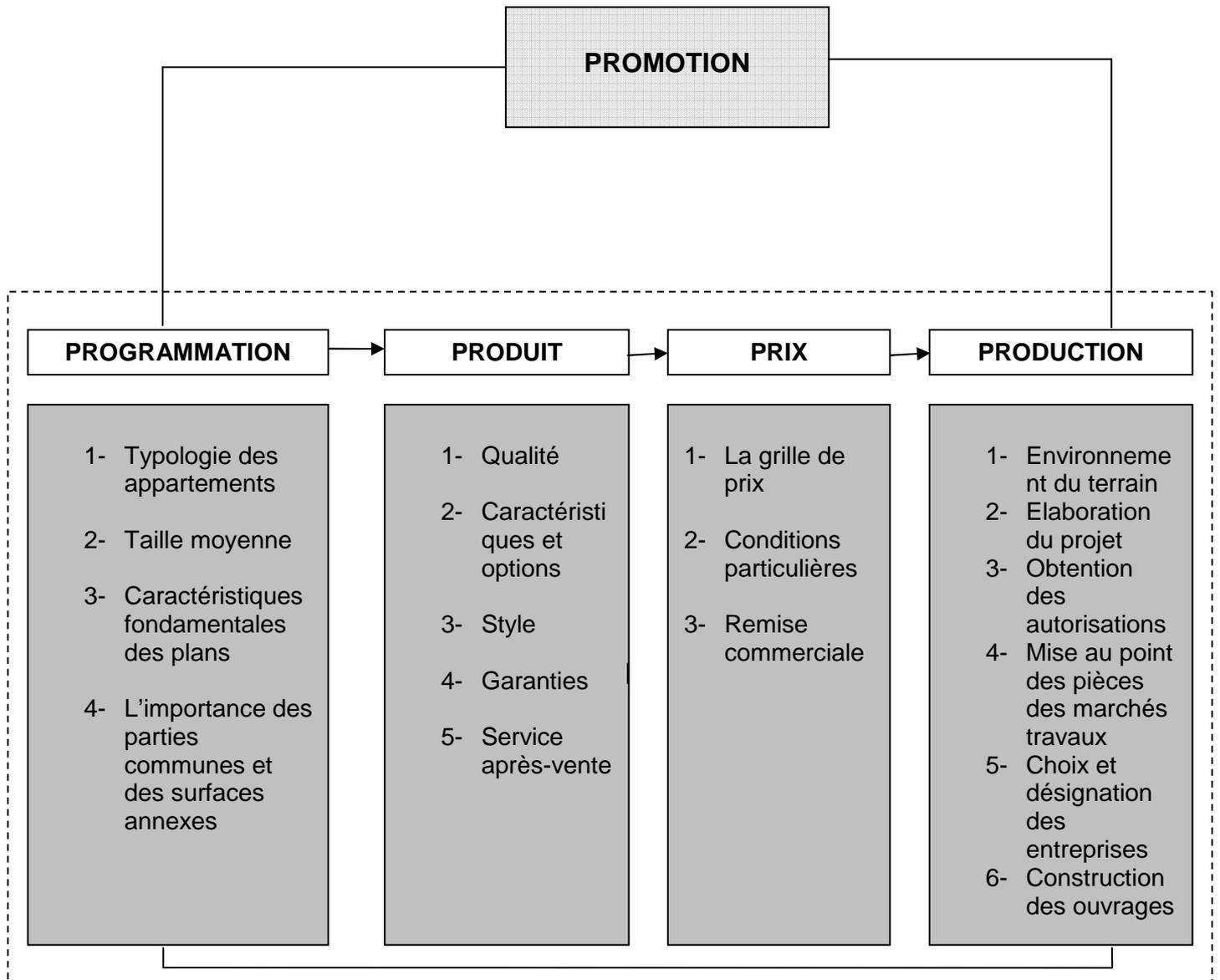
L'une des difficultés majeures de la promotion immobilière – outre celle d'obtenir des terrains constructibles – c'est de trouver la bonne adéquation entre les produits à construire et les attentes de la clientèle. Dès lors, le

Promoteur doit être un véritable « visionnaire » : la réussite de son projet dépend de son talent à « sentir » la programmation appropriée à un terrain identifié.

I-1.1 Les « 4 P » de la Promotion

En s'inspirant du modèle du mix marketing et des « 4 P » de McCarthy, se définissant comme l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible, nous nous proposons de le transposer à l'activité de promotion immobilière. Cette transposition nous permettra d'identifier plus facilement les différentes phases de la conception de projet (résidence avec services destinés aux seniors) et ainsi pouvoir préconiser des options que nous retiendrons dans le traitement de notre cas réel.

Le schéma ci-dessous présente la modélisation théorique des « 4 P » de la promotion immobilière, que nous avons pu réaliser grâce à nos acquis théoriques, mais aussi à nos expériences de ces dernières années dans le domaine la promotion et de l'aménagement immobilier.



I-1.2 Le rapport promotion – programmation

Le Promoteur est à l'origine et prend l'initiative du projet immobilier. A ce titre, il en pilote la programmation et joue le rôle de chef d'orchestre entre les différents acteurs de la phase de conception.

Avant que l'architecte n'esquisse les grandes lignes du parti architectural de l'ensemble, le Promoteur va, après concertation avec ses équipes, communiquer à ce dernier le programme de l'opération. Pour les résidences services, retenu comme exemple dans ce mémoire, les principaux aspects de la programmation sont :

I-1.2.1 La typologie des appartements : Studio, 2 pièces et 3 pièces

Cette typologie doit être réfléchi de concert avec le futur commercialisateur, censé avoir une parfaite connaissance des attentes du marché en la matière. Une typologie mal définie peut causer l'échec de la commercialisation du programme. Il est important de noter que, parfois, elle peut être imposée par l'aménageur si les terrains à bâtir se trouvent dans une zone d'aménagement concerté ou ZAC, l'aménageur agissant en concertation avec les autorités locales compétentes.

En l'espèce et compte tenu des futurs occupants de notre Résidence, la typologie privilégiée sera : T1 bis (chambre séparée du séjour, ce dernier intégrant la cuisine), mais surtout 2 pièces et 3 pièces.

I-1.2.2 La taille moyenne des logements

La taille moyenne des logements doit elle aussi faire l'objet d'une attention toute particulière. Dans ce cas précis, le Promoteur devra, afin de vendre facilement, bien évaluer la solvabilité des futurs acquéreurs. Des appartements trop petits pour leur type seront difficilement vendables mais des logements trop grands dans un contexte de désolvabilisation des futurs acquéreurs pourraient avoir le même effet.

Les surfaces des logements que nous sommes susceptible de réaliser seront :

- T1 bis : 35 m²
- T2 : 50 m²
- T3 : 70 m²

I-1.2.3 Les caractéristiques et la qualité des plans

Dans le cadre juridique très strict de la VEFA (celui retenu pour vendre notre programme), la présentation du produit se fait grâce aux plans. Leur qualité et

leur clarté doivent être sans faille car, ajoutés à la notice descriptive (sommaire ou non), ils doivent permettre au client de se faire une image précise du bien qu'il est susceptible d'acquérir.

Les plans pourront faire apparaître, outre les mentions obligatoires, l'emplacement des cloisons (en pointillé) en configuration « Handicapé », mais aussi les équipements spécifiques dont peut disposer en option l'appartement (main courante dans les circulations, barre d'appui dans le WC ou encore siège dans la douche...).

Un ensemble de perspectives devront équiper la bulle de vente et une simulation informatique de la visite d'un appartement type devra être disponible afin de servir de témoin virtuel afin que notre cible se représente mieux les volumes des pièces.

I-1.2.4 L'importance des parties communes et des surfaces annexes

Les parties communes d'un immeuble collectif en copropriété (halls, ascenseurs, circulations, locaux-vélos ou locaux-poubelles, ainsi que les espaces extérieurs), doivent être soignées et plaire au plus grand nombre, parce qu'il sera très difficile, une fois le programme achevé, d'envisager de les modifier (coût des travaux et majorités requises lors des assemblées générales des copropriétaires obligent). Les surfaces annexes aux parties privatives de chaque logement doivent elles aussi être bien pensées. Un appartement avec une belle terrasse au sud se vendra plus facilement qu'un plus grand logement disposant d'une mauvaise orientation et d'un petit balcon.

Notre programme disposera de parties communes importantes du fait de sa qualification de résidence avec services. En effet, des locaux dédiés devront pouvoir accueillir des services comme, l'accueil de jour, la loge de nuit, la bibliothèque, la salle de remise en forme, et de nombreux autres.

Concernant les surfaces annexes aux parties privatives, nous les fixons dans le programme à 5 % de la surface totale habitable des logements.