

Agents de châteaux, vendeurs d'histoire

Ils sont des acteurs à part du marché immobilier : un château ne se vend pas comme un pavillon. Deux d'entre eux témoignent sur les spécificités de leur métier.

PAR TUGDUAL DENIS

Arnaud Chassaigne n'a pas toujours travaillé dans la pierre. Ce n'est qu'en 2000 qu'il rejoint le Groupe Mercure, fondé par son père, dont la spécialité est la vente de châteaux à travers toute la France. Avant cela, ce quadra énergique a vendu à peu près tout : du café aux copieurs. Après un dernier poste chez le transporteur DHL, le fils se lance et rejoint le groupe familial. Il vendra, lui aussi, des châteaux, et prend la tête de la direction régionale de l'Ouest. Patrice Besse, lui, a fait toute sa carrière dans l'immobilier. D'abord dans une petite agence de l'Essonne achetée par son grand-père en 1925. Il y a quinze ans, il commence à se spécialiser dans "les grosses maisons", comme il dit. Aujourd'hui, il ne possède pas moins de 400 châteaux dans son catalogue. Connaissances historiques, sens du relationnel, puissance du réseau, et fiabilité commerciale : voilà les outils que ces deux passionnés utilisent quotidiennement dans leur travail.

En Bretagne, une clientèle discrète

"L'Ouest est très fourni en belles et vieilles pierres", assure Arnaud Chassaigne, qui relève que tous les styles et tous les siècles sont représentés sur le territoire breton : de l'austère demeure médiévale au flam-

boyant château 19e. Si Mercure vend environ 300 châteaux en France par an, la Bretagne et ses alentours représentent 10% de ces ventes. Avec une typologie assez particulière. Ici, les tarifs ne grimpent pas jusqu'à des sommets vertigineux comme sur la Côte d'Azur. La fourchette de prix se situe entre 800 000 et 5 M€. "On ne vient pas en Bretagne pour se montrer, prévient Arnaud Chassaigne. Ici, nous avons affaire à une clientèle discrète et très familiale. Il s'agit souvent d'industriels ou de gros commerçants qui ont passé leurs vacances dans la région quand ils étaient plus jeunes. Ils arrivent à la fin de leur carrière ou au début de leur retraite. Ils ont déjà un bel appartement, une belle voiture, et la dernière marche de leur réussite, c'est l'acquisition d'un château."

Constat similaire du côté de Patrice Besse, pour qui "la Bretagne, c'est d'abord un vrai réseau régional de propriétaires, avec des familles installées depuis longtemps. Le marché y est assez statique. L'architecture, elle, est peut-être un peu plus austère qu'ailleurs, avec beaucoup de pierre brute. Mais on y trouve des manoirs du 15e siècle, par exemple, extraordinaires. Là-bas, on vend essentiellement à une clientèle de Français." Et quand il ne s'agit pas de clients français, ce sont les étrangers qui achètent. Bien qu'en recul depuis le début de la crise, notamment pour ceux venant des pays de l'Est, nombre de Scandinaves et d'Anglo-Saxons ont choisi la Bretagne comme lieu de villégiature. Aujourd'hui, l'activité de ce marché a baissé de 30% comparée aux ventes d'il y a deux ou trois ans. La bulle Internet du tout début des années 2000, →



“Pour vendre un château, c’est plus important d’avoir bien écouté ses leçons d’histoire à l’école que d’avoir fait un BTS action commerciale...”

Patrice Besse.

c’est du passé : “En 2001, on a vu des jeunes patrons de start-up arriver. Mais c’est descendu aussi vite que c’est monté. La vraie clientèle solide et classique est celle qui a construit patiemment sa fortune.”

L’intérêt architectural est mis en avant par les clients

La veille de notre rencontre, Arnaud Chassaigne a vendu une jolie propriété à 3,5 M€ au nord de la Bretagne. “Il s’agit d’un produit qui était en vente depuis le mois de juin, je l’ai fait visiter à un couple il y a quelques jours. Il a fait une proposition dans la foulée. Il s’agit pour eux d’un coup de foudre. La cliente était en larmes à la fin de la visite.” Le marché immobilier du château n’obéit pas aux règles classiques. Il fait entrer en jeu de l’émotion, de la culture. “Le choix d’un château, c’est très subjectif. Il y a des produits

19e tape à l’œil, des produits médiévaux plus austères. Les châteaux, c’est une question de moyens, certes, mais aussi et avant tout une question de goût. Il y a souvent une dimension historique qui rentre en ligne de compte : l’intérêt architectural est souvent mis en avant par les clients.” Cet aspect des choses a convaincu Patrice Besse de s’entourer de “vendeurs” pas tout à fait comme les autres. Sur les vingt-cinq collaborateurs qui l’entourent, aucun n’a un passé d’agent immobilier classique. Photographes, architectes, anciens élèves de l’école du Louvre, historiens de l’art : voilà le profil des employés de Patrice Besse. Qui s’en justifie : “Je ne recherche pas chez mes collaborateurs la compétence commerciale, mais la compétence culturelle. Pour réussir à vendre un château, c’est plus important d’avoir bien écouté ses le-

çons d’histoire à l’école que d’avoir fait un BTS action commerciale...” D’ailleurs, Patrice Besse se souvient avoir beaucoup peiné au début : “Le premier château que l’on m’a demandé de vendre, je n’ai pas réussi à conclure l’opération. Il me manquait tant d’expérience. Je n’avais aucune idée des prix. Je ne m’y connaissais pas en architecture, en histoire de France ou en histoire plus locale. Maintenant que j’en vois dix par semaine, ça va mieux...”

Se faire accepter des propriétaires

Si beaucoup d’acheteurs sont à la recherche d’histoire autant que de pierres, il est un élément qui n’est pas à négliger : celui des impôts. En effet, l’argument de la déduction fiscale fait aussi partie des raisons pour investir. Lorsque le château est classé, les propriétaires bénéficient d’un levier fiscal qui permet de déduire le montant des travaux de rénovation. Ainsi, la réfection d’une toiture peut vite atteindre les 600 000 €. Soit autant d’argent à déduire de ses revenus au moment de la déclaration annuelle...

Le métier d’Arnaud Chassaigne et de Patrice Besse ne consiste pas seulement à trouver des acquéreurs, mais aussi à se faire accepter par les propriétaires : “Quand une famille se sépare d’un château qu’elle possédait depuis plusieurs générations, c’est toujours un drame”, confie le premier, qui ajoute devoir faire preuve de tact pour pouvoir rentrer dans “l’intimité” immobilière des gens : “Je n’arrive pas avec mes gros sabots. Il faut des qualités commerciales mais aussi des qualités humaines”. Pour autant, Arnaud Chassaigne assure ne pas courir les soirées mondaines ou les parcours de golf, pour démarcher ses clients. Un discours en partie re-

pris par Patrice Besse : “Si on ne communique pas, on meurt. Il faut se faire connaître. Mais ce ne sont pas trois dîners en ville qui vous apportent de la visibilité. Il faut connaître des associations, les services de l’État, être annonceur dans certaines revues... Il y a sur ce marché, également, beaucoup de collectionneurs. Des gens qui possèdent trois, quatre, voire cinq châteaux. Il faut savoir les identifier et anticiper sur leurs besoins.” Et se faire accepter par les propriétaires potentiellement vendeurs de ces biens d’exception.

Jusqu’à nouer, parfois, des relations de confiance sur la durée. Comme avec ce couple de Néerlandais qu’Arnaud Chassaigne nous a présenté. Ils se sont offert un très joli château près de Vitré, qu’ils ont transformé en chambre d’hôtes haut de gamme. Et, à chaque fois qu’Arnaud passe à côté, il s’y arrête. Il veut nous en convaincre, il a la sensation d’exercer un métier passionnant : “Parfois, lorsque je suis dans un parc ou devant une magnifique façade, je m’arrête quelques instants, et je me dis que si c’est ça d’être au bureau, alors je veux bien travailler longtemps.” “Je vous assure que tous les jours, je suis encore charmé”, confirme Patrice Besse. En attendant, tous deux sont repartis sillonner les routes. Au volant de son break BMW, Arnaud Chassaigne parcourt plus de 50 000 kilomètres par an. Les yeux toujours aux aguets. Le lendemain de l’interview, Patrice Besse partait pour la région de Saint-Brieuc. Afin de faire la visite de deux demeures. L’une transformée en hôtel. L’autre était une résidence privée de 2 000 m² habitables. Alors, même si ces “maisons” engendrent des problèmes liés à leurs travaux ou à leur gardiennage, on n’ira pas jusqu’à plaindre leurs futurs propriétaires. ■

