

L'« INTERNATIONAL PROMOTEUR », UN MÉTIER AUX PRATIQUES TERRITORIALISÉES DANS UN MONDE GLOBALISÉ ?



Peu d'entre nous savent exercer en France et à l'international. On ne peut pas reproduire le modèle français ailleurs, mais on peut être ouvert à l'extérieur.

Associé, groupe de promotion immobilière du Sud-Ouest

Bien que la mondialisation des échanges s'opère depuis la fin du xx^e siècle et que la circulation des individus et des marchandises soit rendue possible en Europe, la majorité des pratiques et entreprises immobilières demeure ancrée sur leurs territoires de proximité. Les réseaux de connaissances ainsi que les contraintes réglementaires et de la construction sont aussi souvent mis en avant comme arguments pour « rester local ». Pourtant, certains groupes, les « majors » notamment, se structurent pour agir hors des frontières.

Si tous les promoteurs n'agissent pas eux-mêmes à l'étranger, ils sont nombreux à observer les activités de leurs confrères : « *C'est très intéressant d'avoir la vision internationale* », explique un promoteur d'un grand groupe. Comparer ses méthodes, observer les bonnes pratiques peuvent être bénéfiques pour se démarquer en France de ses concurrents. D'autres témoignages révèlent enfin une internationalisation appréhendée à l'échelle individuelle, de la part de professionnels qui ont vécu plusieurs années dans d'autres pays. C'est le cas d'un promoteur bordelais, resté six ans en Australie : « *Considérant les volumes des opérations, les tours, on peut facilement offrir des services en Australie. En France, quand on construit six étages, le volume ne permet pas d'innover ni de réaliser des économies d'échelle.* »

LES INTERVENANTS

Bastien Beaubat est directeur adjoint de la promotion immobilière du Groupe ADN Patrimoine. Il a étudié et travaillé pendant plusieurs années en Australie. Marc Pigeon est président de Roxim, entreprise de promotion immobilière à Montpellier et dans le Var, et de Build Europe. Membre de la RICS, Thierry Laroue-Pont occupe les fonctions de *Chairman & Chief Executive Officer* au sein de BNP Paribas Real Estate.

LES PISTES DE RÉFLEXION

- L'international : stratégie ou opportunité ?
- L'impact de l'évolution continue de la réglementation européenne
- L'accès des promoteurs français aux marchés internationaux
- La mutation des pratiques françaises sous l'influence des actions menées à l'international

DES PRATIQUES À L'INTERNATIONAL IMPORTABLES EN FRANCE ?

Au sein de Toto & Co, à Brisbane en Australie, Bastien Beaubat travaillait sur les montages financiers des projets, jusqu'à leur commercialisation. Il était également chargé d'attirer les investisseurs étrangers, asiatiques en particulier. Une fois revenu en France, avec un certain désir d'y importer le meilleur de son expérience à l'international, il constate néanmoins qu'en Australie les délais d'instruction des permis de construire sont beaucoup plus courts, que les terrains sont vendus avec une capacité qui est ensuite respectée. Par ailleurs, **la multiplicité des services et la mixité des usages** y sont de mise tandis que **les fortes densités favorisent l'innovation et l'attractivité** : ces pratiques professionnelles à l'international sont pour lui inspirantes encore aujourd'hui.



En référence à mon expérience australienne, j'essaie d'offrir aux usagers et aux habitants, en France, une certaine qualité de services.

Bastien Beaubat, directeur adjoint de la promotion, ADN Patrimoine

LA PROMOTION IMMOBILIÈRE À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE

Build Europe regroupe des associations, des fédérations de promoteurs, d'aménageurs, de constructeurs de maisons individuelles installées en Europe. Marc Pigeon relève les mêmes difficultés quel que soit le pays (le foncier, entre autres). **La Commission européenne n'a pas produit de texte sur le logement**, mais ce sujet est transverse dans toutes les politiques qui produisent la réglementation thermique et environnementale, le ZAN, le service d'intérêt général (exonération de TVA...). Chaque pays applique ainsi ses propres règles, ce qui engendre **un manque d'harmonisation des normes à l'échelle européenne**. Marc Pigeon ajoute que **les pratiques françaises sont particulièrement spécifiques**. Par exemple, en Angleterre ou en Italie, la promotion est une des activités de grandes entreprises. En France, dont « le modèle » est en partie repris en Belgique ou en Pologne, la protection des consommateurs et la sécurité des acquéreurs sont essentielles, tandis que le logement social ne peut être détenu par des entreprises privées. Globalement, **on constate une nette opposition est-ouest dans les pratiques, avec des particularismes nationaux**. Par contre, l'ensemble des pays – y compris outre-Atlantique – s'accorde sur **une problématique commune : le logement abordable**, même si le référentiel des coûts est très relatif.

UNE INTERNATIONALISATION DE LA PROMOTION ASSEZ LIMITÉE

BNP Paribas est présente dans 65 pays et rassemble près de 190 000 collaborateurs, dont 57 000 en Europe (décembre 2021). Sa filiale Real Estate, plutôt européenne et UK, compte 30 implantations, dont une quinzaine d'alliances. Par ailleurs, une équipe est dédiée aux clients internationaux : the International Investment Group (IIG). Une des manières de sécuriser certaines opérations à l'international est d'**occuper les locaux construits** en tant qu'utilisateurs (à 60-70 %), comme à Rome. Pour tout projet à l'étranger, il est aussi important d'**être déjà implanté dans le pays et de disposer d'équipes sur place**. Ces dernières connaissent les sensibilités et les spécificités du marché. **S'assurer de la prévente par un investisseur ou accompagner des clients pressentis** sont également des moyens de réduire les risques, de même que **mixer les usages**. De ce fait, le nombre d'opérations à l'étranger est limité à deux ou trois par an. **Très peu de grands promoteurs sont donc vraiment internationaux** ; ce sont plutôt d'importants ensembles immobiliers avec une bonne assise financière au départ. Enfin, Thierry Lajoue-Pont donne quelques conseils pour les étudiants qui souhaitent pratiquer à l'international : **apprendre plusieurs métiers et plusieurs langues, diversifier les expériences dans plusieurs pays**. Marc Pigeon ajoute que, pour tout entrepreneur désireux de se lancer à l'étranger, il est essentiel de **bien s'intégrer dans le tissu local** et d'en comprendre les pratiques, et non pas d'imposer les siennes.