

N°1671
17 DÉCEMBRE
2013

7OFFICIEL

7OFFICIEL

ÉDITION DE LA GAZETTE ÉCONOMIQUE DE L'HÉRAULT

MAGAZINE D'INFORMATIONS ÉCONOMIQUES ET JURIDIQUES HABILITÉ À LA PUBLICATION DES ANNONCES LÉGALES

C'est tout MUST





Franck Argentin (RBC Design Center) et Thierry Aznar (Helenis) © Voix publique - Luc Jennepin

FRANCK ET THIERRY

L'UNION HEUREUSE

IL Y A DES UNIONS HEUREUSES, ÉVIDENTES, COMME UNE AMITIÉ QUI NAÎT D'UN REGARD, D'UNE ATTITUDE, D'UNE PASSION COMMUNE. LE RAPPROCHEMENT ENTRE LE PROMOTEUR IMMOBILIER HELENIS ET RBC, LE LEADER FRANÇAIS DU MOBILIER CONTEMPORAIN ET DU DESIGN, DOIT BEAUCOUP À LA RENCONTRE ET AU DYNAMISME DE CES 2 PATRONS PERFORMANTS.

Le superlatif vient naturellement s'accoler à la description de ces 2 personnages entreprenants... Thierry Aznar est certainement l'un des promoteurs immobiliers les plus créatifs et innovants de la région et Franck Argentin est l'ami des plus grands architectes, des plus grands designers au monde, le créateur du désormais incontournable «RBC Design Center» à Port Marianne.

En 2011, Thierry Aznar a déjà développé une stratégie de « Global Concept » appliquée à l'immobilier. L'idée était de réunir en un seul lieu, un «concept store», tous les services utiles aux futurs acquéreurs pour concrétiser l'achat de leur appartement. Des conseils pour financer leur investissement, gérer leur patrimoine, mais aussi choisir, aménager, meubler leur intérieur. Le principe va jusqu'à permettre de s'approprier son futur appartement avant de l'acheter, en passant quelques heures dans un showroom, aménagé comme un «chez vous», prêt à habiter, avec canapé moelleux, frigo rempli, lits faits et serviettes dans la salle de bains pour se projeter, évaluer les volumes. Pour le PDG d'HELENIS, cet aspect psychologique est capital. Bien plus qu'un toit et quatre murs, c'est un nid, un cocon pour sa famille que l'on achète.

Pour développer sa marque de résidences d'exception «HELENIS MUST», Thierry Aznar s'est appuyé sur la même stratégie. Son nouveau showroom, ouvert au 13 de la prestigieuse rue Foch, est devenu la vitrine d'un «art de vivre contemporain» qui appelle tous les codes du raffinement.

L'association avec RBC devenait le prolongement naturel de cette démarche. Il a suffi d'une seule rencontre entre les 2 hommes pour sceller une amitié et la naissance du «HELENIS MUST by RBC».

Les clients de l'un sont souvent les clients de l'autre et la synergie fonctionne parfaitement. Les équipes RBC conseillent les clients HELENIS pour personnaliser leur appartement, choisir tel ou tel créateur dont l'univers peut correspondre à leur sensibilité. Plans en mains, ils peuvent demander au promoteur de modifier une cloison pour mieux intégrer un meuble particulier. «Nos forces ne s'additionnent pas, elles se multiplient ! » aime à déclarer Thierry Aznar.

Au sein de l'espace «HELENIS MUST by RBC», un appartement est aménagé avec les matériaux les plus nobles, une gamme de mobilier design. Aux murs, des tableaux, notamment ceux de Vincent Bouliès qui rejoindront bientôt le domaine de

Lafeuillade, car l'introduction de l'art au sein de ses résidences de prestige est une des singularités de la griffe «HELENIS MUST».

Aujourd'hui, HELENIS continue de se développer et son chiffre d'affaires annuel croît de plus de 10%, tandis que le groupe RBC, implanté aussi à Gaillargues, Nîmes, Avignon et Lyon, accueille 100 000 visiteurs par an à Montpellier, dans un concept unique en France, le «RBC Design Center» conçu par Jean Nouvel.

Cette détermination à innover, à trouver des coopérations pertinentes, serait-elle le vrai remède à la crise?

“Il a suffi d'une seule rencontre entre les 2 hommes pour sceller une amitié et la naissance du 'HELENIS Must by RBC'.”



Franck Argentin et Thierry Aznar © Voix publique - Luc Jennepin

THIERRY AZNAR

L'AUDACIEUX D'HELENIS

THIERRY AZNAR, LE PRÉSIDENT D'HELENIS A DÉVELOPPÉ UNE APPROCHE ORIGINALE DU MÉTIER DE PROMOTEUR IMMOBILIER. SA PIERRE ANGULAIRE? LA NOTION DE «GLOBAL CONCEPT» FONDÉE SUR UNE RELATION FORTE AVEC SES CLIENTS, AVANT, PENDANT ET APRÈS LA LIVRAISON DE LEUR BIEN. UNE AUDACE CRÉATIVE, UN ENSEMBLE DE VALEURS, QUI FONT LA RÉUSSITE D'HELENIS.



Thierry Aznar © Luc Jennepin

“Avoir une vraie vision, une grande confiance en soi, mais aussi être créatif...”

Vous auriez pu faire un autre métier?

J'ai le sentiment d'exercer le plus beau métier du monde et je le fais avec une passion sans cesse renouvelée. C'est fabuleux d'arriver sur un terrain, un «no-man's land», et, quelques années après, y revenir pour donner les clefs de leur appartement à des familles qui vont y vivre, grandir, s'épanouir. C'est plus que quatre murs et un plafond. C'est une protection, un nid, un abri. Nous avons une vraie chance de pouvoir exercer ce rôle de bâtisseur, concevoir des espaces de vie, des bouts de villes.

Votre associé, «GGL», est le premier aménageur privé de la Région. Vous aviez un atout de poids pour appréhender le marché?

Je dirais que c'est l'actionnaire parfait. Je possède 25% des parts d'HELENIS et GGL 75%, mais chacun fait son métier. Nous avons les mêmes valeurs, et cette synergie, entre aménageur et promoteur nous a permis, sûrement, de nous développer plus

Montpelliérain d'adoption, par quels chemins êtes-vous devenu un des acteurs importants du marché immobilier régional?

Je suis né à Cannes il y a 49 ans, j'ai suivi des études d'économie à Aix en Provence avant de m'installer à Montpellier en 1986. J'ai fait mes premières armes chez Bouygues immobilier, puis Icade et c'est en 2006 que je me suis associé à GGL pour créer HELENIS.

rapidement. Nous avons l'avantage d'être un groupe local, indépendant, et surtout, j'y tiens, non «financiarisé». Quand on sait qu'un aménageur travaille à échéance de 10 ans, si nous faisons notre métier sérieusement, nous avons l'obligation de construire notre rentabilité dans le temps, sans rechercher le profit à court terme.

Quand vous avez créé HELENIS, en 2006, la crise économique sévissait déjà. Il fallait une certaine audace?

En effet, la crise fait partie de notre environnement depuis le début. De plus, nous sommes arrivés, tardivement, sur un marché déjà très concurrentiel. Alors il a fallu tout de suite se battre, oser, avoir une vraie vision, une grande confiance en soi, mais aussi être créatif et toujours et encore respecter le client à chaque étape de l'élaboration de nos projets.

Une particularité de votre équipe : vous ne vous êtes entouré que de femmes. Pourquoi?

Il y a une part de hasard, mais je crois aussi que le métier de promoteur immobilier a des valeurs vraiment féminines. Il faut de l'intuition, une sensibilité au sentiment protecteur du patrimoine. J'irai presque jusqu'à dire que réaliser un immeuble, une résidence, ressemble à un «accouchement». Il y a cette gestion du temps long que les femmes peuvent parfois mieux intégrer, avec un rapport au client plus attentif, une meilleure écoute. C'est important car HELENIS est entièrement vouée à la satisfaction de ses clients. Je ne me priverai pas pour autant d'un talent masculin. D'ailleurs, au bout de 7 ans, je m'apprête à recruter mon premier collaborateur.

Vous associez une démarche culturelle à la création de votre griffe «Helenis Must». Vous avez un rapport particulier à l'art?

Au départ c'est une passion. Pour preuve, HELENIS est rapidement devenue, dès sa création, membre de la Fondation de l'Entreprise du Musée Fabre dont nous sommes les voisins. En créant avec «HELENIS MUST», une marque singulière, haut de gamme, il est apparu, comme une évidence que l'un des points forts de notre attractivité passait par le partage de notre amour de l'art avec nos clients.

Qui vous guide dans le choix des oeuvres dont vous faites l'acquisition?

Nous nous sommes rapprochés de Numa Hambursin (Directeur

artistique du Carré St Anne). Il nous a permis de rencontrer Vincent Bioulès qui a créé 7 oeuvres exceptionnelles pour le domaine de Lafeuillade, visibles encore au showroom de la rue Foch, mais aussi Bernard Pagès, Alain Clément... et j'espère travailler un jour avec Claude Viallat.

Toutes ses œuvres seront intégrées à vos prochaines réalisations ?

Absolument. Le but n'est pas de mettre des oeuvres d'art dans mon bureau mais dans les résidences, les jardins, les parties communes pour en faire profiter nos acquéreurs. Par exemple sur le domaine des Héliades, au Crès, nous avons intégré des oeuvres du sculpteur Laurent Sarpedon. Nos clients étaient surpris, ébahis, extrêmement fiers d'avoir ces sculptures dans leur jardin. Nous allons amplifier cette démarche en «musualisant» nos résidences et en dotant nos futurs projets, au-delà de leur aspect architectural bien sûr, d'une dimension culturelle avec l'association d'un ou plusieurs artistes, et même de design, car c'est aussi un art.

Justement venons-en à votre partenariat avec RBC, le leader français du mobilier contemporain. Comment est née cette idée ?

Pour notre montée en gamme, nous recherchions un endroit prestigieux qui répondrait à la considération que nous voulons accorder à nos clients. RBC, après avoir réalisé son magnifique «Design Center» à Port Marianne, voulait céder ses locaux au 13 rue Foch. En rencontrant Franck Argentin, le créateur de RBC, j'ai découvert la dimension passionnante du personnage, complètement habité par l'univers du design, de la création, par le beau tout simplement. C'est devenu très vite un ami. Le concept store «HELENIS MUST by RBC» est né en quelques mois.

En quoi consiste-t-il précisément ?

Nous réalisons des résidences, des appartements de prestige et nous accompagnons, nous conseillons nos clients à chacune des étapes qui les mènent vers cette acquisition. RBC, lui, est capable, en fournissant le plan des appartements, d'aider nos clients à choisir leurs équipements, de les chiffrer, voire de nous renvoyer les plans s'il faut modifier une cloison pour disposer un meuble particulier. C'est une démarche de conseil importante car le design est un art auquel il faut parfois être initié pour choisir telle ou telle griffe, telle ou telle icône. C'est le «Global Project», porté par une marque forte, HELENIS MUST, réuni dans cet espace «showroom» au 13 rue Foch. Avec HELENIS MUST by RBC, nos forces ne s'additionnent pas, elles se multiplient !

Qui sont vos clients ?

Nous avons vendu 2 500 appartements en 7 ans. Beaucoup d'entre eux sont languedociens, montpelliérains. Pour ce qui concerne notre griffe HELENIS MUST, ce sont souvent des personnes qui ont de belles maisons mais qui veulent se rapprocher de la ville une fois les enfants partis, tout en continuant à progresser en standing, une forme d'apothéose du parcours résidentiel. Nous leur proposons des prestations, un environnement, des parcs magnifiques, une dimension culturelle, un art de vivre. Et notre action ne s'arrête pas à la livraison.

Encore une autre innovation pour vos clients: l'esprit club ?

Le club «Must by Helenis», inter-résidence, géré depuis le showroom, va proposer des services de conseil patrimonial avec

des notaires ou des fiscalistes, des rencontres artistiques, au musée Fabre ou à l'Opéra, sportives comme du golf, ou pourquoi pas des expositions, au sein des résidences, des oeuvres des artistes qui y sont associés.

Est-ce à dire qu'«HELENIS se tourne résolument vers un marché haut de gamme ?

HELENIS MUST est une vitrine, un laboratoire d'excellence, qui doit ensuite se diffuser sur toute la chaîne de proposition du groupe. Il faut bâtir pour tout le monde. Nous nous sommes rapprochés d'AMETIS, spécialiste du logement à coût maîtrisé, avec qui nous avons créé la société IDEOM pour réaliser des logements à destination des primo-accédants ou des cadres moyens qui ne peuvent plus acheter aujourd'hui. Nous comptons baisser les prix d'environ 20%, mais attention, ce n'est pas du «low-cost» ! C'est un véritable marché que nous abordons avec nos valeurs, en y apportant une véritable dimension plaisir, une convivialité, un art de vivre avec notamment la création d'un club IDEOM.

“Nous comptons baisser les prix d'environ 20%, mais attention, ce n'est pas du “low-cost” !”

IDEOM, HELENIS, HELENIS MUST, vous vous développez sur tout le spectre du marché immobilier. Vous allez conserver la discrétion qui vous caractérise ?

Nous travaillons presque uniquement sur le bouche à oreille. 1/3 de nos appartements se sont vendus par recommandation. Aujourd'hui, le bon marketing, ce n'est pas ce que l'on dit, c'est ce que l'on fait. Nous emmenons nos clients découvrir nos réalisations, nous les accueillons dans nos showrooms. Nous voulons avec ces 3 gammes, ces 3 marques, recréer un parcours résidentiel qui est amputé souvent de sa première marche.

HELENIS a vu son chiffre d'affaires progresser encore de plus de 10% cette année. 900 logements sont en chantier actuellement. Vous avez trouvé la recette anti-crise ?

On est riche de projets. J'estime qu'HELENIS n'est qu'à 15% du chemin qu'elle peut parcourir. La crise, c'est le passage d'un monde à un autre alors que le monde qui arrive n'a pas été encore bien compris. Il n'y a plus de place à l'amateurisme, à l'à peu près. Seuls les bons professionnels qui savent lier des liens très forts, de confiance avec leur clientèle s'en sortiront. Les bonnes résidences, bien faites, au bon prix, se vendront.

Vos projets marquant pour 2014 ?

Il y a déjà le lancement de la société IDEOM en début d'année. La montée en puissance de la gamme HELENIS MUST et notre association avec RBC qui a démarré très fort. On va aussi lancer une opération sur le Mas du Rocher, à Castelnau-le-Lez, qui sera magnifique, sur le thème du design Japonais, entre tradition et modernité. On va encore créer un univers, en plus de très beaux appartements.

Philippe Kern

FRANCK ARGENTIN

L'ESPRIT DU DESIGN

RBC EST LE LEADER FRANÇAIS DE LA DISTRIBUTION DE MOBILIER CONTEMPORAIN ET DE DESIGN. PRÉSENT À NÎMES, AVIGNON, OU ENCORE LYON, LE RBC DESIGN CONCEPT, CONÇU PAR JEAN NOUVEL À MONTPELLIER, A REÇU 100 000 VISITEURS EN 1 AN. EN QUELQUES MOIS, PORTÉ PAR CETTE NOUVELLE NOTORIÉTÉ, LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE À L'EXPORT EST PASSÉ DE 10 % À 35% . DES ARCHITECTES DU MONDE ENTIER VIENNENT À MONTPELLIER, AVEC LEURS CLIENTS, VISITER RBC ET TRAVAILLER AVEC SES ÉQUIPES À L'AMÉNAGEMENT DE LEUR PROJET. UNE CONSÉCRATION POUR FRANK ARGENTIN, CRÉATEUR DU GROUPE IL Y A 27 ANS.

Votre bio raconte votre passion pour le mobilier depuis l'âge de 15 ans. C'est la légende ?

C'est une réalité. Je suis né dans cet univers car mes parents avaient une affaire de mobilier de bureau traditionnel dans les années 70. Quand ils ont arrêté leur activité nous sommes venus nous installer dans la région où nous avions des attaches familiales. J'aimais souvent aller rue Foch, à Montpellier, dans un magasin de design qui s'appelait «Structure». Quand j'ai eu le Bac, j'ai proposé à mon père de remonter une affaire de mobilier contemporain, tournée vers le design. C'est une vraie aventure familiale. Mes parents m'ont toujours suivi et soutenu, et ma mère, qui vient de nous quitter, était la pierre angulaire de ces projets. Je lui demandais conseil avant toutes les décisions importantes que je prenais. La dimension familiale de mon parcours ne me quitte pas.

Vous ouvrez votre 1er magasin à Nîmes ?

J'avais choisi Nîmes car à l'époque son maire, Jean Bousquet, avait une vision pour la ville très audacieuse, en faisant venir Norman Foster qui a conçu le Carré d'Art, Jean-Michel Wilmotte qui a réaménagé la mairie et le musée des beaux-arts, Vittorio Gregotti qui a créé le Stade des Costières, ou encore Kishō Kurokawa, Philippe Stark... Cette énergie autour de l'architecture m'a plu et j'ai justement demandé à Philippe Stark de faire mon premier showroom à Nîmes en 1986.

“ On s'est rendu compte qu'acheter du design griffé par de grands designers était un acte patrimonial. ”

Vous aviez 22 ans ! Il faut une bonne dose d'audace ?

Un peu... il n'était pas aussi connu qu'aujourd'hui, c'était un peu plus simple de l'aborder. Après avoir aménagé les bureaux de l'Élysée pour François Mitterrand, il venait à Nîmes de temps en temps pour travailler avec la Ville. Je l'ai appelé pour lui dire

combien j'aimerais qu'il aménage les 1 200 m² du showroom que je venais d'acheter. Depuis nous sommes devenus proches. Il venait de terminer l'emblématique «Café Costes» à Paris où nous tenions quelques réunions de travail. D'ailleurs, Jean Louis Costes, qui a des projets dans la région, vient souvent manger au MIA, le restaurant du «RBC Design Center».

Dans les années 90, il n'y avait pas le même engouement du public pour le design ? Votre pari était osé ?

De 1987 à 2002, nous faisons 90% de notre chiffre d'affaires autour du mobilier de bureau. Les gens s'initiaient au contemporain à travers leur univers de travail et ils achetaient, pour eux, 2 ou 3 pièces “design” de temps en temps. A partir des années 2000, on a vu apparaître des ventes aux enchères, des «puces du design». On s'est rendu compte qu'acheter du design griffé par de grands designers était un acte patrimonial. On pouvait revendre du design haut de gamme, il avait une vraie valeur. Effectivement, les meubles griffés d'aujourd'hui deviendront les belles antiquités de demain. Entre 2002 et 2005 la bascule a été totale. De 20%, nous sommes arrivés aujourd'hui jusqu'à 70% du chiffre d'affaires du groupe RBC porté par des projets de particuliers, en France ou à l'export.

Vous auriez aimé être un créateur ?

Oh oui ! Mon plus grand regret est de ne pas être architecte. Je me suis “vengé” en rencontrant les plus grands architectes, les plus grands designers au monde. C'est comme ça que le «RBC Design Center» de Montpellier a été créé par un de mes meilleurs amis, Jean Nouvel. A Lyon, on a travaillé avec Jakob et MacFarlane, des copains, qui ont conçu le fameux «cube orange» où est aussi installé un showroom RBC. Aujourd'hui, je suis proche des 10 plus grands designers au monde. Je suis ravi d'avoir ce niveau de relations avec ces gens-là et voir qu'ils s'intéressent à mon travail.

Justement savez-vous ce qui les a attirés chez vous ?

Il faudrait leur poser la question. Au-delà des affinités personnelles, ils sont certainement touchés par ma passion pour la création contemporaine et ma volonté de la faire partager au grand public.

Jusqu'à faire appel à Jean Nouvel, lauréat du Prix Pritzker en 2008, (considéré comme le Nobel de l'architecture) pour réaliser votre concept autour de «l'Art de vivre contemporain» à Port Marianne ?

Mon amitié avec Jean date de 25 ans et dépasse largement le cadre de l'architecture. Il faut savoir qu'il travaille habituellement sur des projets qui ne font pas moins de 35 000 à 70 000 m². Alors accepter de créer le «RBC Design Center» sur 2 500m², c'était vraiment une grande marque d'amitié et de gentillesse. Comme il aime aussi le design, il a bien voulu dessiner, spécialement pour nous, le mobilier que l'on retrouve d'ailleurs en terrasse du restaurant MIA. J'étais très heureux d'avoir ainsi relié mon amour de l'architecture et du Design. Et plus fier encore d'avoir la signature de meubles « Jean Nouvel » intégrée dans son bâtiment. C'est vraiment exceptionnel. Ce mobilier est d'ailleurs maintenant édité à l'international par une grande marque italienne.

“Mon plus grand regret est de ne pas être architecte. Je me suis “vengé” en rencontrant les plus grands architectes, les plus grands designers au monde.”

Qui vous passionne le plus, les œuvres ou leurs créateurs ?

Les créateurs. Les relations humaines qui se tissent. Faire venir les créateurs qui sont dans le top 5 mondial, les écouter présenter leurs œuvres, finir par les tutoyer, c'est magique. Je suis fan de la créativité de ces gens-là. Je suis très sélectif et je ressens un vrai « feeling » pour les gens dont j'aime le travail.

Ça veut dire que votre regard s'est posé sur chaque objet, chaque meuble présents dans votre RBC Design Center ?

Absolument, tout ce qui est présenté à l'intérieur du bâtiment est issu de ma sélection. C'est un vrai luxe.

J'imagine que la pression des éditeurs a dû être forte ?

Il n'y a qu'ici qu'ils n'ont pas pu imposer leur choix. On a pris le parti d'avoir les 15 plus grands éditeurs au monde. Pour commencer, nous avons déjà affronté leur ego car ils refusent habituellement d'être présents dans un même bâtiment. Ensuite, il a fallu leur faire accepter leur répartition sur nos 9 niveaux et pour finir, que je fasse seul la sélection de ce qui serait présenté. On y est arrivé.

Votre botte secrète ?

Le concept, unique en France, voire en Europe, du «RBC Design Center». L'idée d'un certain «art de vivre contemporain» avec une exposition sur 9 niveaux, une librairie remarquable de 4 000 ouvrages sur tout ce qui touche à la culture du design, de l'architecture, avec des ponts vers l'urbanisme, la cuisine ou la jeunesse, et dans le même lieu, un restaurant, le MIA, tenu par un grand chef, Pascal Sanchez. Bien sûr, le tout sublimé par la signature “Jean Nouvel”, l'un des plus grands architectes au monde, sur ce bâtiment, cet écrin.

Vous êtes toujours en mouvement, prêt à lancer de nouveaux projets. Racontez-nous la genèse de votre association avec Thierry Aznar le PDG d'HELENIS ?

Je connaissais HELENIS de nom. Nous nous sommes rencontrés lors d'un déjeuner. On s'est retrouvé sur le même feeling, le même état d'esprit, des passions communes. Je voulais vendre notre ancien showroom de la rue Foch, il m'a proposé d'intégrer son concept store «Helenis Must» comme une évidence.

Encore un projet nourri d'une rencontre, d'un feeling ?

J'ai réfléchi 2 jours pas plus. Le 3ème j'ai dit « ok ». C'était en juin. 1 mois plus tard nous partions en Italie chez les designers «Poliform» et «Varenna» que l'on a associé à l'opération. On a passé les commandes fin juillet et inauguré le HELENIS MUST by RBC à Montpellier en octobre. Thierry est devenu un ami. On s'appelle 2 fois par semaine, on a la même philosophie de travail dans la rigueur et la qualité, le souci permanent de la satisfaction du client. On ressent toute cette synergie dans l'aménagement du showroom au 13 rue Foch. En plus, j'apprécie énormément les architectes avec lesquels il travaille. Etre associé à eux dans la région, avec la qualité que propose HELENIS aujourd'hui, c'est tout bénéfique pour RBC et tout bénéfique pour HELENIS en terme d'image.

Comment est-ce que cela fonctionne ?

L'idée de Thierry Aznar est de proposer, pour la griffe HELENIS MUST, un «Global Concept», de la conception des résidences jusqu'à la remise des clés de l'appartement. On y joue notre rôle «d'éducateur» au design, au mobilier contemporain, en proposant des aménagements très personnalisés pour des appartements de grande qualité, dans des résidences magnifiquement conçues. Les gens sont ravis.

Le dynamisme, la croissance de demain passe par le Design parce que c'est le siège de la créativité ?

Aujourd'hui on a compris que c'est une valeur ajoutée. On le retrouve dans la mode, dans l'automobile, dans l'industrie, dans l'habitat. On n'est plus seulement dans la «déco meuble» mais on s'ouvre sur un large spectre pour toucher à un véritable «Art de vivre contemporain». C'est passionnant.

Philippe Kern



Franck Argentin © Nadira