



Enieux Immobilier

Maisons France Confort, le généraliste du logement

Leader de la construction de maisons individuelles, le groupe familial s'ouvre à la promotion, à la rénovation et à l'aménagement foncier.

En juin, le secteur de la promotion accueillait un nouveau venu, Hibana. La jeune société, présente exclusivement en Ile-de-France, vise un objectif de 500 réservations annuelles d'ici à 2023, soit un chiffre d'affaires de l'ordre de 100 millions d'euros par an. Pour créer cette entité, le géant Maisons France Confort (MFC), leader de la construction de maisons individuelles dans l'Hexagone, s'est allié à trois professionnels : Pierre Sorel, un ancien du promoteur Sogeprom, ainsi qu'à Céline Le Breton et Antoine Gazengel, qui comptent à eux deux quarante ans de carrière dans l'immobilier. « Nous avons connu de mauvaises expériences dans l'univers de la promotion, d'où cette alliance », explique Patrick Vandromme, P-DG de MFC.

Repli de l'activité construction. Pour le groupe familial, c'est surtout l'occasion d'ajouter une nouvelle corde à son arc. Car, depuis plusieurs années, le constructeur cherche à diversifier ses activités. « Même si la vente de maisons individuelles en secteur diffus reste notre cœur de métier, la profession perd une

partie de sa clientèle : les primo-accédants modestes. Cela en raison du remodelage des aides, notamment la baisse de la quotité du prêt à taux zéro en zones B2 et C », concède Patrick Vandromme. Preuve en est : si le chiffre d'affaires du groupe augmente de 10,7% au premier semestre 2018 sur un an, à 411,2 millions d'euros, les commandes stagnent sur la même période et accusent même, sur la seule activité construction, un repli de 10,5% en unités et 6,2% en valeur.

Seules les prises de commandes dans l'activité rénovation permettent au groupe de se maintenir, avec des ventes en hausse de 14% sur l'activité B to C et de 93% sur le B to B. Car avant de se lancer dans la promotion, MFC n'a cessé de développer cette branche. Un processus commencé en 2010 avec l'acquisition de 39% du capital de Rénovert. Cette entreprise spécialisée dans la rénovation globale est devenue une marque du groupe deux ans plus tard. Depuis, d'autres sociétés du secteur de la rénovation ont rejoint MFC, à l'instar de Camif Habitat et Illico Travaux en 2015. « Ces entreprises étant tournées vers le B to C, nous avons voulu développer une activité pour les

Les prises de commandes dans l'activité rénovation permettent au groupe de se maintenir.



VICTOR BEHREZ / CAMIF HABITAT

Cette bâtisse typique du Bourdonnais a été rénovée par Camif Habitat, filiale de Maisons France Confort depuis 2015.

professionnels. D'où l'acquisition de l'Atelier des Compagnons en 2017 », décrypte le P-DG de MFC, qui anticipe pour 2018 un chiffre d'affaires de 130 millions d'euros sur le segment rénovation, contre 96 millions d'euros un an plus tôt.

Si cette dernière activité reste sa principale voie de diversification, le groupe s'intéresse aussi à l'aménagement foncier. C'est pourquoi il a pris au début 2015 une participation à hauteur de 60% du capital d'Ytem Aménagement, basé à Saint-Priest, près de Lyon. « Nous voulions nous associer à de vrais spécialistes », confie Patrick Vandromme. Dans le cadre de futures opérations, « MFC regardera principalement les grandes agglomérations, comme Paris, Lyon, Toulouse, Bordeaux, ou encore la Côte d'Azur », complète-t-il.

Mue numérique. Avec désormais 44 marques et 29 sociétés dans son giron, le groupe entend désormais asseoir sa réputation digitale. Alors que les constructeurs de maisons individuelles peinent encore à accomplir leur transition numérique, MFC multiplie les outils pour ses clients. « A la rentrée, nous mettrons en place un *planner*. Il s'agit d'un logiciel de dessin grâce auquel les prospects pourront apporter au plan de leur maison des modifications de base, telles que le changement de cloisons ou l'agrandissement des pièces », décrit Loïc Vandromme, secrétaire général du groupe. En janvier 2019, MFC, qui fête son centenaire, lancera un espace en ligne sur lequel « les clients auront accès à leur dossier, ainsi qu'à des espaces partenaires », conclut Loïc Vandromme. De quoi séduire une clientèle encore plus large. ● Sophie Vincelot