

Chez les Kretz, l'immobilier entre rêves et télé réalité

Depuis 2020, l'émission à succès « L'Agence » suit la famille Kretz. Villas somptueuses en bord de mer, hôtels particuliers nichés en plein Paris... Ils nous font entrer dans des biens d'exception comme dans leur vie intime. Aujourd'hui, la tribu dévoile son quotidien hors caméra dans un livre, et nous a reçus en exclusivité dans sa spectaculaire propriété.

PAR AURÉLIE SIPOS, AVEC DELPHINE DENUIT, PHOTO SIMONE PEROLARI.

Au 19 bis de l'avenue Robert-Schuman, en plein cœur de Boulogne, à l'ouest de Paris, un énigmatique « K » figure sur l'interphone d'un hôtel particulier. Mais, derrière le haut portail noir, pas de vigiles ni de système de sécurité.

Une fois dans la cour, il suffit de pousser la porte pour entrer dans la bâtisse centenaire et rejoindre le 1^{er} étage. « J'ai toujours pensé nos maisons comme des auberges espagnoles, ouvertes », glisse Sandrine Kretz, la maîtresse des lieux, de retour de promenade avec le chien Samba. Depuis 2020, des milliers de téléspectateurs se sont d'ailleurs invités dans le salon cathédrale de cet ancien atelier d'artiste. C'est là que la famille d'agents immobiliers de luxe la plus célèbre de France s'est installée, en 2007, et y a lancé sa société, la Kretz Family Real Estate, devenue le sujet de la série de télé réalité à succès « L'Agence », diffusée sur TMC et Netflix.

En ce matin de mars, pas de tournage au programme. Mais le travail, lui, continue, dans un calme relatif. Il faut aller visiter et filmer une maison à Meudon (Hauts-de-Seine). À chaque sonnerie de téléphone, des pas résonnent sur le parquet massif. Parfois, une silhouette disparaît derrière la porte de la cuisine pour poursuivre au calme une conversation. Martin, 36 ans, l'aîné,

Valentin, le cadet, 34 ans, et Raphaël, le petit dernier, 20 ans, sont sur le pont. Seuls manquent à l'appel Louis, 30 ans, le troisième de la fratrie, expatrié à Barcelone, et Olivier, 64 ans, le père, parti à la montagne « rentrer » un chalet d'exception dans le catalogue des biens de l'agence. Mercredi oblige, Sandrine, 62 ans, la mère, retrouve sa première vie d'institutrice pour aider son petit-fils Marius, 8 ans, à faire ses devoirs. Une parenthèse vitale, loin des ventes et des visites, pour cette mamie aux petits soins. Ce quotidien sans caméras, la famille le raconte dans un livre à paraître le 27 mars aux éditions Fayard : *Bienvenue à L'Agence*.

Dans leur séjour, le travail est quasi partout

La balançoire blanche, devenue au fil des saisons l'un des emblèmes de la série, est bien là, suspendue au milieu du séjour. Installée pour le petit dernier de la fratrie, Raphaël, elle s'est transformée au fil des saisons en objet de détente incontournable pour les agents lors de négociations serrées. Autour d'elle, trois bureaux chargés d'ordinateurs et de papiers. Au sol, quelques jouets d'enfant rappellent que la maison n'est pas juste un vaste open space dans un écrin Art déco. Comme l'odeur agréable du déjeuner en préparation. Car, chez les Kretz, le travail est quasi partout. Jusque dans les murs. S'ils ont en



Qu'il s'agisse d'un appartement avec vue sur les toits de la ville ou d'une superbe propriété à quelques kilomètres de la capitale, c'est toujours le même rituel chez les Kretz pour fêter une vente : champagne !

mémoire les anciens occupants illustres de cette villa, comme André Malraux, ils ont aussi vu les premiers pas de la famille dans l'immobilier de luxe. En 2007, après dix années heureuses à Meudon (Hauts-de-Seine), Sandrine, qui cherche à se rapprocher de l'école où elle enseigne, fond pour cet hôtel particulier de Boulogne. Mais pour avoir les moyens d'y habiter, il lui faut le diviser en trois lots. Travaux, décoration, revente des étages inférieurs et supérieurs... elle goûte aux premiers plaisirs de son futur métier. Olivier, son époux, alors cadre dans les télécoms, d'abord réticent, se prend au jeu. Au point de tout lâcher.

« Lassé de parler à des machines », il décide, à 45 ans, de se lancer dans l'immobilier. Après une première expérience ratée pour le compte d'une entreprise suisse peu scrupuleuse, l'ancien salarié repart de zéro et se lance finalement en tant qu'agent. Une reconversion et ses difficultés évoquées pour la première fois dans le livre-confession *Bienvenue à L'Agence*. Le créneau du luxe, lui, est le choix du hasard. « Des amis nous ont rapidement confié leurs maisons, et mon réseau de parents d'élèves du 16^e arrondissement nous a permis de dénicher des biens d'exception », se souvient l'ex-institutrice. Elle tourne la page de vingt-cinq ans d'enseignement avec excitation mais non sans nostalgie, pour rejoindre en 2010 son mari dans ce nouveau projet de vie. Très vite, Sandrine enchaîne les visites, démarché les clients, se transforme en commerciale aguerrie. Les journées commencent tôt et se terminent souvent très tard. Un rythme effréné qui n'a jamais ralenti en quatorze ans.

Les montants en jeu ont de quoi faire tourner la tête

« On vit, on mange et on dort boulot », résume Sandrine. Cette disponibilité absolue faite, selon elle, le succès de l'agence auprès de sa clientèle ultra-riche. La femme d'affaires, qui a débuté avec seulement quatre biens, revendique aujourd'hui une centaine de ventes par an, à 2,5 millions d'euros en moyenne. Qu'il s'agisse d'incroyables villas en bord de mer à l'autre bout du monde ou d'hôtels particuliers au cœur de la capitale. Mais l'ingrédient principal de leur réussite, les Kretz l'assurent, coule dans leurs veines. « Ce sont nos valeurs familiales qui séduisent, car nous savons ce qui est important. Nous sommes une famille qui parle à d'autres familles », résume Martin, chemise blanche impeccable.

En 2020, les Kretz débarquent sur la chaîne TMC avec la série « L'Agence ». Malgré quelques hésitations, la famille, jeune pousse du marché de l'immobilier de luxe, veut profiter d'un coup de projecteur. Le casting est simple, efficace : deux parents, trois garçons déjà dans l'entreprise, le dernier qui intègre l'aventure au fil des saisons et, bien sûr, Majo, la grand-mère, 90 ans, que ses petits-fils cherchent à caser absolument et qui, habitant en face, traverse chaque jour la rue pour rejoindre la maison familiale. L'intrigue, elle, tourne autour de la vente de propriétés toutes plus extraordinaires les unes que les autres. Et de certains moments intimes de cette famille à qui tout semble réussir. « Nous avons toujours enseigné la valeur travail à nos enfants », insiste Sandrine. Et répété, tel un mantra : « Gardez les pieds sur terre. » Les montants en jeu et les demandes de certains clients ont pourtant de quoi faire tourner la tête, quand une cuisine de plusieurs dizaines de mètres carrés est jugée « trop petite », ou que la vente d'un bien à 3 millions d'euros bute sur une brouille. « Ce n'est pas de la déconnexion, nos clients sont exigeants, comme le sont aussi ceux disposant d'un plus petit budget », relève Sandrine.

D'abord un peu timides, les audiences de l'émission s'envolent : la troisième saison rassemble 800 000 téléspectateurs en moyenne sur TMC (un record selon le groupe TF1). Les transactions aussi, portées par le programme. « C'est un canal de vente énorme, une façon pour nos clients d'apprendre à nous connaître et de gagner du temps », souligne Martin. Également disponible sur Netflix depuis 2021, la série s'exporte partout dans le monde, comme l'agence immobilière des Kretz, qui s'appuie aujourd'hui sur une centaine d'indépendants, travaillant de Paris à Londres, en passant par Barcelone, New York et même le Brésil, où les parents ont acheté une maison qu'ils appellent « *Casa do amor* » et où Olivier s'adonne à sa passion pour le kitesurf. Alors que le marché de l'immobilier est en crise, la société affiche une croissance insolente de 20 % par an. « Le luxe, et surtout l'ultra-luxe (des ventes à plus de 8 millions d'euros, NDLR), échappe au ralentissement général du marché, puisque les propriétaires sont moins dépendants des emprunts », analyse l'aîné de la famille, toujours un œil sur le téléphone.

Selon un agent concurrent, « il y a beaucoup de fausses mises en vente »

Dans un milieu réputé pour sa discrétion, les Kretz réussissent un autre pari : convaincre riches acquéreurs ou propriétaires de s'afficher devant les caméras. Et même des personnalités connues comme les comédiens François Berléand, Fabrice Luchini ou Frédérique Bel. « Certains refusent, un choix que nous respectons. Mais les mentalités ont évolué, d'autres ont envie de montrer leur réussite, ou savent qu'il faut innover pour vendre et trouver des acquéreurs du monde entier », poursuit Martin. Mais, dans le milieu, les critiques fusent. Des accusations de mise en scène circulent. « C'est esthétique de filmer les visites, ça donne envie, mais, dans les faits, c'est une clientèle qu'on accompagne souvent pendant des années avant une vente et qui refuse la moindre communication, surtout depuis la multiplication des home-jackings. Il y a beaucoup de fausses mises en vente », tacle un agent, tenant à son anonymat. « Généralement, plus on a de sous, plus on cherche à être discret », abonde Emmanuel de Poulpiquet, ancien directeur de l'agence Daniel Féau du 4^e arrondissement de Paris. « Lorsque l'on entre dans une maison, il peut y avoir des prises de vues à refaire, car ce n'était pas parfait. Cela peut donner l'impression que c'est scénarisé. Mais ça ne l'est pas. Il s'agit de vrais clients et de vrais biens », balaisent les intéressés.

Sans point de vente physique, 100 % digitale et tournée vers les réseaux sociaux, l'agence des Kretz a bousculé les codes de l'immobilier. Dans un épisode, un appartement trouve preneur pour 22 millions d'euros grâce à une unique visite virtuelle. Une méthode, qui, là encore, divise. « Leur exposition médiatique est extraordinaire, ils font le show, donnent à rêver, reconnaît Sébastien Kuperfis, PDG du réseau Junot. Mais, sur le fond, la réalité du métier est bien dif-



« MON RÉSEAU DE PARENTS D'ÉLÈVES DU 16^e ARRONDISSEMENT NOUS A PERMIS DE DÉNICHER DES BIENS D'EXCEPTION »

Sandrine Kretz, ex-institutrice

férente. La visite n'est qu'un élément parmi d'autres du long travail effectué en amont et pèse finalement peu par rapport au reste », relativise-t-il. Ludovic Brabant, à la direction commerciale du réseau Varenne, est l'un des rares à refuser de « céder à la critique générale ». « Les Kretz n'ont pas d'agence, ont tout misé sur leur notoriété, les médias et le digital avec leurs nombreux négociateurs. Leur concept est très moderne, très novateur », conclut-il.

« Nous sommes une agence de communication immobilière, assume Martin. Mais ça n'enlève rien à nos compétences. » Et les chiffres sont avec eux : près de 20 % des ventes des Kretz se feraient grâce aux réseaux sociaux. C'est, là aussi, qu'ils assurent leur propre communication quand les caméras ne tournent pas. Même Majo, la grand-mère, a son compte Instagram, avec près de 50 000 *followers* ! ■

« Bienvenue à l'Agence », par la famille Kretz, 320 p., Fayard, 24,50 €. En librairie le 27 mars.

