

# SÉDUCTION



## UNE QUESTION DE SÉCURITÉ.

Cet appartement situé au niveau terrasse retient surtout l'attention des **hommes de 35 ans et moins** qui vivent seuls. Les femmes préfèrent habiter à l'étage. Au Village Parisien.

PHOTO ROBERT MAILLOUX, LA PRESSE ©



## UNE VRAIE SALLE À MANGER.

Pour **les personnes de plus de 60 ans**, qui aiment avoir une pièce séparée du salon pour manger en famille et recevoir. Modèle «Classique» du Groupe Cholette, à Lachenaie (Condos de l'héritage).



PHOTO RÉMI LEMÉE, LA PRESSE ©

## À CHACUN SON GARAGE.

Ce condo de luxe du Groupe Cholette, au Village de la gare, à Mont-Saint-Hilaire, s'adresse **aux couples d'un certain âge** qui ont vendu leur maison et recherchent un condo spacieux doté de beaucoup d'espace de rangement. Il y a même un garage double!

PHOTO ROBERT MAILLOUX, LA PRESSE ©

nes vivant seules, aux hommes et aux femmes, aux adultes d'âge mûr au portefeuille garni, de même qu'aux jeunes aux finances serrées, qui effectuent leur premier achat.

«Nous voulions montrer les diverses possibilités», souligne M<sup>me</sup> Gaston. Nous avons visé juste: nous ne fournissons pas à la demande! Nous avons des listes d'attente.»

Au Village de la gare, à Mont-Saint-Hilaire, le Groupe Cholette déploie aussi beaucoup d'efforts pour inspirer les acheteurs. Comme il y construit des appartements et des maisons en rangée en copropriété, ainsi que des

maisons jumelées, il y a aménagé plusieurs logements témoins.

Il ne s'agit pas d'une exception. Dans chacun de ses 13 projets, le Groupe Cholette présente au moins deux condos témoins. Le modèle «Euro», très moderne, avec la cuisine ouverte sur la salle à manger et le salon, plaît davantage aux jeunes. Quant au modèle «classique», plus traditionnel avec ses moulures et la salle à manger à l'écart du salon, il remporte du succès auprès des clients de plus de 50 ans.

Chaque détail compte, souligne Michel Cholette, président de l'entreprise. «Lorsque les clients s'assoient dans les condos modèles, il faut qu'ils

aient le goût d'y vivre, explique-t-il. L'ambiance est très importante.»

Les promoteurs ont chacun leur recette. La Corporation Proment a perfectionné la sienne: elle invente des clients imaginaires, basés sur des clients typiques, pour guider les designers avec qui elle fait équipe. Il y a entre autres une jeune professionnelle de 35 ans, célibataire et à la mode; un couple de plus de 65 ans d'origine européenne, qui a déjà habité ici et veut un pied-à-terre à Montréal pour être près de ses petits-enfants; un couple entre 40 et 50 ans, très écolo, ainsi qu'un couple reconstitué avec un enfant de 10 ans d'une union précédente.

«Il y a deux types d'acheteurs», souligne Brenda Gewurz, vice-présidente de la mise en marché et des ventes à la Corporation Proment. Il y a les pionniers, qui aiment acheter sur plan. Et il y a ceux qui doivent voir des appartements modèles avant de se décider. Quand ils voient des espaces avec autant de fenêtres, par exemple, plusieurs imaginent mal comment y intégrer leurs meubles.»

Rien n'est laissé au hasard pour les rassurer!

AUTRE TEXTE EN PAGE 4