

# MONTREAL **BUSINESS** MAGAZINE

**LÉOPOLD**  
CONSULTANTS IMMOBILIERS:  
UNE COMPAGNIE D'ACTION



## 1000 DE LA GAUCHETIÈRE

Mr. Bernard Lamarre, President and C.E.O., LAVALIN Ltée

Mr. Jean-Claude Delorme, President and C.E.O. Teleglobe CANADA Inc.

Mr. J.V. Raymond Cyr, President and C.E.O. BCE Inc.

Mr. Michel E. Saint-Cyr, Vice-President BCE Development Corporation



# Léopold, Consultants Immobiliers: une entreprise qui prend de l'expansion

par Martin Murray

**L**a firme de Stephen Léopold négocie présentement des baux qui totalisent rien de moins qu'une superficie de 4 millions de pieds carrés d'espace de bureaux et industriel.

La clientèle de Léopold, Consultants Immobiliers inc. est constituée de grandes sociétés à la recherche de locaux commerciaux et industriels. La firme oeuvre principalement à Montréal, mais également en Ontario de même que dans le reste de l'Amérique du Nord. En fait, les affaires vont si bon train que Léopold se prépare à étendre ses activités à l'extérieur de Montréal.

C'est dans un bureau conjoint, où l'on se partage les services d'une même secrétaire, qu'il y a douze ans Léopold, Consultants Immobiliers inc. voit le jour. Les services de photocopie Xerox, situés au bout du couloir, sont alors obtenus à prix réduits après moultes négociations.

Aujourd'hui, Léopold est reconnue comme un des piliers du secteur immobilier. L'équipe compte 75 personnes, auxquelles s'ajouteront 25 professionnels d'ici la fin de l'année, et occupe des bureaux d'une superficie de 16 000 pi<sup>2</sup> perchés aux 32<sup>e</sup> et 33<sup>e</sup> étages de la Place Ville Marie. "Nous représentons plus de locataires commerciaux que quiconque au Canada ou sur le continent," affirme Stephen Léopold.

Le plus grand coup d'éclat de Léopold est peut-être celui de 1986 alors que la firme offre de trouver gratuitement des locaux à toute entreprise victime de l'incendie de la Place Alexis Nihon: 36 heures plus tard, au-delà de 100 000 pi<sup>2</sup> sont loués pour Steinberg et Electrolux.

"C'est la collection d'oeuvres d'art de Steinberg qui m'a poussé à poser ce geste, confie M. Léopold. C'était un cri du coeur. La collection de Steinberg a inspiré la mienne. Je devais faire quelque chose pour la protéger. Quand tout fut terminé, Irving Ludmer a téléphoné à ma famille pour savoir quels étaient mes peintres préférés et m'a fait parvenir une oeuvre de Dorothy Knowles."

Dans de discrètes annonces publicitaires, Léopold se présente sous la marque de commerce distinctive d'expert-conseil auprès des loca-

taires commerciaux. "Nous ne croyons pas à l'approche immobilière traditionnelle qui consiste à se contenter de présenter M. Lebrun à M. Tremblay. Il nous apparaît important de défendre les intérêts du client jusqu'au bout," explique M. Léopold.

Mais à prime abord, Stephen Léopold ne se destinait pas à la négociation de baux commerciaux. Étudiant de première année à la faculté de droit de l'Université McGill au moment où éclate le scandale Watergate, il écrit lettre sur lettre à Washington pour essayer de prendre part à l'action et finit par être le seul Canadien à siéger au comité d'enquête du sénateur Sam Ervin.

Au cours de sa deuxième année d'études, il est invité à se joindre à un cabinet d'avocats, connu aujourd'hui sous le nom de Ogilvy Renault, par un spécialiste du droit du travail: Brian Mulroney. Son emploi terminé, le jeune Léopold quitte les études et travaille pour la société immobilière Devencore.

L'année suivante, il entend Brian Mulroney lui proposer d'être son adjoint exécutif lors de sa première tentative d'accession à la tête du Parti Conservateur. Après la campagne, il accepte le poste de vice-président de la société d'hypothèque Marcil Corp., devenue aujourd'hui la Fiducie Marcil.

Six mois plus tard, il quitte Marcil pour fonder sa propre entreprise. Son expérience des affaires l'incite à croire que l'immobilier constitue la dernière grande porte ouverte à l'entrepreneur, d'autant plus que d'après lui, en matière de location, le client délie trop facilement les cordons de la bourse.

"Dans le secteur immobilier commercial, les locataires sont le moteur de l'économie. J'ai compris qu'il y avait un vide à combler. Les promoteurs emploient des professionnels pour s'occuper de leurs baux. Ceux-ci peuvent dans une même heure conclure simultanément des baux à Halifax, Québec ou Calgary. Pour discuter d'égal à égal, le locataire doit disposer de ressources équivalentes," précise M. Léopold.

Pour illustrer son propos, il cite des cas où

sa société a pu couper de 40 p. 100 les frais de location. D'autres exemples illustrent la nécessité d'engager des négociateurs de haut calibre pour bénéficier de réduction de coûts, dans les cas de sous-location de locaux où les pénalités sont substantielles ou encore les cas de frais administratifs exigés par le locateur pour la pose de nouveaux tapis par le locataire.

Sur le secret du succès de son entreprise, Stephen Léopold est formel: "Nous avons mis en pratique les bons principes d'affaires en tandem avec le bon concept, principes inspirés des exemples d'entreprises prospères telles les Xerox, les IBM et les McDonald de ce monde."

De plus, nous mettons en pratique les quatre bons vieux principes d'affaires: l'approche systématique, le contrôle de la qualité, la formation et l'acharnement au travail. Nous accordons de l'importance non seulement aux méthodes de contrôle et aux systèmes, mais également à la formation de notre personnel."

Léopold, Consultants Immobiliers inc. se démarque aussi des sociétés de courtage traditionnelles par le fait qu'elle n'emploie pas les gens du milieu. Elle préfère attirer des personnes étrangères à l'industrie et les amener à exploiter leur potentiel de façon à répondre aux critères de qualité et d'excellence qui caractérisent Léopold.

Pour ce faire, Léopold a retenu les services de l'ancien chef de la formation de Xerox. Son centre de formation ressemble aux sections réservées dans les bibliothèques aux étudiants post-universitaires. Les nouveaux venus se préparent à des examens qui portent sur les vingt principaux baux montréalais et étudient de façon intensive toutes les composantes possibles d'un immeuble commercial. La période d'apprentissage initiale dure six mois.

Lors de la négociation d'un bail, le négociateur principal est entouré d'une équipe qui comporte en général huit spécialistes de diverses disciplines: finances, contrôle de la qualité, négociation, gestion et recherche. Les cadres commencent invariablement la journée, dès 8 h le matin, par une table ronde et ne rentrent à la maison que douze heures plus tard.



Parmi les mots clés de Léopold figurent discrétion et absence de conflit d'intérêts. "Avant toutes choses, je ne parle jamais des affaires de nos clients. Nous sommes à leur service et ils méritent le secret absolu de même qu'une intégrité à l'abri de tout conflit d'intérêts. Tous ceux qui travaillent ici doivent signer une entente dans laquelle ils s'engagent à ne posséder ni ne gérer aucun immeuble commercial, précise M. Léopold."

Chaque bureau est muni d'une chemise rouge où sont rangés tous les papiers et toutes les notes inutiles. À la fin de la journée, le contenu de la chemise est détruit. Les documents à conserver sont quant à eux gardés sous clé. "Il est impossible pour quiconque, la personne qui fait le ménage y compris, de découvrir l'objet de nos négociations," assure-t-il.

Tous ces efforts sont conçus pour "obtenir un résultat optimal à un coût minimal". En ce qui a trait aux négociations avec les propriétaires, Stephen Léopold conseille ce qui suit:

"La meilleure solution pour une grande société est encore de se faire construire un immeuble qui répond pleinement à ses besoins. Dans le cas d'une location, une multitude d'éléments peu évidents doivent être attentivement considérés. Il existe toutes sortes d'allocations. En outre, le locataire doit avoir la possibilité de prendre de l'expansion. Le bail ne doit pas l'empêcher de sous-louer ses locaux. Plus primordial encore, le locataire se doit de forcer son propriétaire à être concurrentiel. Il doit toujours être prêt à faire affaires ailleurs.

"Le locataire peut être un as dans son domaine, mais cela n'en fait pas un expert en location. Il ne doit jamais croire qu'à la table de négociations il se mesure à armes égales avec le promoteur. Posséder, développer et louer des immeubles est ce que le promoteur fait tous les jours. Le locataire a besoin des conseils d'experts pour signer le meilleur contrat possible."

De l'avis de M. Léopold, la situation économique de Montréal est meilleure qu'elle ne l'a été ces vingt dernières années. "Pendant les années 60, Montréal possédait deux immeubles construits par des architectes de renommée internationale: la Place Ville-Marie et le Westmount Square, conçus respectivement par I.M. Pei et Mies van der Rohe. Maintenant, il y a la tour Marathon-IBM, signée Kohn Pederson Fox, une maison d'architectes de réputation mondia-

le. Voilà un bon moment que cela ne s'était vu.

"Le marché montréalais des bureaux est mal servi," poursuit-il. "À preuve, le taux de vacance des édifices à bureaux de Montréal est le deuxième moins élevé de toutes les grandes villes nord-américaines. Seule Toronto affiche un taux de vacance inférieur.

Le centre-ville de Montréal peut absorber 1,5 million de pieds carrés de plus par an et pourtant, seuls 3 millions de pieds carrés sont prévus d'ici les trois prochaines années.

"Le faible nombre de chantiers de construction est attribuable à l'incertitude qu'engendre le plan d'aménagement du centre-ville de l'administration municipale. Celui-ci risque fort d'amener les taux de location de Montréal à dépasser ceux de Toronto.

"La croissance explosive de la construction immobilière à Toronto aura à tout le moins probablement pour effet de stabiliser les prix de l'immobilier commercial," fait-il remarquer. "À Montréal, l'expansion économique ne s'est pas accompagnée d'une relance parallèle de la construction d'immeubles à bureaux."

Stephen Léopold envisage d'étendre ses activités à l'extérieur. Il considère en ce moment

les possibilités qu'offrent la côte est des États-Unis, Toronto et même l'Europe. Une fois sa décision prise, il mettra en place une équipe foncièrement semblable à celle de Montréal.

Équipe dont l'esprit s'est illustré lors des récents Jeux Olympiques du Canada, alors que dix employés de la firme ont été choisis porteurs officiels du flambeau.

Conscients que les demandes seraient beaucoup plus nombreuses dans les grands centres urbains, les employés de Léopold ont rempli des milliers de demandes pour Rivière-du-Loup afin de s'assurer les meilleures chances possibles de participer au relai.

"Nous l'avons fait pour le plaisir," raconte Stephen Léopold. "Nous avons loué un autobus et quarante-trois personnes ont ainsi pu porter le flambeau. C'est un souvenir que nul d'entre nous oubliera. À bien des égards, ce que nous tâchons de faire relève de l'esprit olympique: donner le meilleur de soi pour être le meilleur. Or, nous pensons nous aussi qu'il est impératif de travailler dur pour aspirer à la première place."

