



Les courtiers se muent en influenceurs

GRÉGORY TESNIER (IMMOBILIER.CH)

RÉSEAUX SOCIAUX Les agences immobilières adoptent prudemment le marketing d'influence pour ne pas bouleverser un secteur résidentiel suisse attaché à la discrétion. Cette évolution traduit une tendance: vendre un mode de vie, pas seulement des mètres carrés

La séduction immobilière se joue sur les réseaux sociaux. «Le marketing immobilier s'est longtemps limité à des éléments descriptifs: surface, emplacement, prix. Désormais, les agences cherchent à faire ressentir une expérience de vie: on ne se contente plus de montrer un espace, on raconte la manière dont on pourrait y habiter», observe Julien Intartaglia, professeur de marketing à la Haute Ecole de gestion Arc (HEG Arc). Ce glissement du produit vers l'émotion correspond au «passage d'une logique de vente à une logique de désir», comparable aux phénomènes observés dans les secteurs du luxe ou du tourisme. «L'acheteur ne cherche plus seulement à acquérir une maison, mais un symbole de réussite, d'équilibre ou d'évasion», souligne l'enseignant. Dans cette perspective, chez Naef Immobilier, le directeur des ventes, Yves Cretegnny, constate une nette progression de la créativité numérique. «Nos courtiers réalisent davantage de vidéos scénarisées et de prises de vues aériennes, ce qui permet de mieux valoriser les biens», explique-t-il. «La vidéo permet de percevoir un lieu avant même la visite et d'aider l'acheteur à se projeter.» Julien Intartaglia voit dans ces changements une évolution naturelle: «L'agent immobilier devient aussi créateur de contenu. Il donne un visage à la marque et met en scène son expertise.» Cette réflexion s'inscrit d'ailleurs dans un mouvement que la HEG Arc illustrera lors de sa 3e

Journée du marketing expérientiel, le 4 décembre à Neuchâtel, consacrée au pouvoir du récit et de l'influence. Le groupe Barnes Suisse, actif dans l'immobilier de prestige, mène, pour sa part, une communication continue sur les réseaux. «Nous publions quotidiennement sur LinkedIn, Instagram, Facebook et TikTok», indique Nicole Müller, directrice marketing et communication de l'entreprise. «Nos courtiers disposent d'outils pour réaliser des vidéos immersives, des présentations scénarisées ou des visites virtuelles à 3600, utilisées selon la nature du bien, le public à atteindre et les besoins du mandataire.» Cet été, Barnes Suisse a aussi collaboré avec l'influenceur Zacharie Maille, suivi par plus de 400 000 personnes. Résultat: «La vidéo produite est devenue virale en moins de quarante-huit heures et a totalisé plus de 2,4 millions de vues sur Instagram et TikTok. En trois jours, notre communauté a progressé de 20%, et cette visibilité a même été reprise par la presse: un vrai coup de projecteur pour notre image.» Pour Nicole Müller, cette expérience illustre la place croissante du marketing d'influence dans la communication immobilière: «En termes de notoriété et de visibilité, il y a une véritable valeur ajoutée.» Elle nuance toutefois: «La visibilité numérique n'est qu'un canal supplémentaire. Elle doit rester cohérente avec la nature du bien, les besoins du mandataire, les publics

cibles, et surtout, elle ne remplace en rien le contact humain. Chez Barnes Suisse, celui-ci reste au cœur de notre approche.»

Des outils à manier avec prudence Pour Alexis Delmege, fondateur de Voximo, agence romande de marketing immobilier, l'influence doit être maniée avec prudence. «Dans l'immobilier, la confiance reste la clé: la visibilité ne suffit pas si elle ne s'appuie pas sur de la crédibilité.» Selon lui, la transition numérique du secteur se fait d'ailleurs très progressivement: «Les jeunes courtiers ont grandi avec les codes des réseaux sociaux, tandis que les plus expérimentés s'y intéressent à leur tour. Tous les adoptent dès lors qu'ils renforcent la relation humaine plutôt que de la remplacer.» Chez Naef Immobilier, Yves Cretegnny privilégie le reste la retenue et la justesse: «Nous choisissons le moyen de communication le plus adapté à chaque bien.» «Le marché suisse, ajoutet-il, exige un accompagnement personnalisé et une vraie proximité: chaque mandat est unique; il faut tenir compte du type de bien, de la clientèle et de la région.»

Alexis Delmege prône aussi une approche pragmatique, estimant que le marché suisse «n'appelle pas une expansion démesurée du marketing d'influence». En effet, «les volumes de transactions, les budgets et la taille des communautés y sont bien plus modestes qu'en France ou aux Etats-Unis». Et de conclure: «Ici, le bouche à



oreille, la réputation locale et la qualité du service demeurent des leviers bien plus puissants que la course à la visibilité.»

«Nous sommes loin d'un basculement total vers le marketing d'influence», confirme Julien Intartaglia. «Le secteur immobilier suisse reste conservateur,

mais une nouvelle génération d'agents intègre naturellement les codes de la communication digitale, avec la volonté de redonner du sens aux lieux de vie qu'ils commercialisent. Dans une époque où les repères se déplacent, l'immobilier devient plus que jamais une scène symbolique: on ne cherche

plus seulement un toit, mais un récit auquel s'identifier.» Décrire un bien, c'est déjà ouvrir les portes à l'imaginaire. Et, dans un marché où l'émotion guide en partie la décision, la frontière entre courtier et conteur n'a jamais été aussi poreuse, M

«L'agent immobilier devient aussi créateur de contenu. Il donne un visage à la marque et met en scène son expertise» JULIEN INTARTAGLIA, PROFESSEUR DE MARKETING À LA HAUTE ÉCOLE DE GESTION ARC

