

Île-de-France Il faut vite recruter des poissonniers → P. VI et VII

Montrouge La télé, le nouveau filon des agents immobiliers → P. VIII

92

Hauts-de-Seine • Jeudi 16 février 2023 • N° 24408 • 1,90 €

Le Parisien

+ Votre supplément **Vacances**



AFP/ROBYN BECK

Raquel Welch Les adieux d'un sex-symbol

→ Culture • P. 25

Affaire Palmade L'heure des explications est venue

→ Police-Justice • P. 10



DACIA

Dacia lance une voiture hybride premier prix

→ Économie • P. 7

PSG Mbappé prend les choses en main



ICON SPORT

→ Sports • P. 14 et 15

AGRESSIONS D'ÉLUS, ÇA SUFFIT !

Les violences contre les maires ont augmenté de 15 % en 2022. Ils doivent faire face à des administrés de plus en plus exigeants et agressifs.



LP/JEAN-BAPTISTE QUENTIN

→ Fait du jour • P. 2 et 3

Le Parisien

R 20174 - 216 - 1,90 €



ÎLE-DE-FRANCE | De la participation à l'émission « Proprio à tout prix », en passant par les enchères en ligne, ou par Instagram et Facebook, certains cabinets multiplient les moyens pour promouvoir leurs biens.

Télé, réseaux sociaux... ces méthodes innovantes pour bien vendre

Hendrik Delaire

« **MANDATAIRES** agences... dans un marché de l'immobilier où il y a énormément d'acteurs qui ne sont pas tous bons, il est parfois difficile pour les vendeurs de s'y retrouver. » C'est ce constat qui a incité Arnaud Zagnoli, président et cofondateur du cabinet de conseil en immobilier UbiHome, basé à Montrouge (Hauts-de-Seine), à participer en tant que chroniqueur régulier à l'émission télévisée « Proprio à tout prix ». Ce jeudi, lui et son associé Alexandre Mastantuono y font leurs grands débuts. Programmé pour cette deuxième saison du lundi au vendredi (sauf le mercredi) à 8 h 15 sur TMC, ce téléachat immobilier propose aux téléspectateurs d'acquiescer, en exclusivité et dès le jour de la diffusion, des biens immobiliers sélectionnés et présentés par des agents immobiliers triés sur le volet.

« Entre 8 et 12 biens sont mis en avant à chaque émission par des agents immobiliers qui ont l'exclusivité d'un secteur allant de 50 000 à 100 000 habitants. Nous sélectionnons des agences aux méthodes innovantes qui ont pignon sur rue dans leur zone. Ils présentent des biens qu'ils ont fait visiter à des acquéreurs potentiels et où nous avons réalisé des reportages avant l'émission. Les téléspectateurs peuvent aussi réserver des visites via notre application ou en appelant durant l'émission », explique Bruno Waitzman, producteur et animateur de l'émission.

Une façon de sortir du lot

Une méthode de vente qui séduit de plus en plus d'agents immobiliers, qui y voient un moyen de gagner en visibilité et de tirer leur épingle du jeu dans un marché de l'immobilier morose. S'il leur faut déboursier plusieurs milliers d'euros pour participer, le jeu en vaut la chandelle pour les agences sélectionnées, d'autant plus que l'émission connaît un succès croissant.

« Notre programme attire environ 200 000 téléspectateurs entre la diffusion et le replay. Environ 92 % des biens sont vendus le jour de la diffusion et les agents immobiliers voient leur chiffre d'affaires augmenter en



PROPRIO À TOUT PRIX

moyenne de 24 % quand ils passent dans l'émission », détaille Bruno Waitzman.

En Île-de-France, ils sont déjà une vingtaine de consultants à avoir choisi de participer à l'émission, comme UbiHome à Montrouge. « C'est une façon de mettre en valeur le bien en se différenciant. De plus, chaque chroniqueur est certifié par le groupe TF1 pour son professionnalisme et son expertise comme le meilleur sur son secteur », insiste Arnaud Zagnoli, qui présentera aussi ce jeudi une chronique sur l'agent immobilier du futur.

Toucher jusqu'à 100 fois plus d'acheteurs potentiels

« Les deux seules maisons que j'ai vendues en janvier et février sont passées dans l'émission. Il y a en effet une dimension de label, mais aussi un aspect passé à la télévision qui peut flatter l'ego et jouer sur un acquéreur potentiel », renchérit Aline Lansac, fondatrice de Lansac

Immobilier, à la tête de deux agences à Meaux et Coupvray (Seine-et-Marne).

« Près 80 % des acheteurs ont besoin de se projeter. Au lieu de toucher 1 500 à 2 000 personnes comme on le fait classiquement via une agence, l'émission permet de mettre en avant quatre à six biens, vus par 50 000 à 200 000 personnes. Au début je m'étais renseigné pour faire de la publicité pour des biens à la télévision ou à la radio, mais c'était trop cher », abonde Sébastien Bours, fondateur et directeur de l'agence LogiBest à Neuilly-Plaisance (Seine-Saint-Denis).

Si tous ces agents ont fait le choix de passer dans l'émission, ils ne se limitent pas à cette méthode pour se démarquer et mettre en avant les biens qu'ils proposent. « Il faut arrêter de penser que le métier d'agent immobilier consiste à pousser des portes et à indiquer aux acheteurs potentiels qu'ils sont en train

Les fondateurs d'UbiHome, basé à Montrouge (Hauts-de-Seine), Alexandre Mastantuono (à droite) et Arnaud Zagnoli (à sa gauche), sont aussi chroniqueurs dans « Proprio à tout prix ».

de visiter la cuisine et le salon », assène Aline Lansac, qui utilise les réseaux sociaux pour promouvoir les biens.

50 à 60 % des ventes grâce à Facebook et Instagram

« Il faut savoir s'en servir. Je poste les annonces sur Facebook et Instagram, mais je fais aussi des stories pour donner des conseils ou raconter le quotidien de notre agence, nos questionnements, nos coups durs. Si ces publications ne font quelques centaines de vues, elles donnent une vraie visibilité. Lors de notre première année en 2021 durant laquelle nous avons fait un chiffre d'affaires de 400 000 € et rentrer une centaine de mandats, nous avons réalisé 50 à 60 % de nos ventes grâce aux réseaux sociaux », détaille l'agente immobilière, qui mise aussi sur d'autres services et d'autres manières de mettre en valeur les biens.

« Nous proposons une garantie annulation qui prévoit

que nous dédommignons sur notre trésorerie le vendeur en cas de refus de prêt de l'acquéreur. Et nous pratiquons le *home staging*, qui consiste à décorer et à réaménager un bien immobilier pour le valoriser. »

Une technique pratiquée depuis des années par Sébastien Bours. « Le *home staging* en réalité virtuelle a été lancé en 2009 dans mon agence lorsque j'étais encore affilié au réseau Century 21. Grâce à ce concept, j'étais par exemple parvenu à vendre en trois semaines un bien très sombre qui était en vente depuis huit mois en pleine crise des subprimes », relate l'agent immobilier, qui a quitté le réseau Century 21 pour devenir indépendant en mai dernier. Ce dernier réfléchit également à la vente de biens en les mettant aux enchères.

Rien ne remplace la connaissance du marché

Chez UbiHome, où l'on organise déjà des visites de biens en réalité virtuelle, on a choisi de sauter le pas. « Nous allons organiser des ventes aux enchères immobilières en ligne avec des acquéreurs qui auront visité le bien en amont et dont nous aurons collecté et validé financièrement les dossiers », confie Arnaud Zagnoli. Une idée qui a aussi convaincu So Lobby, la société de production de l'émission « Proprio à tout prix ». « L'émission va bientôt proposer la rubrique *Qui dit mieux ?* lors de laquelle nous présenterons la vente », confie Bruno Waitzman.

S'ils mettent en avant ces moyens, tous ces agents assurent que rien ne remplace la connaissance du marché. « En aucun cas ces méthodes ne permettent de vendre un bien plus cher », prévient Sébastien Bours. « On peut proposer tous les moyens ou les techniques pour rendre un bien plus visible, notre métier est de faire se rencontrer l'offre et la demande », confirme Aline Lansac. « Il faut que les vendeurs choisissent des agents immobiliers en qui ils ont confiance. Nous les accompagnons dans un projet de vie, il faut avoir ou développer des compétences, financières, en courtage ou encore juridiques, notamment en droit du divorce dans cette période qui s'annonce difficile pour les agents immobiliers. »



Il faut arrêter de penser que le métier consiste à pousser des portes

Aline Lansac, fondatrice de Lansac Immobilier