

www.journaldelagence.com

Pays : France

Dynamisme : 1



Page 1/7

[Visualiser l'article](#)

## Le papier, votre atout communication !

Internet a-t-il tué le papier ? Non, si l'on en croit les agences toujours plus nombreuses à publier leur propre magazine.



A l'heure où Internet concentre 90 % du budget de communication des agences, le papier résiste... Il n'y a jamais eu autant de titres gratuits dans la presse immobilière. La presse d'annonces, du type LogicImmo, Surface Privée... a su trouver sa place à côté du web, se réinventer et conserver ses lecteurs.

Comme Logic Immo, le poids lourd du secteur, qui, avec ses 30 magazines couvrant une grande partie de l'hexagone, représente plus d'un million de magazines par parution, soit près de 2,8 millions de lecteurs. Mais la tendance actuelle, ce sont les magazines d'agences. Avoir son propre journal n'a, en effet, plus rien

[Visualiser l'article](#)

d'exceptionnel ! Aujourd'hui, de plus en plus de structures, qu'il s'agisse d'agences indépendantes ou de groupements, ont un magazine dédié à leur secteur, leurs annonces, leurs équipes...

#### Maintenir un ancrage physique

Cet outil sur mesure génère du trafic et aide les agences à mieux se faire connaître sur leur territoire puisqu'elles peuvent glisser dans leurs pages des témoignages de clients, des exemples de biens vendus, des interviews de leurs collaborateurs (toujours ravis d'apparaître). Le GIE Languedoc, qui regroupe les 41 agences Orpi, l'a bien compris.

Depuis vingt ans, il réalise un magazine tiré à 80 000 exemplaires, deux fois par an. Évidemment, au fil des numéros, celui-ci a bien évolué. Il y a trois ans, le format A3 a été abandonné au profit d'un format A4, plus facile à lire. Et il intègre de plus en plus de rédactionnel. « A l'heure d'Internet, ce magazine de 40 pages a toute sa raison d'être, explique Damien Orts, associé du groupe Bruno Hermabessière Immobilier possédant 6 agences Orpi, entre Nîmes et Montpellier.

Il nous permet de maintenir un ancrage physique sur le terrain, donc d'entretenir notre notoriété. Et c'est important lorsque l'on n'est pas en ville. Ce n'est pas uniquement un outil déclencheur de contacts, tout le monde sait aujourd'hui que les acheteurs arrivent via Internet. En réalité, l'impact sur notre business est difficile à mesurer. En revanche, les vendeurs, eux, sont très sensibles au fait d'avoir une parution papier. Pour eux, le papier, c'est palpable, authentique. Ce magazine nous permet aussi de mettre en avant notre fichier commun. Chaque point de vente participe hauteur de 300 euros/an. Pour nous, c'est un investissement relativement important, représentant entre 10 et 15 % de notre budget de communication à l'année. »

#### Profiter de la baisse des coûts d'impression

L'une des raisons de ce succès, ce sont les tarifs ! Très en baisse... Et pour cause : en dix ans, le coût d'impression a diminué de 50 %. La technique y est aussi pour quelque chose : elle a beaucoup évolué. Les machines se sont modernisées, les bouclages sont aujourd'hui automatisés... Bref, imprimer un journal est presque devenu un jeu d'enfant.

Du coup, beaucoup de patrons ou de groupements d'agences se font plaisir ! « Une agence immobilière aujourd'hui peut avoir son propre magazine pour pas grand-chose, explique Wilfrid Paynel, président de magazine-immo.com, société qui édite une centaine de magazines d'agences immobilières en France. A partir de 400-500 euros HT, c'est possible ! Sur notre site, nous proposons une demande de devis par un questionnaire avec une réponse sous 24 heures. Nous nous chargeons de tout : rédaction, création graphique, impression et distribution. Récemment, une agence a commandé un 36 pages en format A4, avec une couverture vernie et un papier de 90 g, en 10 000 exemplaires. Cela va lui coûter 4 000 euros HT. Des exemples comme ça, j'en ai des centaines. Il y a vingt ans, le budget d'une agence, lorsqu'elle prenait une page dans la presse gratuite, grimpait vite à 15 000 euros/an. Rien à voir avec ce que lui coûte la création de son propre magazine aujourd'hui. Sans compter que, dans ce type de presse, il y a 70 annonceurs...»

**« Notre Way of Life » Eve Sadone, agence Sadone**



L'agence Sadone à Neuilly-sur Seine a toujours fait le choix du papier. « Durant de nombreuses années, nous avons produit, en interne, chaque semaine Le *Petit Journal Sadone* en 300 exemplaires, explique Eve Sadone, l'une des dirigeantes. Nous avons décidé il y a cinq ans de nous tourner vers la formule magazine, diffusée quatre fois par an, qui compte entre 80 à 100 pages, sans aucune publicité tapageuse. C'est un magazine simple et élégant diffusé en 50 000 exemplaires. Outre le contenu immobilier qui est notre cœur de métier, nous faisons connaître à nos clients et amis, nos valeurs, notre « way of life », notre proximité avec les familles. Nous essayons de resserrer les liens entre nous et nos clients en promouvant les écoles de golf, de dessin. Nous invitons par le biais de notre magazine nos clients au trophée de golf de Neuilly, à des expositions d'artistes, à des colloques sur l'immobilier, nous leur proposons de participer à des concours de dessin...

La conception de ce magazine est un véritable plaisir. Elle demande également de la patience et du savoir-faire pour le choix des thèmes de nos articles, de la couverture et même du papier. « Nous mettons en valeur les biens qui nous sont confiés par e très belles photographies et de jolis textes pour les décrire. Nous aimons les belles choses, c'est pour cela que ce magazine existe aujourd'hui ! »

#### Environ 1000 magazines

En 2017, le constat est simple : il n'y a jamais eu autant de pages de magazines immobiliers éditées. Ce qui change : il y a dix ans, 90 % des pages paraissaient dans les magazines gratuits (Logic-Immo, Paru Vendu, Top Annonces... Aujourd'hui, 80 % des pages sont publiées dans des magazines propres aux agences immobilières. On estime le nombre de titres immobiliers en France à 1 000 (200 gratuits + 800 journaux d'agences).

#### Du papier pour booster votre notoriété ...

Nouveau contexte oblige, le papier a forcément dû se « réinventer » une utilité. C'est aujourd'hui un vecteur de visibilité. Un complément au web. Un magazine, même s'il sert encore à diffuser des annonces de biens à vendre, fait surtout la différence en termes d'image sur le secteur de l'agence. Une aubaine car, travailler son image sur le web, notamment sur les portails d'annonces sur lesquels tout le monde est présent, est en effet impossible. Le magazine est aussi un argument de vente. Un outil qui permet de décrocher des mandats exclusifs et de déclencher des coups ur. Les journaux d'agences permettent aussi de fédérer les équipes, de

[Visualiser l'article](#)

valoriser les collaborateurs. Certains patrons s'en servent également pour diffuser leurs biens en exclusivité ou pour prospector. « Plutôt que d'avoir une carte visite ou un flyer, certains misent sur quelque chose de plus qualitatif, reprend Wilfrid Paynel. Pour 450 euros, il est possible de faire fabriquer un journal de 16 pages, en petit format A5, avec un papier de 135 g, en 2 500 exemplaires. »

Et pour réduire les coûts, les agences intègrent des partenaires et laissent une grande place aux annonceurs (courtiers, diagnostiqueurs...). « Évidemment, il ne s'agit pas de faire un journal pour faire un journal... il l'utiliser à bon escient, conclut Wilfrid Paynel. Ce que je constate, c'est que les patrons sont attachés à leur magazine. S'ils doivent faire des coupes, ils remettront davantage en question la publicité locale plutôt que leur bébé. »

**«Le magazine crée un lien avec nos clients», Thibault de Saint Vincent, président Barnes**



Barnes, acteur majeur de l'immobilier international haut de gamme disposant d'un réseau de 65 bureaux en France et à l'international, publie deux fois par an, à travers le monde, un magazine baptisé Barnes Luxury Homes. Et c'est le président de Barnes, Thibault de Saint Vincent, qui a fait ce choix, il y a dix ans. Aujourd'hui, le magazine est devenu incontournable pour la marque. D'ailleurs, à chaque nouvelle parution, il compte 8 à 16 pages de plus que le précédent et son tirage augmente de 10 000 exemplaires...

« Ce magazine crée un lien avec nos clients, explique le président. Ils y sont très attachés. Ils le feuilletent, le conservent comme un « life style » magazine sur leur table basse. » Il faut dire que le magazine Barnes n'a évidemment rien à voir avec un journal gratuit de petites annonces immobilières. C'est un magazine très luxueux, avec beaucoup de contenu rédactionnel qui tourne autour du luxe. De quoi faire rêver les lecteurs...

[Visualiser l'article](#)

« Je pense que dans le luxe, le papier reste important, reprend Thibault de Saint Vincent. Toutefois, c'est un investissement très lourd : 600 000 euros/an pour deux numéros. »

Barnes Luxury Homes compte aujourd'hui 275 pages et tire à 170 000 exemplaires. Un tiers du magazine est consacré Au life style : visite privée d'une maison de luxe (Chanel, Dior, Cartier...), invités exceptionnels et rarement exposés médiatiquement, rubrique voyage, art, design, architecture ... Les deux autres tiers du magazine sont occupés par une sélection de biens de qualité situés en France et à l'international. » Et il marche si bien que certains en oublieraient presque que Barnes est avant tout une marque dans le domaine de l'immobilier de prestige. Thibault de Saint Vincent s'en amuse. « Parfois, on me présente comme le patron du magazine Barnes ! J'apprécie qu'il existe en tant qu'entité à part entière car c'est ce que nous souhaitons faire : lui donner une identité, un lectorat. Une vingtaine d'annonceurs fidèles (Chanel, Dior...) nous suivent à chaque parution. Et nos collaborateurs s'en servent. Plutôt que de remettre à leur client une carte de visite, ils donnent le magazine, une plaquette... Le magazine parle de lui-même, beaucoup mieux qu'une brochure : la qualité des biens présentés nous apporte une vraie crédibilité. Les clients s'aperçoivent vite en le feuilletant que beaucoup de propriétaires de biens exceptionnels font confiance à Barnes. D'ailleurs, ils sont souvent très fiers d'y voir figurer leur bien ! »

... et pour décrocher plus de mandats

Il y a trois ans, Jean-Christophe Serfati a créé Surface Privée, une nouvelle marque qui diffuse des annonces immobilières. S'il a démarré avec une édition à Marseille, aujourd'hui, Surface Privée compte 22 titres sur tout le territoire. Tous les mois, Surface Privée, toutes éditions confondues, c'est 900 000 exemplaires. Et il fait le même constat que son ancien collègue Wilfrid Paynel : le papier reste un formidable outil de notoriété pour une agence.

Selon lui, aucune raison de penser qu'il est moribond. Certes, si autrefois, il était LE support de communication des agences, il a évidemment dû céder la première place au web qui représente, aujourd'hui, le plus gros budget. Il n'en reste pas moins qu'il a sa place. « Vous savez, lorsque la télévision est arrivée, on a dit : la radio est morte, précise-t-il. Elle est toujours là. En revanche, il est vrai que les journaux ont évolué. Ils se sont repositionnés. Autrefois, c'était des magazines de petites annonces, aujourd'hui, ce sont de vrais magazines, avec du contenu, de l'intérêt de lecture, une distribution plus sélective...

À titre d'exemple, Surface Privée, est un magazine beaucoup plus haut de gamme que ceux que j'ai pu publier tout au long de ma carrière. La couverture fait 250 g. Dans l'édition de Marseille, sur 100 pages, 15 % sont consacrés au rédactionnel. Le magazine met en valeur les agences et leurs biens. C'est un produit très qualitatif qui sert évidemment à faire connaître l'agence puisque l'audience du journal est forte mais les professionnels l'utilisent pour rentrer des mandats.

Internet ne permet pas tout ça : c'est un outil de recherche immobilière. Les internautes ne s'intéressent pas aux agences. Or, celles-ci ont besoin d'exister sur leur secteur, ne serait-ce que pour rentrer des mandats. L'avantage de nos éditions : elles restent très ciblées puisqu'elles sont très locales. Et prendre une page dans un magazine tel que le nôtre coûte 50 % moins cher qu'avant.»

**Une présence depuis 20 ans, Sophie Cassane Chenaï, directrice marketing et digital Logic-Immo**





Immo est le leader de la presse gratuite thématique immobilière. Ses publications accompagnent les futurs acquéreurs dans la concrétisation de leurs projets depuis plus de vingt ans et cette longévité est la preuve que les annonceurs ont très bien assimilé les atouts du print qui demeure un levier de business à part entière pour les professionnels de l'immobilier. « Comme le profil des acquéreurs évolue avec le temps, nous revoyons régulièrement le positionnement de notre magazine pour rester en phase avec leurs attentes, précise Sophie Cassam Chenaï, directrice marketing t digital. À titre d'exemple, début 2017, nous avons complètement revu l'ensemble de nos éditions print pour nous adresser à une cible d'acquéreurs plus jeunes et pourtant tout autant motivés à investir dans l'immobilier.

En réalité, il existe ne réelle complémentarité entre nos différents médias print et digitaux. Près de 50 % de notre audience globale consultent nos éditions magazine au moins une fois par mois. Le magazine d'annonces permet avant tout aux acheteurs de s'informer sur le marché et de connaître le prix des biens. Il reste consultable aussi bien à domicile qu'en mouvement et toute la journée. L'aspect inspirationnel est également un atout du print, c'est pourquoi en début d'année, nous avons intégré des volets aménagement intérieur et décoration, très prisés par les nouveaux acheteurs. Rappelons que nos titres proposent environ 1 000 pages rédactionnelles annuelles dont 80 % de pages locales qui donnent la parole à des experts et apportent un réel éclairage aux lecteurs pour avancer dans leur projet.

Nos publications répondent à un double enjeu : d'une part, elles dynamisent la commercialisation des biens avec des appels entrants (nous avons d'ailleurs un système de tracking qui nous permet de vérifier que le print est toujours générateur de contacts téléphoniques chez nos clients), d'autre part, elles intéressent les futurs vendeurs qui utilisent cette porte d'entrée pour identifier des acteurs susceptibles de les accompagner dans la vente de leur bien. Le print porte ainsi un double effet : vente et rentrée de mandats. »



### Inclure le print dans une stratégie digitale

Frédéric Eppler, un ancien agent immobilier qui a fondé Facilogi, une agence digitale qui accompagne les professionnels de l'immobilier dans la mise en place et le suivi de leur stratégie marketing, tempère l'enthousiasme des uns et des autres. Selon lui, le print fonctionne encore mais surtout en province, beaucoup moins en zone très urbanisée. Et ce, pour deux raisons : d'une part, les portails ont énormément bousculé ce type de communication (par habitude, en province, les gens le gardent encore), d'autre part, ce type de presse n'a plus d'intérêt dans les zones où les biens se vendent vite. « Quel intérêt, en effet, d'ouvrir un magazine dans lequel les meilleurs biens sont déjà vendus ? précise-t-il. Cela ne fait que créer de la frustration chez les acheteurs. Par ailleurs, je ne vois pas, non plus, ce qui attire les vendeurs.

En quoi apparaître parmi les biens de quinze autres agences dans un journal à moitié défraîchi et qui date de deux mois peut-il les intéresser ? Mieux vaut, à mon avis, réaliser régulièrement un 4 pages, en interne, afin de présenter une sélection à jour de ses propres biens ! Il faut surtout y intégrer un élément qui permette d'interagir avec le digital ou avec le client, comme un QR Code (un code-barres qui permet de stocker des informations numériques) ou un lien qui ramène vers une landing page spécifique du site web de l'agence. De cette façon, l'agent immobilier sera capable d'identifier ceux qui l'ont eu en main et de travailler « ses visiteurs » en un mot d'avoir des leads « vendeurs » qualifiés. Un journal d'agence, c'est sympa, ça rassure, mais il ne peut avoir de sens que si l'on sait à qui on va le donner et comment l'utiliser. Si c'est pour le laisser devant l'agence et la vitrine, ça fait doublon. » Le papier résistera-t-il encore longtemps ? On peut le penser... Sur le web, les agences ne se démarquent plus. Elles y diminuent donc leurs investissements. Les portails ont en effet atteint une telle puissance qu'il est inutile les multiplier. Les agences l'ont bien compris : aujourd'hui, elles sont de plus en plus nombreuses à réinvestir dans le papier, à apprendre à travailler le référencement naturel et à miser sur leur propre site web !