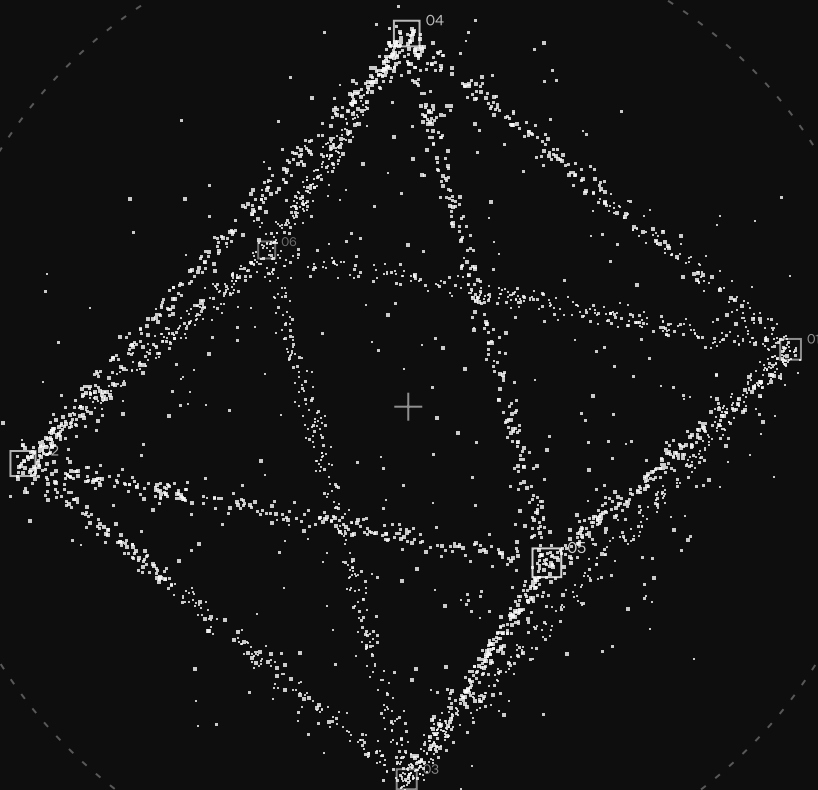


Guide de la communication des agences immobilières



Un vendeur fait son choix en peu de temps. Il compare les vitrines de son quartier, lit les avis Google, regarde qui a vendu près de chez lui, puis appelle deux ou trois agents pour une estimation. La communication d'une agence immobilière se joue dans ce court laps de temps : sa visibilité, son image et la confiance qu'elle inspire aux clients. Elle décide du premier contact, du mandat et souvent de la recommandation qui suivra. Ce guide s'adresse aux dirigeants d'agence, aux agents commerciaux, aux réseaux et aux promoteurs. Il traite du marketing immobilier dans son ensemble : stratégie, image de marque, site web, réseaux sociaux, outils et règles du secteur. Il répond à trois questions. Pourquoi communiquer quand le marché se tend ? Quels outils choisir ? Que permettent la loi et la déontologie de la profession ?

Deux Quatre, agence de communication à Paris, l'a écrit à partir des chiffres des notaires et des chambres de commerce, des textes en vigueur et de son travail pour Privilèges Immobilier, enseigne nantaise qu'elle accompagne de l'identité visuelle à la refonte de son site.

SOMMAIRE

1	Un marché qui repart, une concurrence qui se resserre	3
2	Pourquoi communiquer : trouver des vendeurs, vendre, fidéliser, recruter Pourquoi communiquer quand le marché se tend ?	5
3	Ce que la loi impose à la communication immobilière Que permettent la loi et la déontologie de la profession ?	7
4	Les canaux de communication d'une agence Quels outils choisir ?	10
5	Construire sa stratégie de communication	12
6	Questions fréquentes	14

1 Un marché qui repart, une concurrence qui se resserre

1.1

Des volumes qui se redressent lentement

Selon la note de conjoncture des Notaires de France publiée le 22 octobre 2026, 951 000 logements anciens ont changé de mains sur les douze mois arrêtés à fin août 2026, en hausse de 3,6 % sur un an. Les prix des logements anciens baissent légèrement, de 0,8 % sur un an au deuxième trimestre en France métropolitaine. Les notaires attendent environ 920 000 ventes sur l'année 2026, un niveau proche de 2017.

Concrètement, cela veut dire deux choses. Les propriétaires vendent de nouveau, mais chacun hésite davantage, compare plus et négocie plus. Chaque client se gagne.

1.2

Beaucoup d'intermédiaires pour chaque propriétaire

Le fichier des professionnels de l'immobilier tenu par les chambres de commerce et d'industrie comptait 43 886 cartes professionnelles au 1er janvier 2026, dont 41 471 portant la mention transaction. Il recensait aussi 143 011 collaborateurs habilités, parmi lesquels 84 470 agents commerciaux, souvent appelés mandataires.

Réseaux nationaux, franchises, agences indépendantes, mandataires, portails : un même quartier voit passer des dizaines d'intermédiaires. Le propriétaire qui veut vendre reçoit des courriers, des appels, des avis de valeur gratuits. Il retient l'enseigne qu'il connaît déjà, ou celle qui lui inspire le plus confiance au premier regard.

1.3

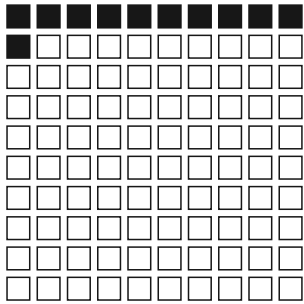
Des acquéreurs plus exigeants

Les acheteurs regardent désormais la performance énergétique d'un logement avant son prix. Selon le même dossier des notaires, la part des logements classés F ou G dans les ventes est passée de 11 % en 2021 à 17 % en 2023, sous l'effet de l'interdiction progressive de louer les passoires thermiques. La façon de présenter un bien, ses travaux et son diagnostic fait partie de la communication.

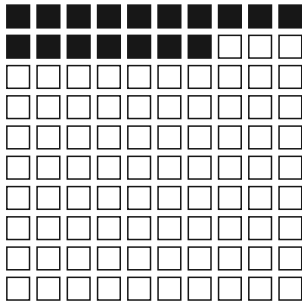
LA PART DES LOGEMENTS
CLASSÉS F OU G DANS
LES VENTES

UN CARRÉ : 1 %

11 % EN 2021



17 % EN 2023



Dans ce paysage, communiquer n'est pas un supplément. C'est une
partie du métier, au même titre que l'estimation ou la négociation.

2 Pourquoi communiquer : trouver des vendeurs, vendre, fidéliser, recruter

2.1

Rentrer des mandats

La première tâche est d'obtenir des biens à vendre ou à louer. Un propriétaire choisit un agent qu'il a déjà vu : une devanture qu'il croise souvent, un panneau sur un immeuble voisin, un article sur les valeurs de sa rue, l'avis d'un voisin satisfait. Les vendeurs potentiels se repèrent bien avant leur projet. La notoriété locale se construit des mois avant le premier rendez-vous.

Les bonnes pratiques sont connues. Montrer les biens vendus dans le quartier, avec l'accord des clients. Publier régulièrement les tendances du secteur. Être présent dans la vie locale. Répondre vite et bien à chaque demande d'estimation. Il ne s'agit pas d'être partout, mais d'être reconnu là où l'on travaille.

2.2

Vendre et louer dans de bonnes conditions

La présentation d'un bien est le premier support de communication. Des photographies lumineuses et cadrées, un plan, une description précise, une vidéo ou une visite virtuelle pour les biens qui le justifient : chaque élément valorise le bien, aide l'acheteur à se projeter et rassure le vendeur sur le sérieux de son agent. Une fiche bâclée coûte des visites et parfois le client suivant.

2.3

Fidéliser et faire recommander

Un client satisfait revendra, louera ou achètera de nouveau. Il en parlera aussi à ses proches. La relation ne s'arrête pas à la signature chez le notaire. Une lettre d'information, un message à la date anniversaire de l'achat, une invitation à un événement de l'enseigne entretiennent le lien. Les avis Google, sollicités au bon moment, nourrissent la réputation et la visibilité en ligne.

2.4

Recruter des agents et des collaborateurs

Les agences recrutent en permanence : négociateurs salariés, agents commerciaux, assistants, gestionnaires locatifs. Une marque employeur lisible attire de meilleurs profils. Elle montre la façon de travailler de la maison, ses outils, sa formation, la place laissée à chacun. LinkedIn, la page carrières du site et le témoignage des équipes servent ce recrutement.

Se distinguer par une marque

Face à un grand réseau national, une agence indépendante a un atout : son expertise fine d'un territoire et d'une clientèle. Encore faut-il le dire. Privilèges Immobilier, à Nantes, s'est positionnée sur l'hyper centre-ville et les biens d'exception, avec une signature, « immobilier de collection depuis 2014 ». Son identité visuelle et ses supports racontent cette spécialité. Un positionnement clair aide le vendeur à choisir et donne de la valeur à chaque bien confié.

Ce que la loi impose à la communication immobilière

La communication immobilière obéit à la loi Hoguet du 2 janvier 1970, à ses textes d'application, au code de la consommation et au code de déontologie de la profession. Voici les règles qui touchent directement la publicité et la prospection.

CE QUE DIT LA PUBLICITÉ POUR UN BIEN

The diagram shows a real estate advertisement form with the following sections and annotations:

- Top Section:** A large rectangular area with a diagonal 'X' inside, representing a placeholder for a photograph.
- Price Section:** Two horizontal bars. The first bar is annotated with: "le prix, honoraires inclus et exclus, le chiffre honoraires inclus étant écrit plus gros" and "ARRÊTÉ DU 10 JANVIER 2017, ART. 3".
- Honoraires Section:** Labeled "HONORAIRES :". It contains two columns of boxes labeled A through G, representing a fee scale. The box for 'C' in the second column is highlighted.
- Energy Rating Section:** A horizontal line with a bracket pointing to it, annotated with: "leur montant toutes taxes comprises en pourcentage du prix" and "ARRÊTÉ DU 10 JANVIER 2017, ART. 3".
- Energy Classification Section:** A horizontal line with a bracket pointing to it, annotated with: "le classement du bien au regard de sa performance énergétique et de ses émissions de gaz à effet de serre ; une indication des dépenses théoriques d'énergie" and "CODE DE LA CONSTRUCTION ET DE L'HABITATION, L. 126-33".
- Professional Card Section:** Labeled "CARTE PROFESSIONNELLE N°". It has a bracket pointing to it, annotated with: "le numéro et le lieu de délivrance de la carte professionnelle" and "DÉCRET DU 20 JUILLET 1972, ART. 92".

3.1

Le barème des honoraires, partout

Les agents affichent les tarifs maximums de leurs prestations toutes taxes comprises, en indiquant à qui incombe leur paiement. L'affichage se fait à l'entrée des locaux, en devanture, sur les vitrines extérieures et sur tout service en ligne dédié au professionnel (arrêté du 10 janvier 2017, art. 2).

Ce que dit la publicité pour un bien

Pour un bien à vendre, la publicité indique le prix, honoraires inclus et exclus si une part est à la charge de l'acquéreur, le chiffre honoraires inclus étant écrit plus gros. Elle précise qui paie les honoraires et, s'ils pèsent sur l'acheteur, leur montant toutes taxes comprises en pourcentage du prix, après la mention « Honoraires : » (art. 3).

Pour une location non saisonnière, elle indique le loyer mensuel et les charges, le dépôt de garantie, le caractère meublé le cas échéant, les honoraires à la charge du locataire, la commune et la surface habitable. Dans les zones où les loyers sont encadrés, elle mentionne le loyer de référence majoré (art. 4).

Le diagnostic de performance énergétique

Toute publicité de vente ou de location mentionne, y compris sur une plateforme en ligne, le classement du bien au regard de sa performance énergétique et de ses émissions de gaz à effet de serre. Pour un logement, elle donne aussi une indication des dépenses théoriques d'énergie. Tout manquement est passible d'une amende administrative pouvant atteindre 15 000 € pour une personne morale (code de la construction et de l'habitation, L. 126-33).

La carte professionnelle sur chaque document

Tous les documents, contrats et correspondances à usage professionnel portent le numéro et le lieu de délivrance de la carte professionnelle, le nom et l'adresse de l'entreprise, son activité et, le cas échéant, le nom et l'adresse du garant. Aucune mention ne doit faire croire à une assermentation, un agrément ou une accréditation (décret du 20 juillet 1972, art. 92).

La déontologie de la profession

Le code de déontologie des agents immobiliers, annexé au décret du 28 août 2015, pose quatre règles utiles à la communication.

- Image de la profession : l'agent exerce avec loyauté, sincérité et probité. Il s'attache par ses propos à donner la meilleure image de son métier (art. 2).
- Transparence : il donne au public une information exacte, intelligible et complète sur ses activités, ses honoraires et ses qualifications (art. 6).
- Confidentialité : il fait preuve de prudence et de discrétion dans l'usage des informations relatives à ses mandants (art. 7). Citer un client ou montrer son bien vendu demande son accord.
- Confraternité : il s'abstient de dénigrer un confrère et de fournir des éléments erronés pour détourner sa clientèle (art. 10). Une publicité comparative agressive est à proscrire.

Le démarchage téléphonique, interdit par principe

Depuis le 11 août 2026, une entreprise ne peut plus appeler un consommateur à des fins de prospection sans son accord préalable, donné par un acte positif clair, pour une durée d'un an au plus. L'appel reste possible pour un contrat en cours et en lien avec lui. Les horaires restent encadrés : du lundi au vendredi, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h. Le service Bloctel a disparu le même jour (Service Public, mise à jour du 11 août 2026). La prospection des particuliers qui vendent seuls par téléphone, sans leur consentement, n'est donc plus possible. Le courrier, la boîte aux lettres, la recommandation et la notoriété prennent le relais pour toucher les prospects.

LES HORAIRES RESTENT ENCADRÉS

DEPUIS LE 11 AOÛT 2026

	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
8 H							
9 H							
10 H							
11 H							
12 H							
13 H							
14 H							
15 H							
16 H							
17 H							
18 H							
19 H							
20 H							

■ DU LUNDI AU VENDREDI, DE 10 H À 13 H ET DE 14 H À 20 H

ACCORD PRÉALABLE, DONNÉ PAR UN ACTE POSITIF CLAIR, POUR UNE DURÉE D'UN AN AU PLUS

EN PRATIQUE

Avant chaque publication, une courte liste suffit :

- ☐ le barème est-il accessible depuis le site et la publicité en ligne ?
- ☐ le prix, les honoraires et le classement énergétique figurent-ils sur la fiche du bien ?
- ☐ le numéro de carte professionnelle apparaît-il sur le document ?
- ☐ le client a-t-il accepté que son bien ou son nom soient montrés ?
- ☐ le message évite-t-il toute comparaison dénigrante avec un confrère ?
- ☐ la personne appelée a-t-elle donné son accord pour être contactée ?

Les canaux de communication d'une agence

Chaque canal a son rôle. L'erreur courante consiste à les ouvrir tous sans les tenir. Mieux vaut quelques canaux bien entretenus qu'une présence dispersée.

4.1

Le site web

Le site est le canal qui ne ferme jamais. Il présente l'enseigne, son équipe, son secteur, ses biens, ses honoraires et ses moyens de contact. Il donne envie de demander une estimation, avec un formulaire simple et un numéro visible. Une page par quartier ou par commune, des contenus sur l'actualité du quartier, une page carrières : ces pages travaillent le référencement naturel et répondent aux questions des propriétaires avant le premier appel.

4.2

La fiche Google et les avis

Pour une recherche « agence immobilière » suivie d'un nom de ville, Google affiche souvent une carte et des fiches d'établissement avant les résultats classiques. Une fiche complète, des photos à jour, des horaires exacts et des réponses aux avis comptent souvent plus qu'une page bien placée. Répondre à chaque avis, positif ou négatif, avec mesure, montre un vrai sens du service.

4.3

Les portails

Les portails et plateformes spécialisés reçoivent une grande partie des recherches d'acquéreurs et de locataires. Ils servent la diffusion des biens, rarement la marque. Une présentation soignée et homogène des biens, avec le logo et les codes maison, transforme cette diffusion en notoriété.

4.4

Les réseaux sociaux

Instagram montre les biens, les coulisses et l'équipe. Facebook touche un public de proximité plus large et fonctionne bien pour les événements. LinkedIn sert les relations avec les notaires, les banques, les promoteurs et les candidats. Une ligne éditoriale simple, tenue dans la durée, vaut mieux qu'une publication quotidienne sans fil conducteur. Chaque réseau social a son public et l'engagement des abonnés se mesure chaque mois.

4.5

La lettre d'information

Une lettre mensuelle ou trimestrielle garde le contact avec les anciens clients, les propriétaires bailleurs, les prospects et les acheteurs en recherche. Le taux d'ouverture se suit, comme le taux de clics et le nombre de demandes qu'elle génère. Son envoi suppose une base de contacts constituée dans le respect du RGPD et d'une politique de confidentialité publiée.

4.6

Le papier et la vitrine

Le papier n'a pas disparu de l'immobilier. Cartes de visite, flyers, dépliants dans les boîtes aux lettres, magazine maison, dossier remis lors d'un rendez-vous d'estimation : une impression soignée sur un papier de qualité laisse une trace que le numérique n'offre pas toujours. La devanture reste le premier média du point de vente de quartier. Elle se renouvelle, se met en scène et respecte les règles d'affichage du barème.

4.7

La vidéo et la visite virtuelle

Une vidéo de présentation d'un bien d'exception, un portrait de l'équipe, une visite virtuelle pour les acquéreurs éloignés : la vidéo raccourcit le chemin entre la recherche et la visite. Le motion design rend lisibles des données chiffrées ou les étapes d'une cession. C'est un canal à part entière.

4.8

Les événements et la presse locale

Inauguration d'une agence, soirée pour les clients, participation à un salon, partenariat avec une association du quartier : l'événement crée des rencontres et des sujets pour les journaux du territoire. Une relation suivie avec ces journalistes installe l'enseigne comme une source sur le marché.

Construire sa stratégie de communication

5.1

Fixer un objectif mesurable

Obtenir plus d'exclusivités, développer la gestion locative, lancer une nouvelle agence, recruter trois négociateurs : chaque objectif appelle des actions différentes. Un objectif chiffré et daté permet ensuite de juger les résultats. Le marketing immobilier commence ainsi par trois questions : quoi, pour qui, comment.

5.2

Choisir sa cible

Propriétaires d'un quartier, investisseurs, primo-accédants, clientèle internationale, acheteurs de biens d'exception : la cible détermine le ton, les canaux et les messages. Chaque cible a ses besoins et son projet. Une agence qui parle à tout le monde ne parle à personne.

5.3

Définir un positionnement et une identité

Le positionnement dit ce que l'enseigne fait mieux que les autres. L'identité visuelle le traduit en logo, couleurs, typographies et style photographique, appliqués partout : devanture, panneaux, site, réseaux, papier. La cohérence de l'ensemble crée la reconnaissance.

5.4

Bâtir un plan de communication

Le plan de communication fixe chaque levier mois par mois, les responsables, le budget et le calendrier. Il tient compte des saisons du marché : rentrée, printemps, période des mutations. Il prévoit aussi la rédaction des contenus en avance, pour ne pas dépendre de l'urgence.

5.5

Mesurer les résultats

Quelques indicateurs suffisent : nombre de demandes d'estimation, origine des contacts, biens rentrés, délai de signature, taux de transformation des estimations en mandats, avis reçus, audience numérique. Les mesurer chaque mois permet d'ajuster le plan et de justifier le budget.

5.6

Se faire accompagner

Une agence peut tout faire en interne, ou s'appuyer sur une agence de communication spécialisée. Un accompagnement extérieur apporte un regard neuf et des moyens de production. Deux Quatre accompagne les professionnels de l'immobilier du conseil à la production : positionnement, identité visuelle, site internet et référencement, contenus et réseaux sociaux, vidéo et motion design, supports imprimés, événe-

ments, relations presse, formation à la prise de parole. Pour Privilèges Immobilier, Deux Quatre a conduit la création de l'identité visuelle et la refonte du site.

Quel budget consacrer à la communication d'une agence immobilière ?

Il dépend de la taille de la structure, de son marché et de ses objectifs. Une identité visuelle et un site se financent une fois et servent des années. Les contenus, les réseaux et les campagnes relèvent d'un budget récurrent, à rapprocher des contacts qu'ils rapportent.

Une agence peut-elle publier les biens qu'elle a vendus ?

Oui, avec l'accord du vendeur et dans le respect de la confidentialité prévue par le code de déontologie. Le montant et l'adresse précise ne se publient pas sans cet accord.

Peut-on encore prospector par téléphone ?

Plus sans l'accord préalable de la personne appelée, depuis le 11 août 2026. Il est possible de recueillir ce consentement lors d'un rendez-vous ou par un formulaire, pour un an au plus. Sans lui, la prospection passe par le courrier, la boîte aux lettres et la notoriété.

Faut-il être sur tous les réseaux sociaux ?

Non. Un canal bien tenu vaut mieux que trois abandonnés. Instagram et Facebook pour les habitants du secteur, LinkedIn pour les partenaires et le recrutement.

Comment répondre à un avis négatif ?

Rapidement, avec calme et sans révéler d'information sur le client ni sur l'opération. Reconnaître le problème, proposer d'en parler directement, puis tenir parole.

Un mandataire doit-il communiquer comme une agence ?

Oui. Il agit sous la carte professionnelle de l'agence ou du réseau qui l'habilite. Ses publicités obéissent aux mêmes règles.

Pour aller plus loin

Deux Quatre accompagne les agences immobilières, les réseaux et les promoteurs dans leur communication. Pour un premier échange sur votre stratégie, demandez l'audit gratuit de votre communication.

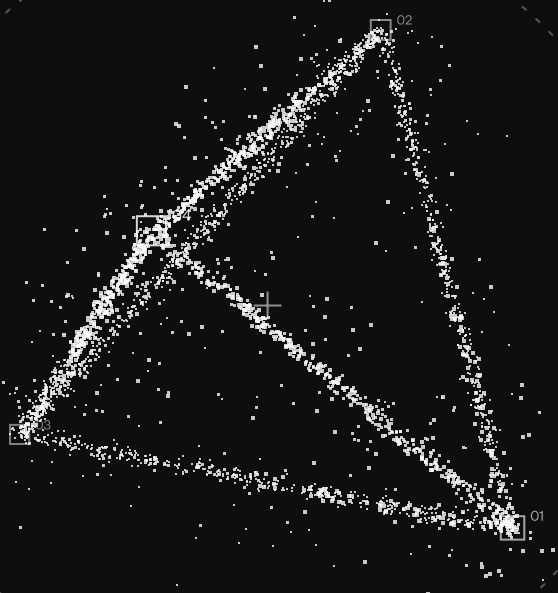
Agence de communication immobilière



Création de site internet



Le guide de la communication des entreprises de sécurité privée



24
Deux Quatre