

Vivement qu'on y voie plus clair!

Quel support choisir pour une annonce immobilière? Entre la presse traditionnelle, les journaux gratuits, les magazines, les sites et portails immobiliers Internet, ce n'est pas le choix qui manque. Les médias sont complémentaires mais la concurrence qu'ils se livrent ne facilite pas la tâche des annonceurs.



L'abondance de biens nuit, affirme la sagesse populaire, et pour les professionnels de l'immobilier le dicton s'applique tout aussi bien aux médias chargés de véhiculer leur publicité. Que ce soit dans l'imprimé, avec le foisonnement de publications spécialisées dans les annonces immobilières venues chasser sur les terres des journaux d'information; ou sur Internet, où les portails se livrent à une concurrence à couteaux tirés pour gagner des parts de ce nouveau «gâteau» publicitaire; avec la bonne tenue de la conjoncture immobilière et la poussée des nou-

velles technologies de l'information, l'éventail des supports pour la publicité s'est considérablement élargi ces dernières années aussi bien dans l'imprimé – «print» dans le jargon – que dans le Web.

Une offre aussi dense n'est pas nécessairement un avantage pour nous, constatent dans leur majorité les régisseurs et les courtiers immobiliers. En substance, ils pensent que les médias, en particulier ceux liés à Internet, qui cassent les tarifs pour attirer une nouvelle clientèle les «rectifient» rapidement, lors du renouvellement des contrats, afin de se remettre à flots. Combien d'entre eux vont supporter ce régime? Et parmi des journaux et les magazines, gratuits ou payants, qui inondent le marché romand, ceux qui ont atteint le seuil de rentabilité et vont subsister forment-ils la majorité? «Nous souhaitons de la clarté et de la stabilité parmi ces supports de notre publicité», affirment unanimement les professionnels de l'immobilier que nous avons interrogés.

ADRIATA.CH
IMMEUBLE
ADRIATA
vie exceptionnel!
DES 2007
A VENDRE

3,5 PCES. 112 M2 + TERRASSE
DÈS CHF 370'000.-

4,5 PCES. 136 M2 + TERRASSE
DÈS CHF 407'000.-

5,5 PCES. 151 M2 + TERRASSE
DÈS CHF 470'000.-

ATTIQUE 189 M2 + TERRASSE
DÈS CHF 594'000.-

ARCHITECTES
- OLIVIER GALLETI & CLAUDE MATTER
ARCHITECTES EPFL-FAS-SIA
LAUSANNE ET COLLOMBEY

INGÉNIEURS
& BUREAUX D'ÉTUDE
- INGÉNIEUR CIVIL
JÉRÔME WIESE MURAZ
- INGÉNIEUR GÉNIE PARASISMIQUE
FERNANDE PIERRE-MARIE VAL-OTTEZ
- ÉTUDE GIMPACT
INGÉNIEUR CONSEILS SA SION
- BUREAU D'ÉTUDES HYDROGÉOLOGIE
FRANÇOIS & MARQUIS MONTHEY
- ÉTUDES ÉLECTRIQUES EEM MONTHEY
- ÉTUDES SANCTOIRS EDDUR RIVAZ, COLLOMBEY
- ÉTUDES CHARPENTES EDDUR RIVAZ, COLLOMBEY

ENTREPRISES
- ÉLECTRICITÉ SA
- ÉLECTRICITÉ SA & LUTHEM VAL-OTTEZ
- ÉLECTRICITÉ SA & LUTHEM VAL-OTTEZ
- ÉLECTRICITÉ SA & LUTHEM VAL-OTTEZ
- ÉLECTRICITÉ SA & LUTHEM VAL-OTTEZ

BUREAUX DE VENTE & RENSEIGNEMENTS
ECOEUR - PARVEX / COLLOMBEY
TÉL. 024 471 90 20 / 079 447 44 33 / 078 673 51 89
KÜNZLE SA MONTHEY
TÉL. 024 473 73 00

GRAU
ELECTRICITE
MONTHEY - AIGLE - MORGINS - VILLARS
Tél. 024 471 80 80





Les principaux acteurs

Responsable de «Vente Marché Rubriques» chez Edipresse, Sébastien Cretton brosse schématiquement le tableau des principaux protagonistes du «print» et du web. Dans la première catégorie, on trouve la presse d'information et ses suppléments immobiliers, la presse gratuite tous ménages, les magazines immobiliers diffusés gratuitement en caissettes ou vendus en kiosque, ou encore des publications éditées par un portail Internet. La qualité du papier et de l'impression, le soin apporté à la mise en page de ces diverses publications et leurs canaux de distribution indiquent clairement quel est leur public-cible. Les magazines tirés sur papier glacé et vendus en kiosque véhiculent essentiellement des

offres d'objets haut de gamme, voire l'immobilier de luxe pour des publications comme Helvetissimo et Prestige, et ils visent une clientèle fortunée. Les objets de gamme moyenne à supérieure, quant à eux, constituent l'essentiel des annonces publiées dans les gratuits.

Du côté du Web, deux gros acteurs, Homegate et Immostreet, auquel on peut ajouter un troisième Immoscout, se partagent l'essentiel du marché, le reste étant l'apanage de portails de moindre importance. Le portail de la Banque cantonale vaudoise est venu récemment agrandir la liste, une de ses spécificités et non la moindre étant sa gratuité. Les sites des principaux régisseurs et courtiers romands ou

Au contraire d'Internet et de la presse écrite, la radio et la télévision sont très peu sollicités par les courtiers pour leur publicité.

encore ceux du groupe Edipresse (Edicom.ch, 24heures.ch, tribunedegenève.ch et lematin.ch), qui reprennent les annonces immobilières diffusées par les quotidiens du groupe sont aussi très actifs sur le marché. «Pour être complet, poursuit Sébastien Cretton, il faut mentionner les salons immobiliers, comme ceux de Lausanne et de Montreux, qui ont l'avantage de mettre directement en contact les professionnels et leurs clients. La télévision et la radio? Ces supports sont très peu utilisés par les courtiers qui les jugent peu appropriés, sauf peut-être pour promouvoir leur image. Mais vu le coût des spots, ceux-ci sont réservés aux principaux d'entre eux».



jph-daulte-photo.com

Les avantages du web

ImmoStreet, qui a une couverture nationale, se présente comme le leader romand des portails immobiliers. Fondé il y a un peu plus de dix ans, il est resté fidèle à son indépendance financière et juridique – même si un accord de partenariat le lie à ImmoStreet France – et à ses racines lausannoises. Sur sa carte de visite, il peut inscrire plus de 30 collaborateurs, 90% environ des agences immobilières romandes qui recourent à ses services et un peu plus de 37 000 objets proposés en permanence aux internautes. Les avantages d'un portail de la taille d'ImmoStreet par rapport à la presse écrite? «La quantité des objets et la

rapidité de l'information, résumant Swen Grau, directeur pour la Suisse romande, et Carlo di Giandomenico, responsable de publication. Mais il est préférable que le client sache ce qu'il cherche lorsqu'il consulte le portail s'il ne veut pas se perdre dans les méandres de l'offre. Il impose aussi à l'annonceur de veiller en permanence à la qualité des objets proposés et à actualiser ses annonces car un produit défraîchi fait une très mauvaise publicité». N'est-on pas parfois tenté de rendre la mariée plus belle qu'elle ne l'est? «Peut-être, mais un de nos collaborateurs veille à ce que la véracité des annonces soit respectée. Bien sûr, il ne peut pas tout voir et tout vérifier mais les internautes sont eux aussi attentifs et ils réagissent dès

Parmi les journaux et magazines qui inondent le marché romand, combien survivront?

qu'ils découvrent quelque chose de douteux dans une annonce.»

Parmi les autres avantages du Web, Swen Grau et Carlo di Giandomenico notent que le portail permet de briser la barrière psychologique qui peut parfois se dresser entre le courtier et son client. «Celui-ci est mis en confiance grâce au web, il lui fait faire un premier pas vers l'acte d'achat avant même d'avoir pris rendez-vous avec le courtier.» Enfin l'ordinateur donne au courtier la possibilité d'établir nombre de statistiques sur les objets qu'il met en vente, en particulier l'intérêt que lui portent les internautes.

Les porte-parole d'ImmoStreet ne cachent pas que la bataille tarifaire

qui oppose les portails immobiliers entre eux les concerne directement. «Mais pour nous, ce n'est pas la problématique principale. Notre force tient au fait que nous offrons un outil visible, simple et facilement accessible pour l'internaute ainsi qu'une multitude de services et de produits performants. Nous ne disposons pas seulement du portail mais également de magazines édité en français et en allemand. Nous représentons ainsi un véritable corps de métier. D'autre part, notre offre n'est pas réduite à ces supports de publicité. Nous avons développé toute une série de services, comme la création de sites pour les agences immobilières ou la mise à leur disposition d'un logiciel de courtage que nous avons développé nous-mêmes.

Les arguments de la presse écrite

L'extension et les ambitions des portails immobiliers, à l'image d'Immostreet, condamnent-elles la presse écrite à régresser, au mieux à stagner? Certainement pas, si l'on en croit une étude menée par le bureau spécialisé Wüest & Partner et dont les conclusions ont été publiées le printemps dernier sous la plume d'Hervé Froidevaux («Le Temps» du 13 mai 2009). «Internet ne remplace pas la presse écrite comme support, il est son complément, affirme l'enquête. S'ils perdent des parts du marché, les journaux résistent en termes de volumes d'annonces en présentant d'autres avantages: les offres sont plus ciblées et les annonces sont garanties actuelles, contrairement à Internet qui regorge d'offres périmées et peu sérieuses. Les régions et les promoteurs profitent de la presse écrite pour publier des offres individualisées ou ciblées du point de vue de la région (journaux locaux) ou du segment (par exemple le luxe). Et les lecteurs y trouvent rapidement un aperçu d'objets fraîchement proposés sur le marché.»

Selon Sébastien Cretton d'Edipresse, les annonces dans la presse écrite ont encore de beaux jours devant elles.

De son côté, Sébastien Cretton note que le «print» a également la faveur d'un lectorat plus âgé que celui du Web et disposant par conséquent de moyens financiers les plus élevés. Le supplément immobilier bénéficie généralement d'un appui rédactionnel susceptible d'intéresser le lecteur, ce que n'offre pas le portail Internet. Sébastien Cretton est aussi persuadé que les petites annonces publiées dans la presse ont un bel avenir devant elles, parce qu'elles sont facilement accessibles pour le lecteur et qu'elles pourraient, à leur tour, venir piétiner les plates-bandes d'Internet.

«Tout l'Immobilier» a été fondé en 1998, lors de la disparition du «Journal de Genève et Gazette de Lausanne» qui fusionnait avec le «Nouveau Quotidien» pour donner naissance au «Temps». Rédacteur du supplément immobilier du «Journal de Genève», Thierry Oppikofer a alors été choisi pour faire survivre cet hebdomadaire. «En 18 mois, l'objectif initial – être rentable et atteindre au moins la moitié des

annonces immobilières de la «Tribune de Genève» – a été dépassé», se félicite son patron. Il représente aujourd'hui 70% des annonces immobilières de la presse écrite à Genève et son bénéfice a encore progressé de 10% en 2008. Hebdomadaire gratuit, il tire à près de 190 000 exemplaires et est diffusé essentiellement à Genève et dans la partie ouest du canton de Vaud. «Notre atout est son intégration dans le marché genevois et nyonnais, sa notoriété et sa diffusion, ainsi que la qualité de ses collaborations», résume Thierry Oppikofer.

La palette éditoriale de l'hebdomadaire est complétée par le magazine romand «Prestige immobilier», qui paraît 5 fois par année et tire à 27 000 exemplaires, par un portail Internet romand et des émissions de radio et de TV locale. «Nous avons constaté, note encore Thierry Oppikofer, qu'aucun portail, même si des millions y étaient investis, ne fonctionnait sans soutien papier et surtout sans qu'il vise réellement à favoriser la rencontre de l'offre et de

jph-daulte-photo.com



L'avenir dépendra de la conjoncture et du degré de résistance à la concurrence des différents acteurs du marché de la publicité immobilière.

la demande». La mission de «Tou-timmobilier.ch» est de «faciliter le choix (avec système d'alerte par SMS) et de diriger immédiatement l'intéressé vers le site de la régie proposant l'objet à louer ou à vendre». Pour le public, un portail comme celui-ci offre l'avantage d'éviter «de se perdre dans le véritable bazar clignotant proposé par nos concurrents commerciaux».

Les désirs des annonceurs

Philippe Braun, le patron de la régie éponyme, et son collaborateur Claude Chessex, directeur, sont ceux des professionnels qui souhaitent davantage de clarté et de stabilité dans le monde des médias, en particulier parmi les portails immobiliers. À leurs yeux, le web est devenu un support indispensable mais pour être intéressant, un site doit être dans la mesure du possible exhaustif. Aujourd'hui, ceux qui sont les mieux organisés donnent à leurs clients une localisation de leurs objets dès le début de la recherche. Ils gomment ainsi un handicap par rapport au «print». D'autre part, le

portail a l'avantage de réagir généralement plus vite que la presse écrite aux demandes des régisseurs et des courtiers. Par contre, les journaux et les magazines demeurent plus performants pour des objets spéciaux, qui touchent une clientèle spécifique. Le print permet en outre une mise en valeur de l'objet, par la mise en page et la photo, qui n'est pas encore possible dans un portail. Pour le moment en tous cas.

Philippe Braun et Claude Chessex dirigent une société de taille moyenne, active surtout à Lausanne et dans sa couronne. Mais ils ne manquent pas d'initiative ni d'originalité lorsqu'ils veulent la faire mieux connaître du grand public, qu'il s'agisse de leur propre site Internet, des campagnes d'affichage «très utiles pour l'image du professionnel de l'immobilier», ou encore du Salon Immobilier de Lausanne «particulièrement efficace pour les relations directes entre le courtier et le public». «Et il ne faut pas oublier l'impact des vitrines et des listes d'objets à louer et à vendre. Il y a encore beaucoup de

personnes qui ne se réfèrent pas à Internet et qui demeurent attachées à l'information sur papier».

Administrateur délégué du groupe MK, Anthony Collé abonde dans le sens de ses confrères lausannois. MK recourt lui aussi à des campagnes d'affichage pour raffermir sa réputation, il a ses propres publications qui complètent les offres véhiculées par Internet et dans la presse écrite. Comme les autres professionnels de l'immobilier, Anthony Collé est persuadé que le Web et le «print» sont complémentaires plus que concurrents. «Les clients qui consultent d'abord Internet se tournent ensuite vers l'information écrite. Par ailleurs, nous devons être présents dans la presse pour susciter la réflexion et le réflexe des gens qui, plus tard, deviendront peut-être des clients. En général, les gens ne consultent pas un portail s'ils n'ont pas l'intention d'acheter quelque chose. Par contre, en lisant régulièrement le journal, leur attention est captée par les offres des courtiers, par leur raison sociale et ils s'en souviendront le moment venu.»

Que prévoir? Le proche avenir? Il va bien entendu dépendre de la conjoncture et du degré de résistance à la concurrence des différents acteurs du marché de la publicité immobilière, surtout les plus fragiles d'entre eux. Laissons à Wuest & Partner, qui fait autorité dans le domaine immobilier, le soin de donner un rapide coup de projecteur: «(...) les offres paraissant dans les deux canaux simultanément vont se multiplier. On pourra alors cibler sa recherche mais aussi profiter d'un contenu multimédia toujours plus riche, individualisé et mobile. La détente attendue du marché immobilier aura pour conséquences une augmentation du volume d'annonces, mais aussi une innovation plus marquée dans leur forme et leur contenu.» ■