

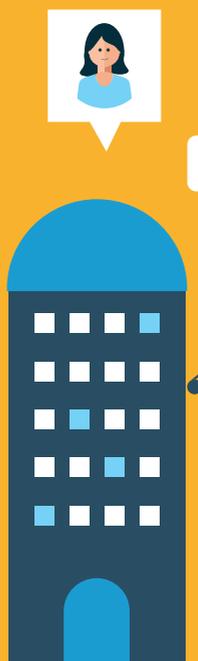
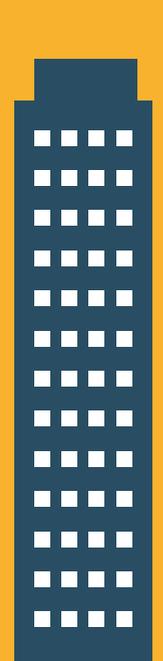
2^{ème} édition

BAROMÈTRE 
#Digimmo

proposé par Pierre & Vacances Conseil Immobilier

RÉSULTATS 2017

23 MARS 2017



happycurious



RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE



Enquête conduite auprès d'un échantillon représentatif de la profession : 301 professionnels

.....

Questionnaire administré en ligne auprès
d'un échantillon de 301 répondants ayant déclaré travailler dans
le secteur de l'immobilier.

.....

Etude conduite entre le 28 janvier et le 5 février 2017.

.....

19 questions + 7 questions de screening
(sexe, âge, région, secteur d'activité, taille de l'entreprise,
profession, position dans l'entreprise).



Entretiens semi-directifs en face à face auprès d'experts et professionnels de l'immobilier

.....

Perceptions générales du rôle et des usages
des réseaux sociaux dans les pratiques professionnelles.

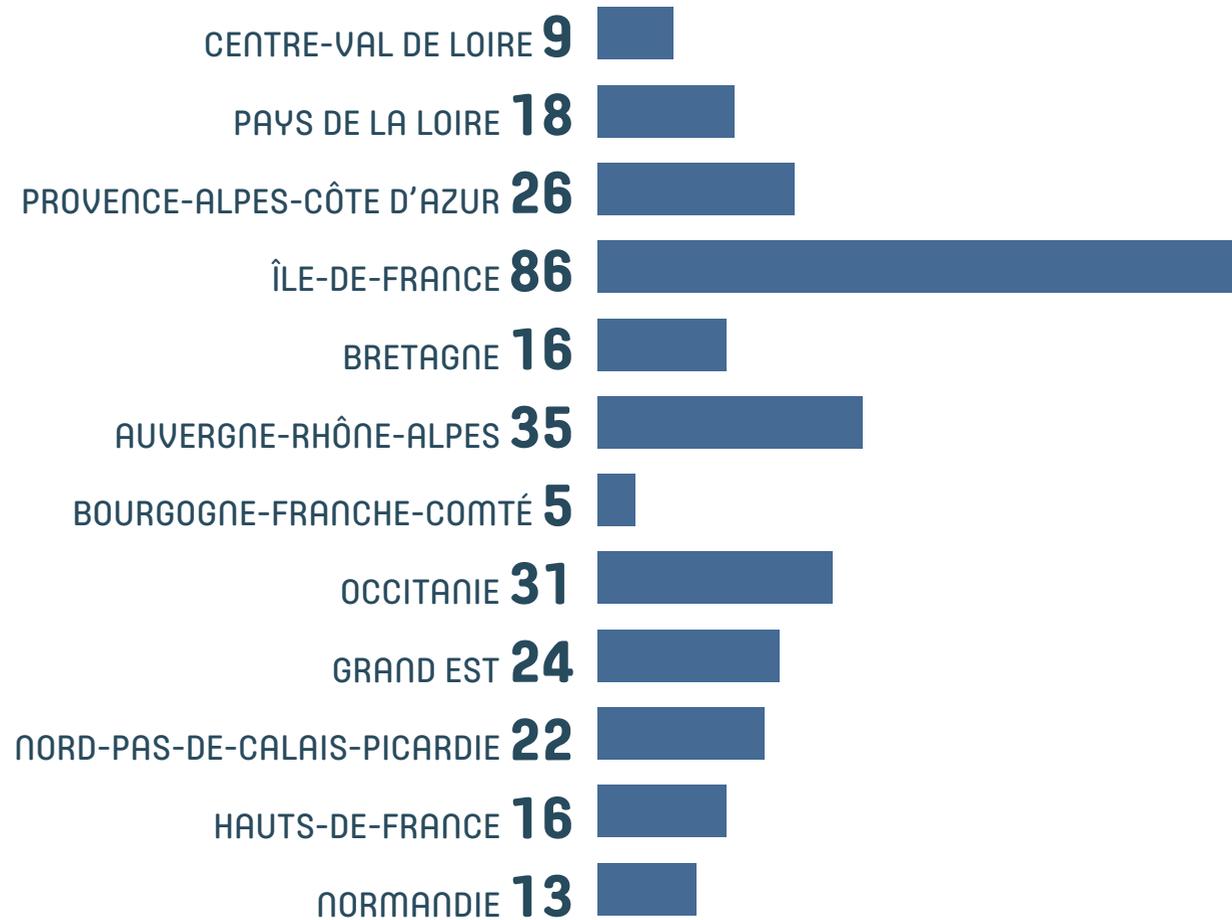
.....

Entretiens conduits entre le 12 décembre 2016 et
le 1^{er} février 2017.



DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON : 301 RÉPONDANTS

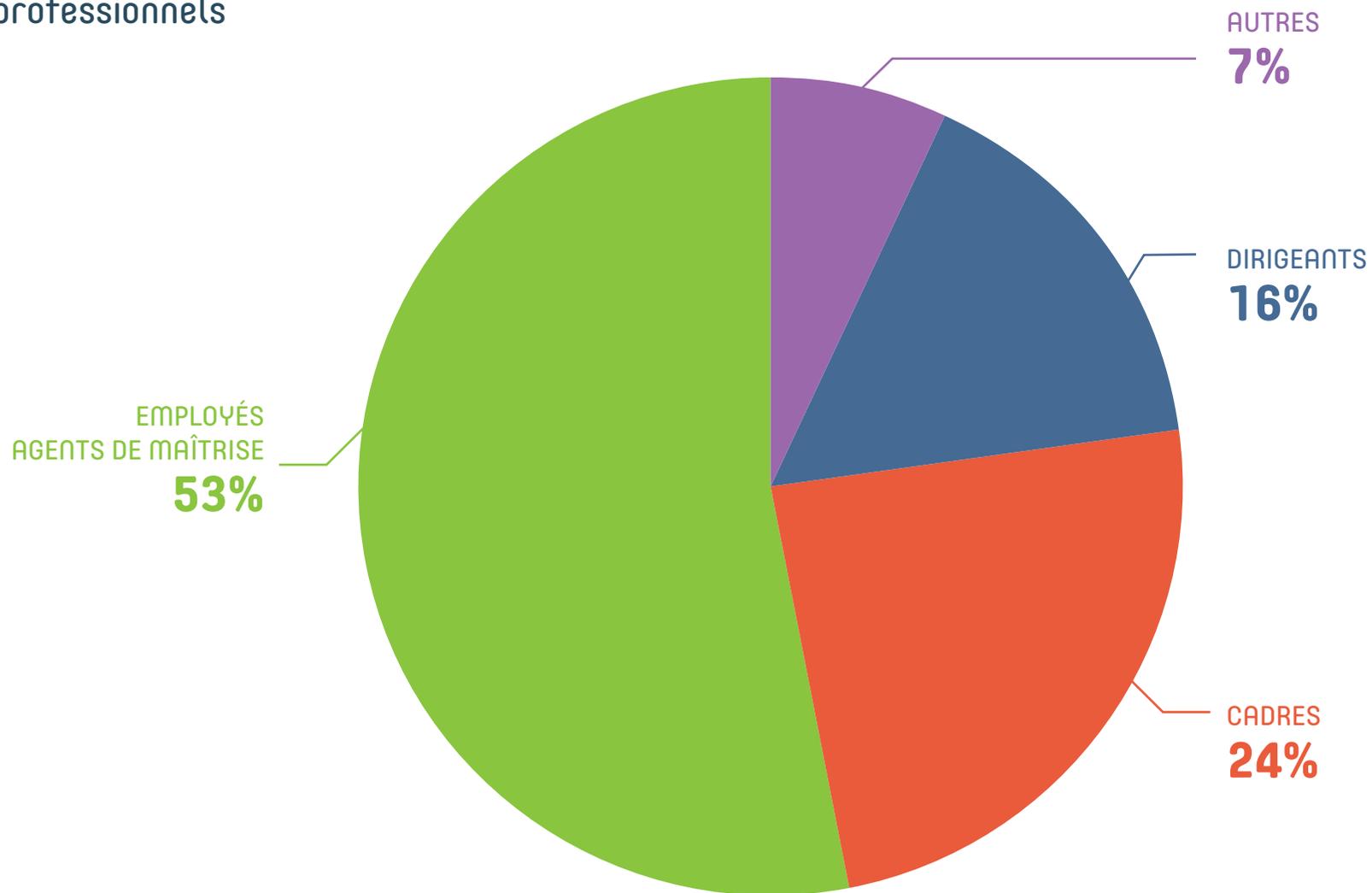
Géographie des répondants





DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON : 301 RÉPONDANTS

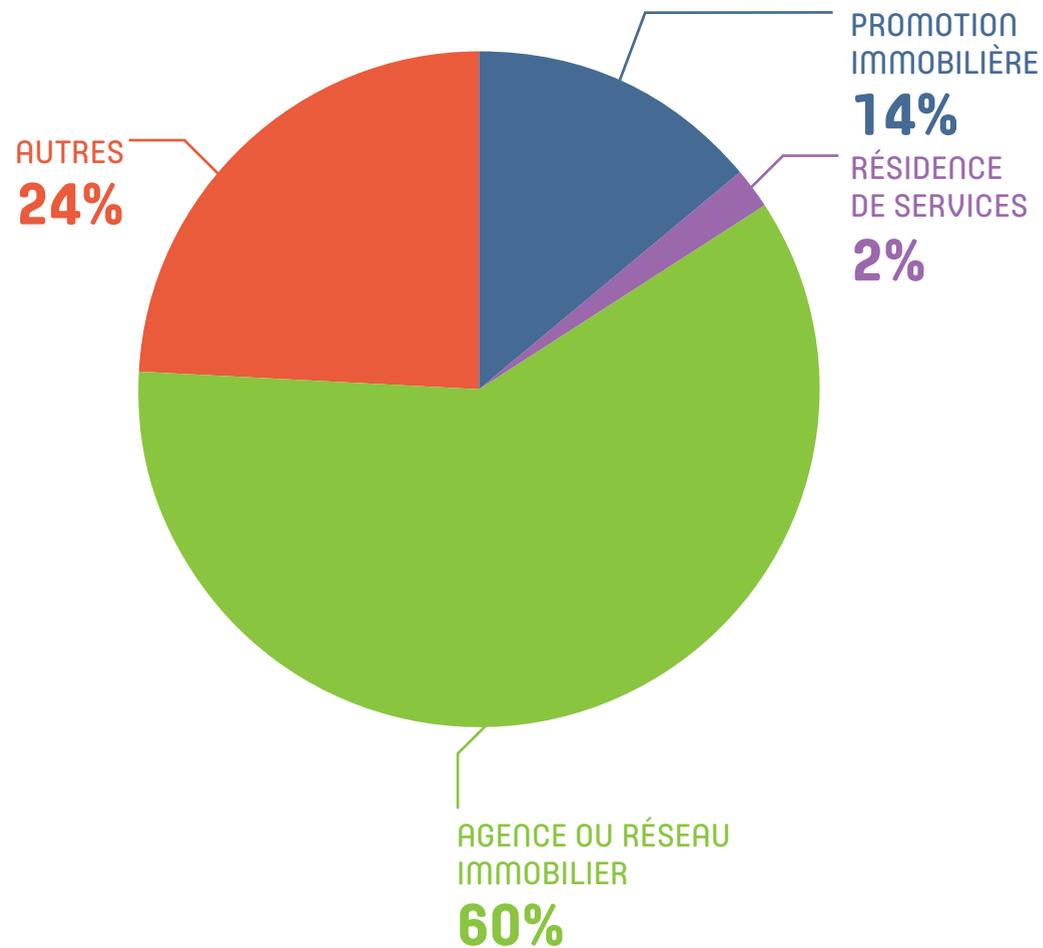
Profils professionnels



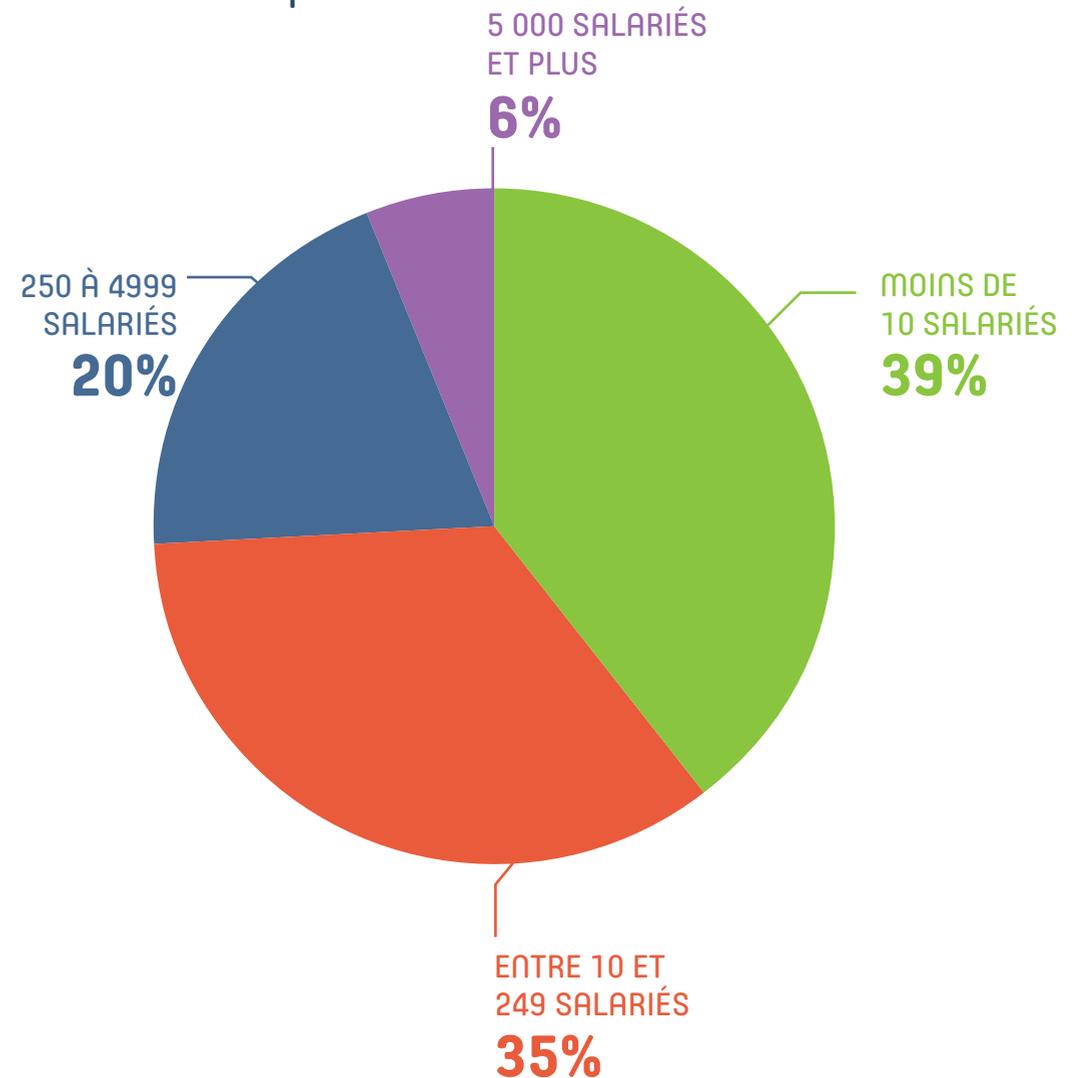


DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON : 301 RÉPONDANTS

Représentativité des métiers

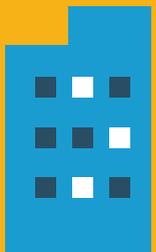


Taille des entreprises



PERCEPTIONS GÉNÉRALES

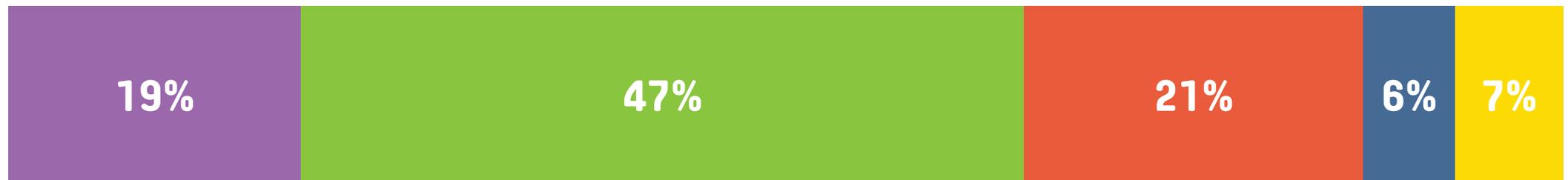
ÉQUATION ENTRE
LE SECTEUR IMMOBILIER
ET LES RÉSEAUX SOCIAUX





RÉSEAUX SOCIAUX ET IMMOBILIER FONT DÉCIDEMMENT BON MÉNAGE

Rappel de la question : êtes vous ou non d'accord avec l'affirmation suivante :
"Le secteur de l'immobilier est un secteur professionnel particulièrement adapté à l'usage des réseaux sociaux".



RAPPEL 2016



Les professionnels de l'immobilier sont 66% à déclarer que le secteur de l'immobilier est adapté à l'usage des réseaux sociaux dans une perspective professionnelle soit 7 points de plus qu'en 2016 (58%).

La part des professionnels de l'immobilier qui n'y voient en revanche que peu ou pas d'intérêt est en baisse (27% des répondants versus 31% en 2016).



RÉSEAUX SOCIAUX ET IMMOBILIER : UNE RENCONTRE STRATÉGIQUE

De manière générale, êtes vous ou non d'accord avec l'affirmation suivante :
"Les entreprises qui adoptent une stratégie réseaux sociaux ont une longueur d'avance".



RAPPEL 2016



Tout à fait d'accord **Plutôt d'accord** **Pas tout à fait d'accord** **Pas du tout d'accord** **Je ne sais pas**

Une stratégie réseaux sociaux dans l'entreprise est un facteur positif pour 70% des professionnels de l'immobilier interrogés. C'est une progression de 11 points par rapport à 2016. Les réseaux sociaux apparaissent comme un élément de plus en plus incontournable dans la

stratégie de leur entreprise. À l'inverse la part des "réfractaires" est en recul : 23 % des professionnels interrogés ne considèrent pas que les réseaux sociaux représentent un avantage concurrentiel contre 28% en 2016.



L'IMMOBILIER CONNECTÉ GAGNE DU TERRAIN

Le processus de transformation digitale est profond et durable, pour les experts interrogés il est à la fois structurel et culturel.

“La question du digital fait apparaître trois groupes au sein de la communauté immobilière : il y a des réfractaires, des ignorants et des geeks”

“La boucle est bouclée, on a finalement fait le chemin Store to Web to Store et le circuit va rester celui-là, je crois beaucoup à la pérennité du point de vente physique”

“Le digital nous confronte à des questions fondamentales sur le métier”

“On peut davantage faire de ponts avec d'autres métiers dans notre secteur, ça c'est assez nouveau et c'est très enrichissant.”

Les réseaux sociaux sont venus abolir les distances et contribuent à structurer différemment la communauté des professionnels de l'immobilier.

“L'immobilier est constamment présent sur le Web social, c'est une préoccupation quotidienne, un marqueur économique”

“La porosité entre le perso et le pro est plus importante qu'avant, ça induit quelque chose d'un peu bizarre mais c'est finalement une bonne chose”

“Le haut du marché est devenu plus consultatif, on recherche du vrai conseil, fortement incarné par des experts”

“Les réseaux sociaux redistribuent les cartes, on a un nouveau rapport aux autres et le secteur immobilier est devenu une vraie communauté professionnelle.”



L'IMMOBILIER CONNECTÉ GAGNE DU TERRAIN

La culture digitale est perçue comme un laboratoire d'innovation pour le métier. Ce constat de changement permanent est indissociable de l'idée d'un tâtonnement généralisé.

"Tout a changé sur une période très courte, on a encore trop peu de recul"

"Il faut penser aux acheteurs de demain : quelles sont leurs envies ? Comment vont-ils acheter ?"

"L'immobilier sur mobile est un énorme gisement d'innovation car de toute façon c'est le sens de l'histoire"

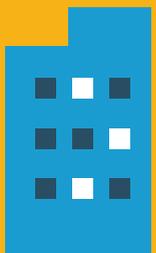
C'est une période d'incertitude qui justifie la prise de risque, le devoir d'innover et donc le droit à l'erreur.

"On est sur des nouvelles dynamiques, on fait des tests, on apprend en marchant"

"On ne sait pas encore vraiment où tout cela va nous mener, mais on peut raisonnablement penser que les acteurs de l'immobilier qui sont déjà présents sur les réseaux sociaux auront un vrai temps d'avance lorsque les applications seront plus directes"

USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

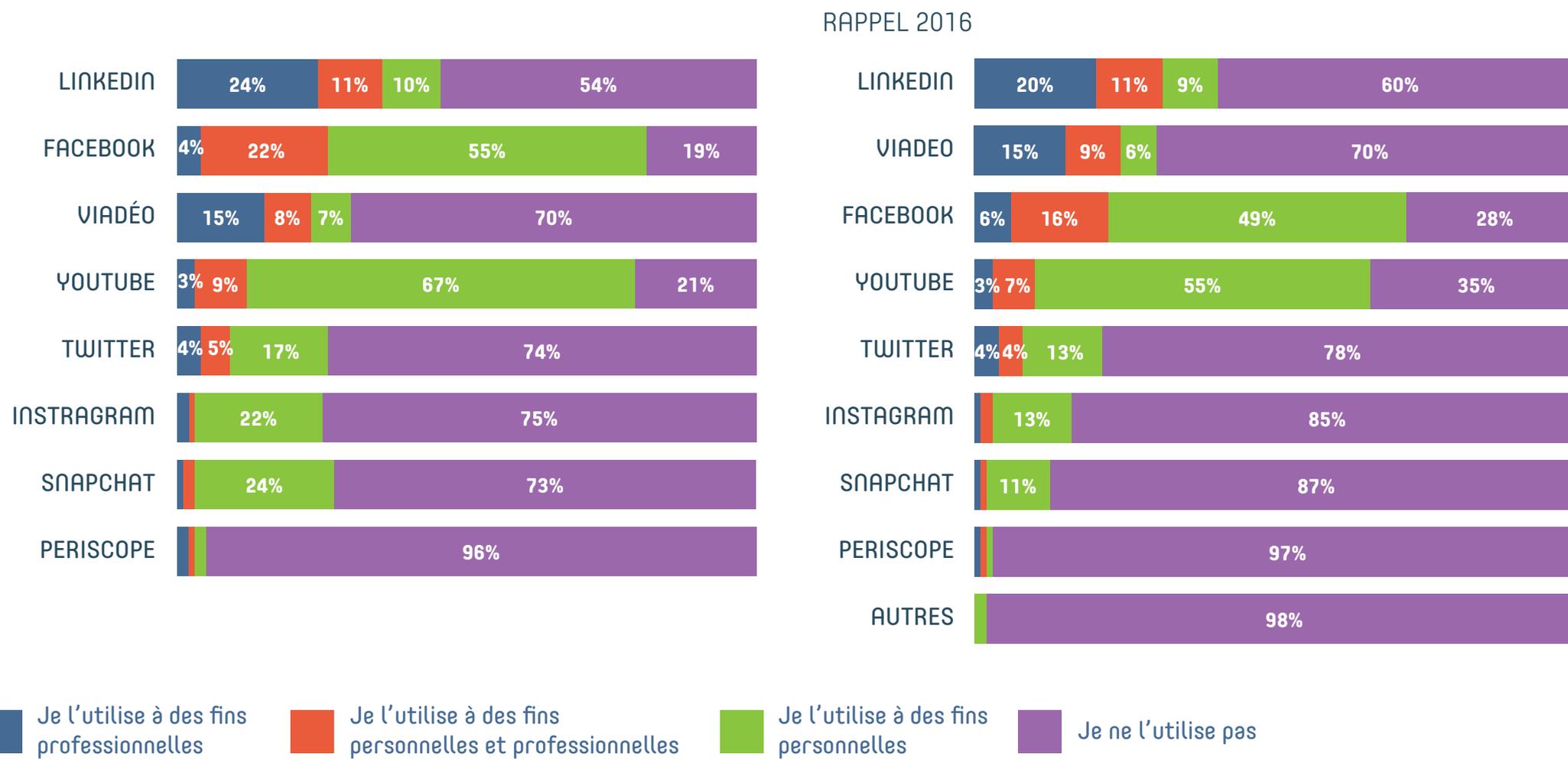
PAR LES PROFESSIONNELLS
DE L'IMMOBILIER





LES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR LE RÉPONDANT

Rappel de la question :
pour chaque réseau social veuillez préciser si...





LES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR LE RÉPONDANT



LinkedIn

renforce sa première place dans le classement des réseaux sociaux les plus utilisés par les professionnels de l'immobilier dans une perspective professionnelle : 35% en 2017 et 31% en 2016.



Facebook

qui se positionnait au 3^{ème} rang en 2016 gagne une place en 2017. Les professionnels de l'immobilier sont désormais 26% à utiliser ce réseau social dans le cadre exclusif ou non de leur activité professionnelle : + 4 points par rapport à 2016.



L'usage professionnel de **Youtube et Twitter** progresse de 2 points par rapport à 2016 avec respectivement 12% pour le premier et 9% pour le second.



Viadeo

qui était deuxième en 2016 glisse à la 3^{ème} place et voit son usage légèrement régresser dans le cadre professionnel : 24% en 2016 pour 23% en 2017.



EVOLUTION DES USAGES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : TENDANCES 2017



LinkedIn
une logique intermédiaire, favorisant le networking professionnel et une approche commerciale.



Facebook
levier de proximité, porosité du perso/pro, très utilisé par les agences locales et des réseaux, prolongement digital du "bouche à oreille".



Twitter
témoignage et curation d'expertise, essentiellement B2B, confirme sa puissance d'influence.
Youtube
est en légère progression.



Instagram
s'installe progressivement en alternative favorisant la communication par l'image, la mise en valeur de biens et des "coulisses" des métiers de l'immobilier.

**L'écosystème dominant rassemble LinkedIn, Facebook, Youtube et Twitter.
Ces réseaux sociaux sont complémentaires et souvent utilisés pas les experts de manière congruente.**



EVOLUTION DES USAGES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : TENDANCES 2017

3 typologies de professionnels gagnent en influence et en visibilité

Les **experts** e-influenceurs qui s'inscrivent dans une démarche continue de dialogue avec leur communauté et de "Personal Branding".

Les **ambassadeurs** de marque qui portent des messages d'entreprise au travers d'une communication plus incarnée et une démultiplication des points de contacts.

Les **vendeurs** qui ont une approche de plus en plus digitale, à l'appui d'une "présence sociale" directement placée au service de la séquence de transaction : avant, pendant et après.

Ces 3 aspects de l'e-influence coexistent parfois et témoignent d'une approche éditoriale transversale selon les réseaux utilisés.



“

Aujourd'hui, mon nom est presque devenu une marque, qui me permet de communiquer auprès de différents types de publics sur différents réseaux tout en gardant une cohérence d'ensemble.

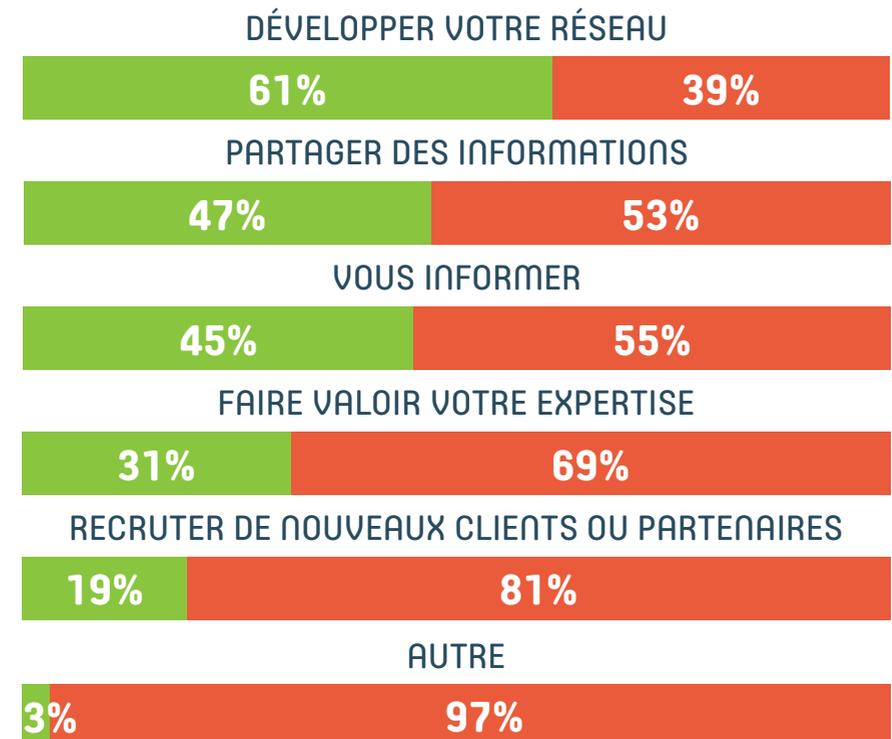
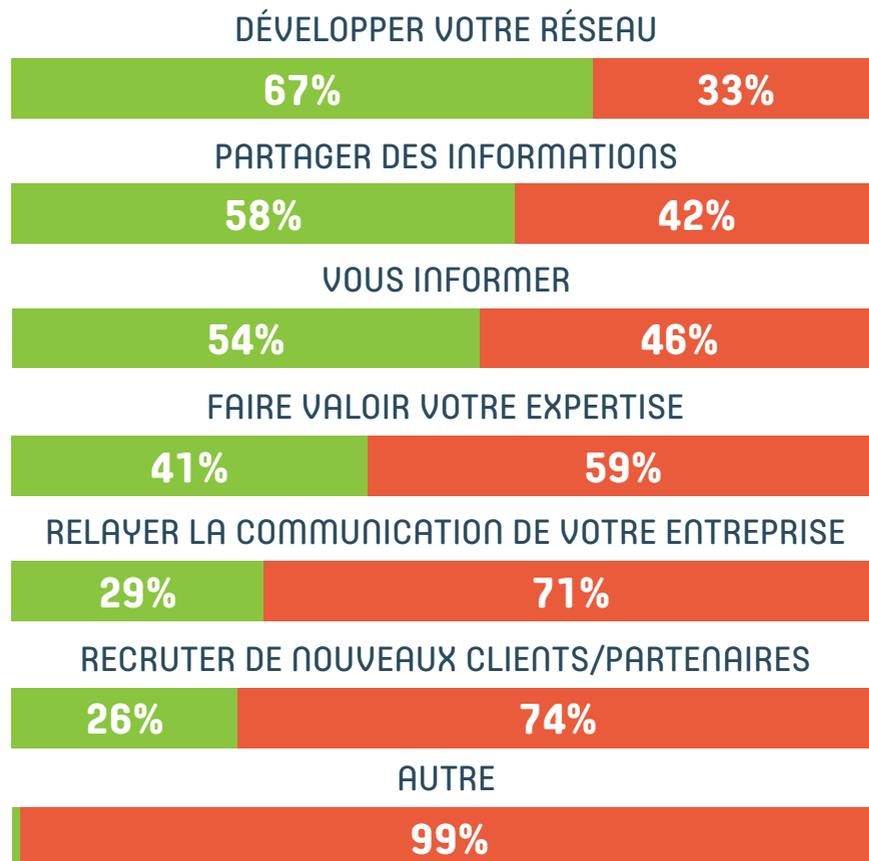
”



FINALITÉ PROFESSIONNELLE DE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour les réseaux sociaux que vous utilisez à des fins professionnelles, vous les utilisez pour...

RAPPEL 2016



 OUI  NON



FINALITÉ PROFESSIONNELLE DE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour les professionnels de l'immobilier utilisant au moins un réseau social à des fins professionnelles, il s'agit avant tout de développer son réseau (67 % soit + 6 points par rapport à 2016).

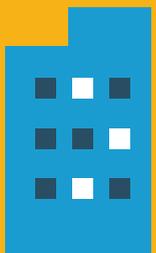
L'échange d'information (s'informer ou informer) progresse également. Les professionnels de l'immobilier utilisent les réseaux sociaux pour partager de l'information pour 58% d'entre eux (+11 points/2016) et pour s'informer pour 54% (+11 points).

Le partage d'expertise est revendiqué par 41% de l'échantillon (+10 points).

Enfin, la perspective de recruter de nouveaux clients et / ou partenaires est plus répandue parmi les répondants en 2017 : 26% contre 19% un an auparavant.

LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

DANS LA SÉQUENCE
COMMERCIALE





RESSENTI DE L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE BUSINESS DE L'ENTREPRISE

De manière générale, êtes-vous ou non d'accord avec l'affirmation suivante :
Les réseaux sociaux sont un levier de performance du "business"



RAPPEL 2016



Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Pas tout à fait d'accord Pas du tout d'accord Je ne sais pas



RESSENTI DE L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE BUSINESS DE L'ENTREPRISE

Les réseaux sociaux sont perçus pour 73% des répondants comme un facteur d'amélioration du business de leur entreprise. Cette proportion est en nette progression par rapport à 2016 : 50% soit + 23 points.

Cette progression peut s'expliquer par une prise de conscience accrue et un changement d'approche de la part des "réfractaires", les répondants ayant déclaré qu'ils ne savaient pas étant quasiment stables : 10%, contre 12% en 2016.



APPRÉCIATION DE LA PLACE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE

Quelle place occupent les réseaux sociaux dans la stratégie commerciale de votre entreprise ?



 Ils sont l'élément central de la stratégie commerciale

 Ils sont un élément important dans la stratégie commerciale

 Ils sont un élément annexe de la stratégie commerciale

Pour 34% des répondants, les réseaux sociaux sont un élément central ou important de la stratégie commerciale de leur entreprise. Ce résultat vient nuancer le constat tiré de la question précédente au sujet de laquelle 73% des

répondants déclarent que les réseaux sociaux sont un facteur de performance du business de l'entreprise. Les réseaux sociaux sont de plus en plus intégrés aux stratégies commerciales en fonction des entreprises.



“

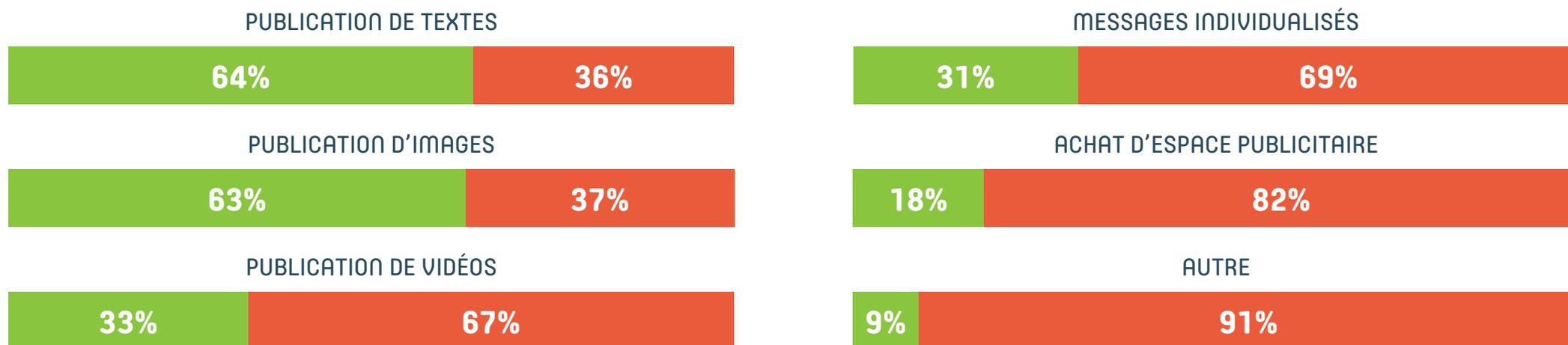
Les utilisateurs s'attendent aujourd'hui à une communication plus expressive, plus immersive et plus inspirante. Le rôle de l'image est devenu incontournable dans le parcours client immobilier d'aujourd'hui.

”



LES CONTENUS LIÉS À LA SÉQUENCE COMMERCIALE

Comment sont utilisés les réseaux sociaux dans le cadre de la relation commerciale avec vos clients ?



 OUI  NON



LES CONTENUS VIENNENT EN SUPPORT DE LA SÉQUENCE COMMERCIALE

Une majorité des professionnels de l'immobilier semble privilégier deux types de contenus. Ainsi, ils sont **64%** à privilégier la publication de textes et **63%** celle d'images.

L'utilisation de la vidéo semble moins répandue : seulement **33%** des répondants utilisent les réseaux sociaux pour partager des vidéos.

Par ailleurs, les professionnels de l'immobilier sont **31%** à utiliser les services de messagerie directe proposés par les différents réseaux sociaux mis à leur disposition.

Enfin, ils sont une minorité (**18%**) à déclarer investir sur les réseaux sociaux pour acheter de l'espace publicitaire.



LES CONTENUS VIENNENT EN SUPPORT DE LA SÉQUENCE COMMERCIALE

Le rôle de l'image se confirme et s'affirme comme un enjeu majeur dans l'expression et la pédagogie des métiers de l'immobilier

En progression constante, le taux d'interaction avec des publications contenant des images est meilleur sur tous les canaux (au moins 2 fois plus d'interactions quelles que soient les plateformes).

Les innovations technologiques et nouveaux produits liés à l'immobilier en cours et à venir (casques de réalité virtuelle, visites virtuelles etc.) marquent une transformation encore plus radicale des métiers de l'immobilier.

La virtualisation de la relation commerciale s'installe, souvent justifiée par :

- un besoin accru d'expérience à distance et de projection,
- une accessibilité plus directe aux produits à construire ou géographiquement éloignés,
- la recherche permanente de gain de temps.

Le Live fait une entrée remarquée au sein de la communauté immobilière

Tous les réseaux sociaux majeurs y consacrent un axe fort de développement (Facebook Live, Periscope, Snapchat, et plus récemment Instagram Live).

Les acteurs "connectés" de l'immobilier se sont emparés de cette tendance :

- pour renforcer leur communication d'expertise et donner rendez-vous à leur communauté ("Les mardis de l'immobilier" de Jean-François Jagle),
- pour présenter leurs produits ("Flash Tweets").

“

Le live prend de plus en plus d'importance, il y a de plus en plus de place pour une communication de l'instant construite sur une information qualifiée et pertinente, adaptée aux besoins des nouveaux acheteurs.

”



SOCIAL SELLING : MYTHE OU RÉALITÉ ?



Spécificités du social selling dans l'immobilier

Les experts considèrent que l'immobilier est un secteur spécifique qui nécessite très souvent une étape "IRL". De par sa capacité à augmenter les points de contacts ou la qualification des prospects, le Social Selling est une piste de développement reconnue : publicités ciblées sur Facebook et LinkedIn, articulation du physique et du digital, web to store et store to web.

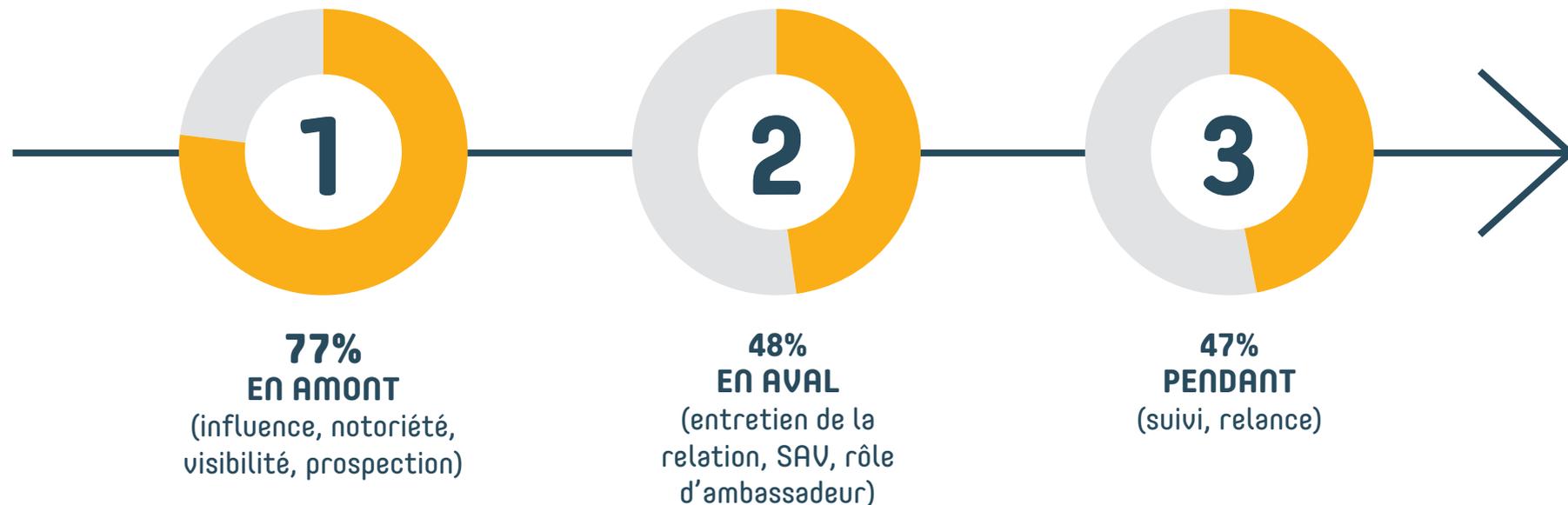
"Les réseaux sociaux procèdent en fait d'un nouveau code social. On s'y montre sous un jour différent, on parle d'autre chose et ils viennent souvent enrichir les relations existantes entre les gens."

"Attention au mythe du tout digital, une transaction ça reste et restera beaucoup d'humain."



LA TEMPORALITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA SÉQUENCE COMMERCIALE

A quel moment de la relation commerciale les réseaux sociaux vous sont le plus utile (à vous ou pour votre entreprise) ?



Concernant la temporalité de publication sur les réseaux sociaux dans le cadre de la relation commerciale, 77% des répondants estiment que l'amont est le moment le plus propice et utile, dans une perspective d'influence et dans une perspective de prospection.

L'usage des réseaux sociaux en aval de la relation commerciale (entretien

de la relation, rôle d'ambassadeur, SAV) arrive en seconde position : 48% des répondants positionnent cet item au deuxième rang.

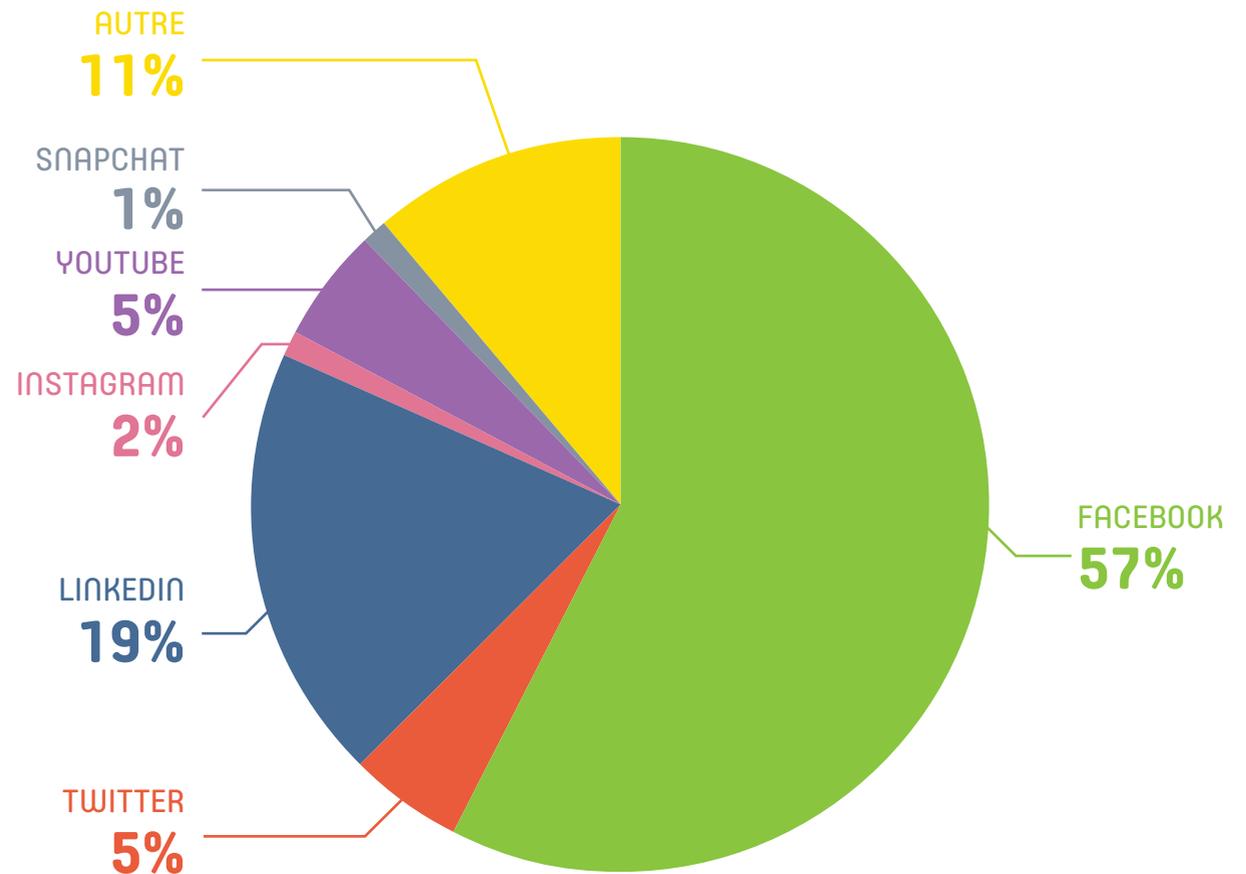
Enfin pour 47% des répondants, l'usage des réseaux sociaux pendant la relation commerciale arrive derrière l'usage en amont et en aval.



RANKING DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA SÉQUENCE COMMERCIALE

Quel réseau social vous-même ou votre entreprise privilégie dans le cadre de la relation commerciale avec les clients ?

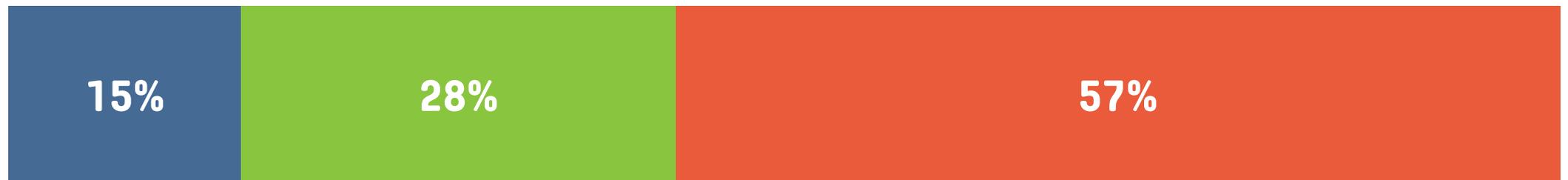
- Pour 57% des répondants, le réseau social privilégié dans le cadre de la relation commerciale est Facebook.
- Tandis que 19% des répondants privilégient LinkedIn dans le cadre de cette même relation commerciale.
- Twitter arrive à égalité avec Youtube : 5% des répondants privilégient l'un ou l'autre de ces deux réseaux sociaux dans le cadre de la relation commerciale avec leurs clients.





LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA SÉQUENCE COMMERCIALE

Parmi les transactions que vous avez effectuées au cours des dernières années, diriez-vous que :



■ Les réseaux sociaux ont joué un rôle fondamental dans le processus commercial

■ Les réseaux sociaux ont été un des facteurs du processus commercial

■ Les réseaux sociaux n'ont pas joué de rôle particulier dans le processus commercial

Lorsque l'on interroge les professionnels de l'immobilier sur l'importance ressentie des réseaux sociaux dans le cadre de la relation commerciale, ils sont 15% à déclarer qu'ils ont joué un rôle fondamental dans le cadre de cette relation en facilitant la transaction. Ce pourcentage monte à 31% pour les cadres et dirigeants.

Les professionnels de l'immobilier sont 28% à déclarer que ces mêmes réseaux sociaux ont joué un rôle important mais non exclusif ou partiellement déterminant dans les transactions récemment réalisées. La majorité des professionnels (57% d'entre eux) disent que les réseaux sociaux n'ont pas joué de rôle particulier dans le processus commercial.



LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA SÉQUENCE COMMERCIALE

Pensez-vous que dans les années qui viennent les réseaux sociaux vont jouer un rôle accru dans le processus commercial ?

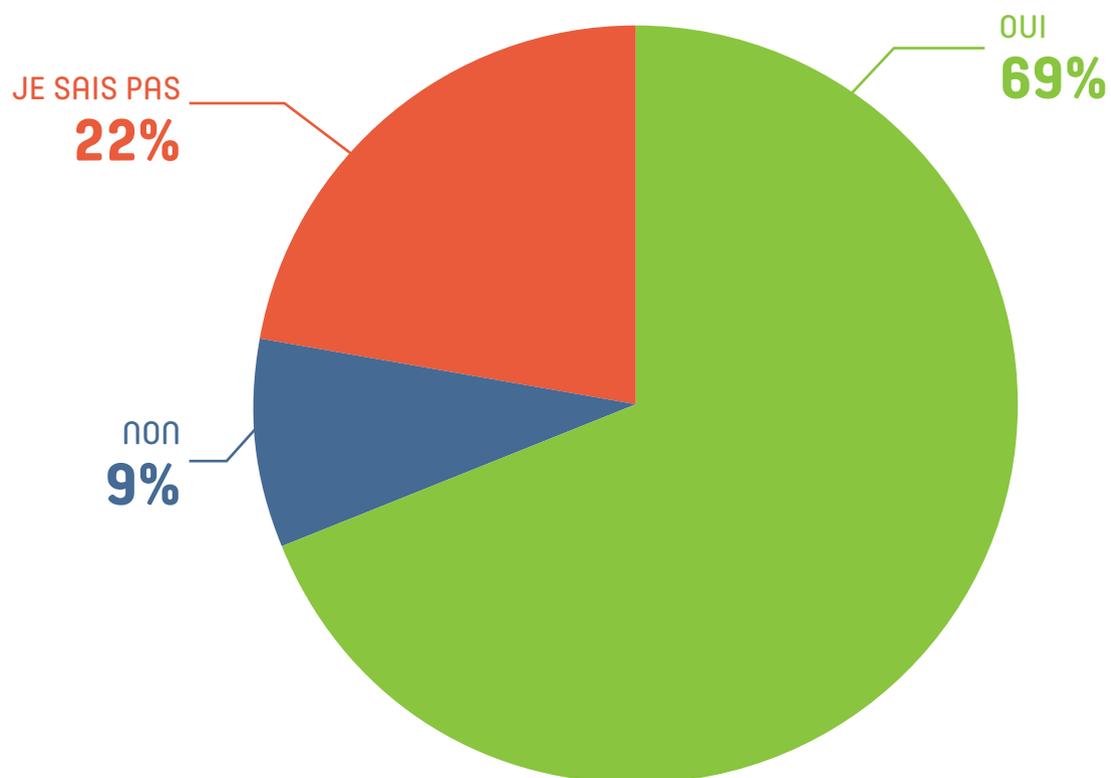
Pour 69% des professionnels de l'immobilier interrogés, les réseaux sociaux vont jouer un rôle accru dans le processus commercial à l'avenir.

Ce pourcentage est quasi identique si l'on se concentre sur la réponse des cadres et dirigeants : **70%**.

Ceci témoigne d'une prise de conscience globalement partagée par tous les professionnels du secteur, indépendamment de leur position au sein de l'entreprise.

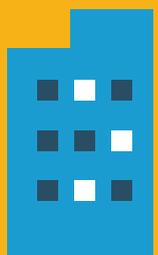
Une minorité d'entre eux, **9%**, estime que les réseaux sociaux ne vont pas jouer un rôle accru à l'avenir dans le processus commercial.

Sur cette même question, **22%** des répondants ne posent aucun pronostic.



USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

PAR LES ENTREPRISES
DE L'IMMOBILIER

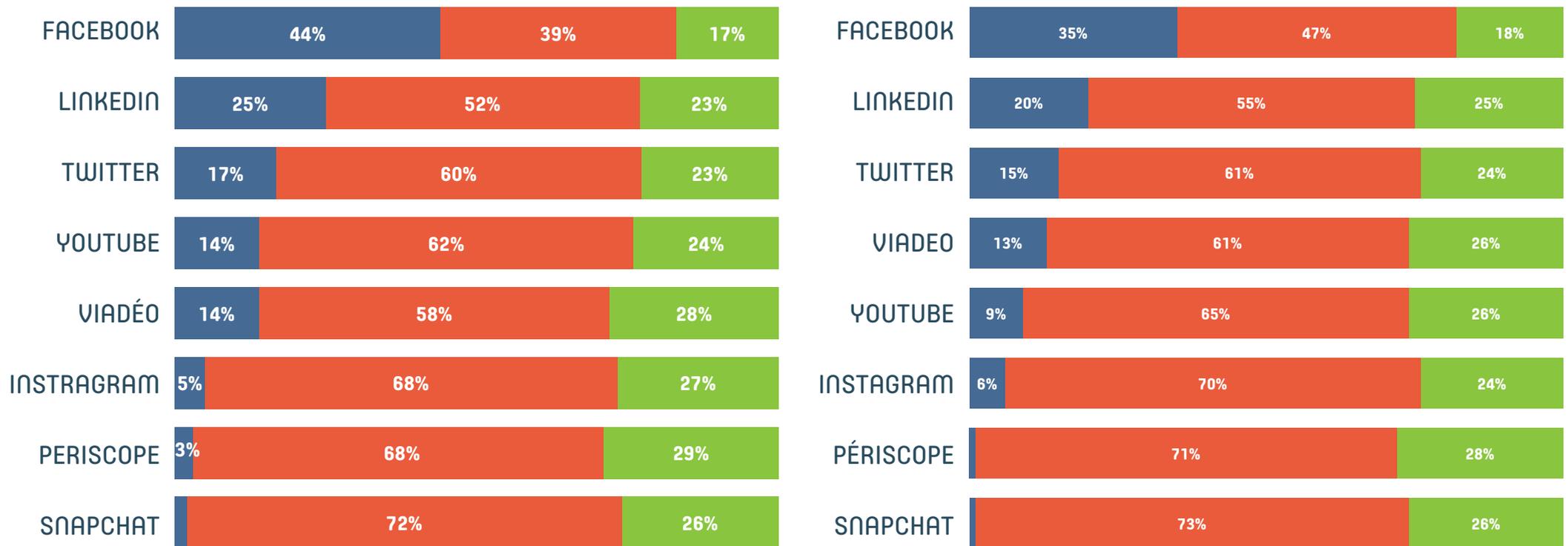




LES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR L'ENTREPRISE DU RÉPONDANT

Pour chaque réseau social veuillez préciser si ...

RAPPEL 2016



■ Mon entreprise l'utilise et a un compte ou plusieurs par marque ■ Mon entreprise ne l'utilise pas ■ Je ne sais pas



LES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR L'ENTREPRISE DU RÉPONDANT



Dans les entreprises de l'immobilier, le réseau social le plus souvent utilisé est Facebook. **44%** des répondants affirment que ce réseau est utilisé par leur entreprise.



L'écart avec le deuxième réseau social le plus répandu dans les entreprises de l'immobilier est important : **19** points d'écart avec LinkedIn, utilisé par un quart des entreprises de l'immobilier.



Twitter se positionne au troisième rang des réseaux sociaux dont l'usage est le plus répandu dans les entreprises de l'immobilier : **17%** des entreprises des répondants.

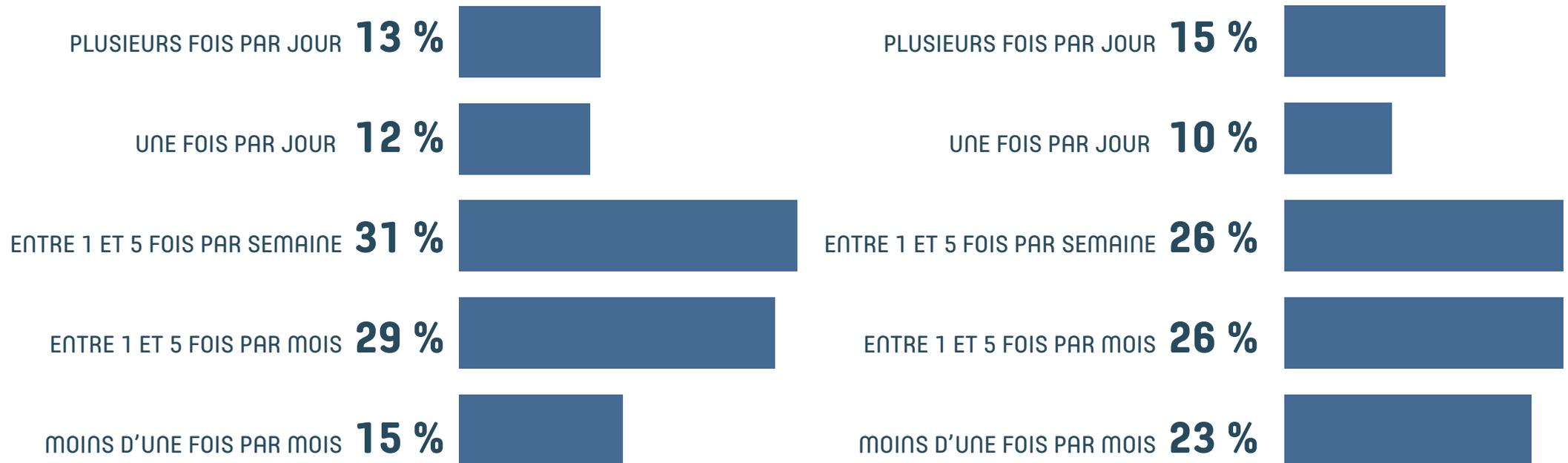
On note qu'en 2017 comme en 2016, près d'un quart des répondants en moyenne déclare ne pas savoir si son entreprise est présente ou non sur les réseaux sociaux.



FRÉQUENCE DE PUBLICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

A quelle fréquence moyenne votre entreprise publie-t-elle des contenus sur les réseaux sociaux ?

RAPPEL 2016



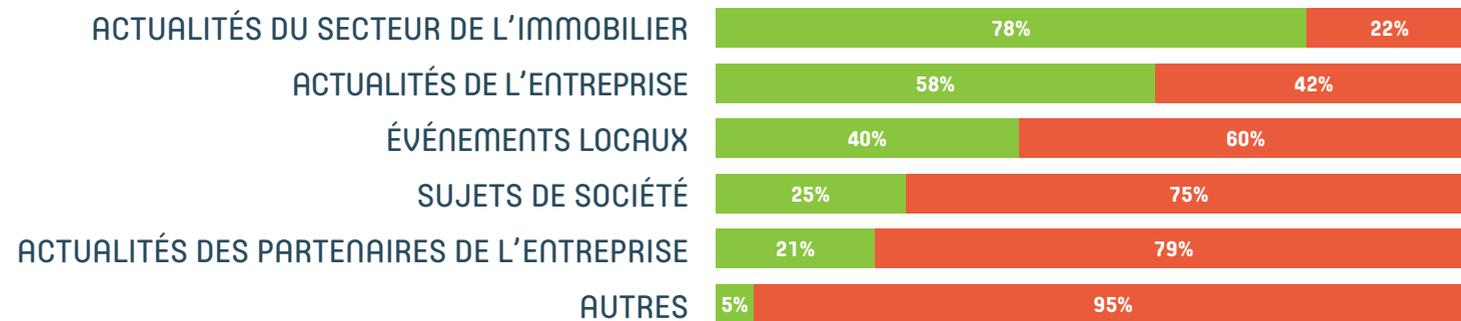
En 2017, comme en 2016, 25% des répondants déclarent appartenir à une entreprise faisant à minima un usage quotidien des réseaux sociaux. Elles sont 31% à publier à minima 1 publication par semaine contre 26%

en 2016. L'usage des réseaux sociaux par les entreprises de l'immobilier est donc plus fréquent et régulier qu'il ne l'était en 2016 : globalement on publie plus régulièrement.

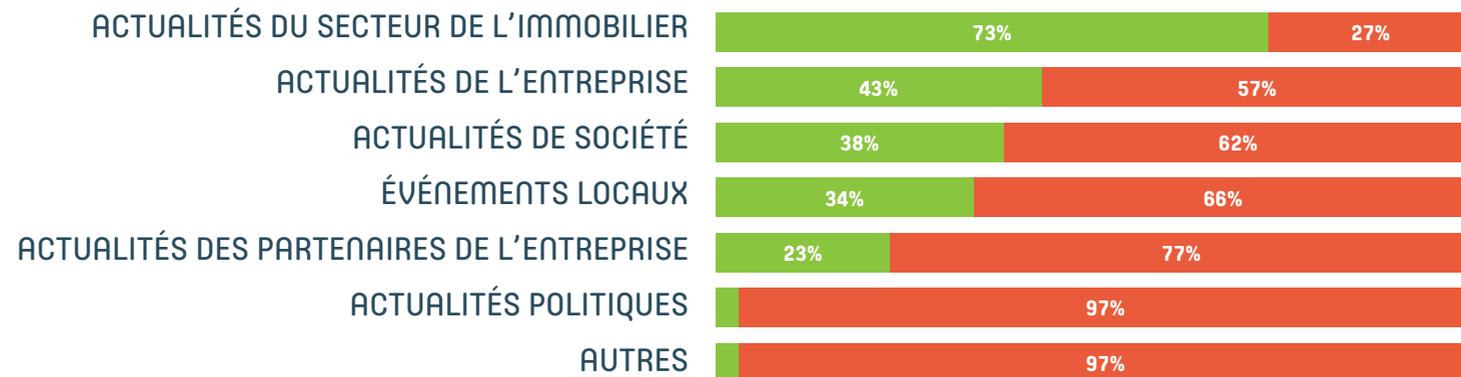


NATURE DES PUBLICATIONS PAR LES ENTREPRISES DE L'IMMOBILIER

Quel(s) type(s) de contenus votre entreprise publie-t-elle sur les réseaux sociaux ?



RAPPEL 2016



 Oui  Non

En 2017, comme en 2016, les actualités sectorielles sont les publications les plus souvent partagées par les entreprises du secteur de l'immobilier : 78% soit une progression de 5 points. Les actualités de l'entreprise elles-mêmes sont publiées par 58% des entreprises des répondants :

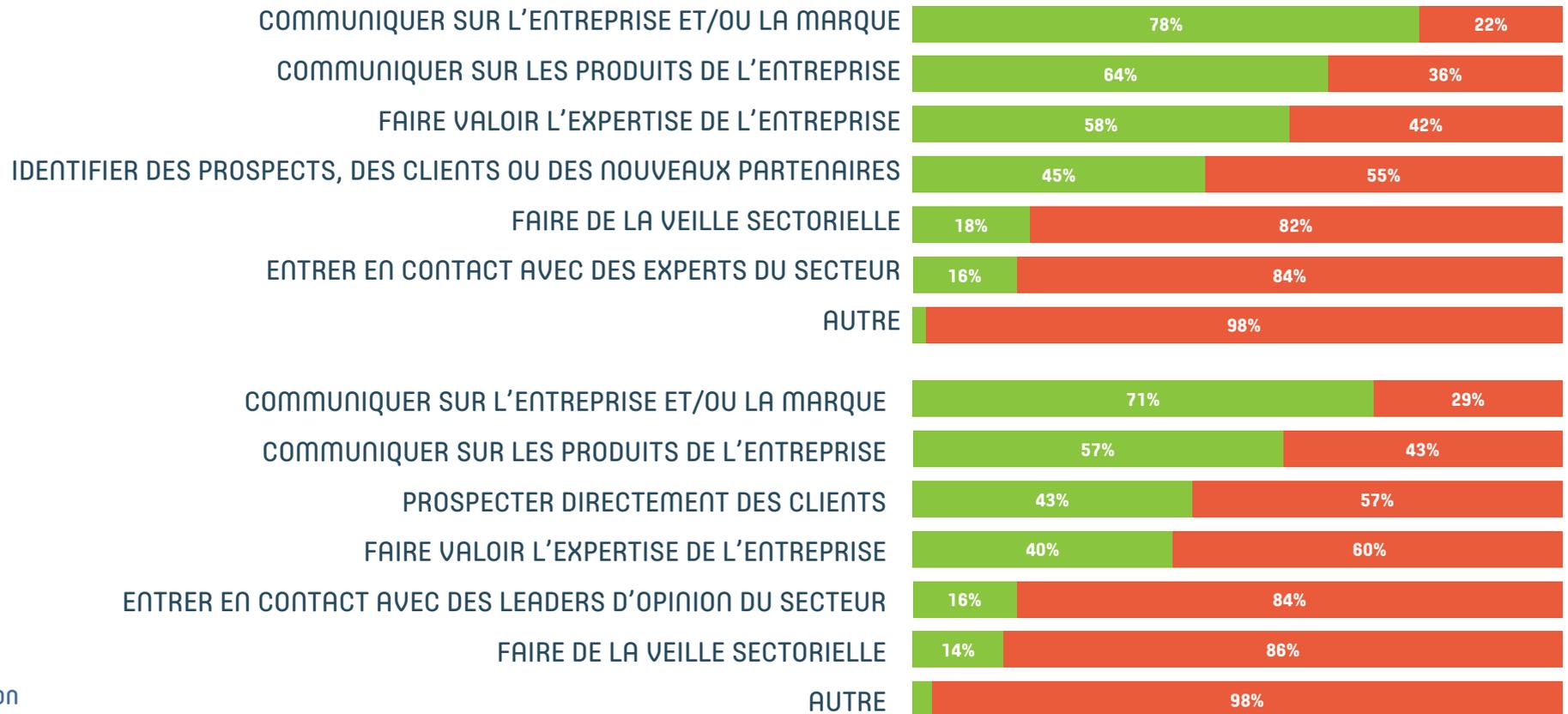
+ 15 points par rapport à 2016

Ceci témoigne d'une progression dans la prise en compte de l'intérêt des réseaux sociaux comme plateforme de communication pour les entreprises des répondants (diversification des sujets).



FINALITÉ RECHERCHÉE PAR L'ENTREPRISE DANS L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Lorsque votre entreprise utilise les réseaux sociaux, est-ce pour...



Oui Non

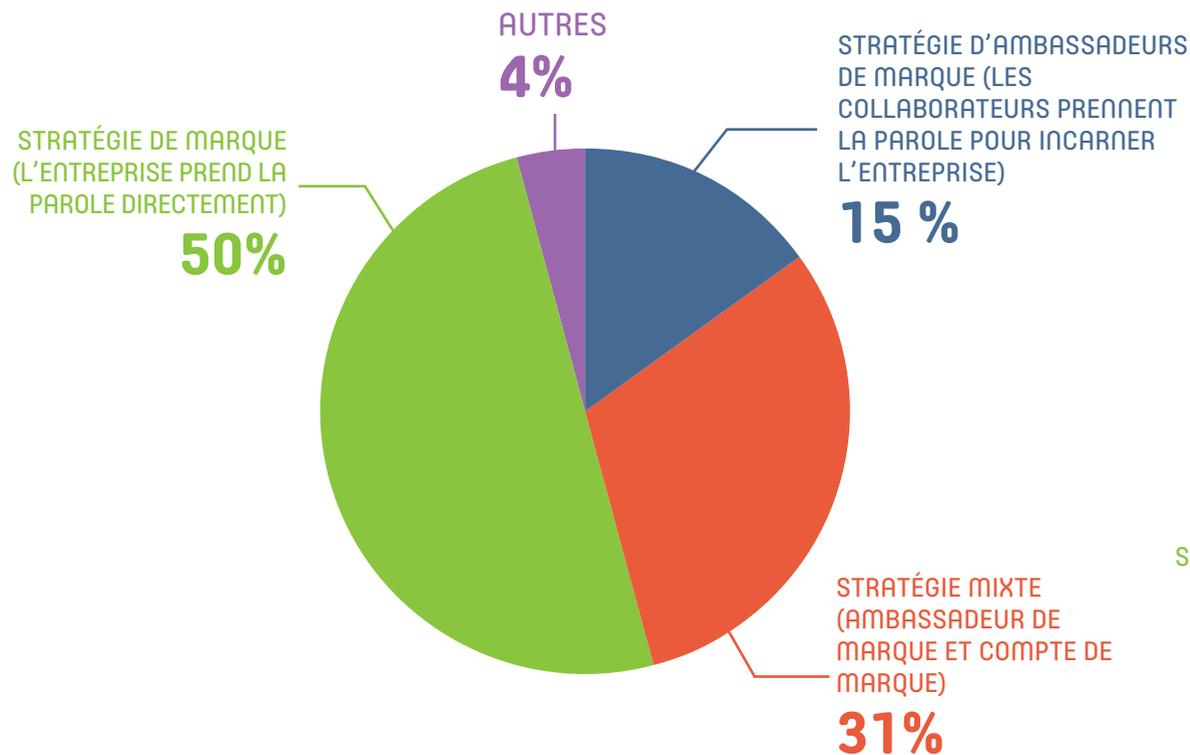
Les deux principales raisons qui poussent les entreprises du secteur de l'immobilier à publier sur les réseaux sociaux restent inchangées en 2017 par rapport à l'édition 2016. C'est d'abord pour (faire) parler d'elles ou de la marque (78%) ou des produits de l'entreprise (64%).

En valeur, l'identification de prospects, clients ou partenaires progresse en 2017 (45% contre 43%), la recherche de valorisation de la position d'expert est également plus forte en 2017 : 58% (contre 40% en 2016).

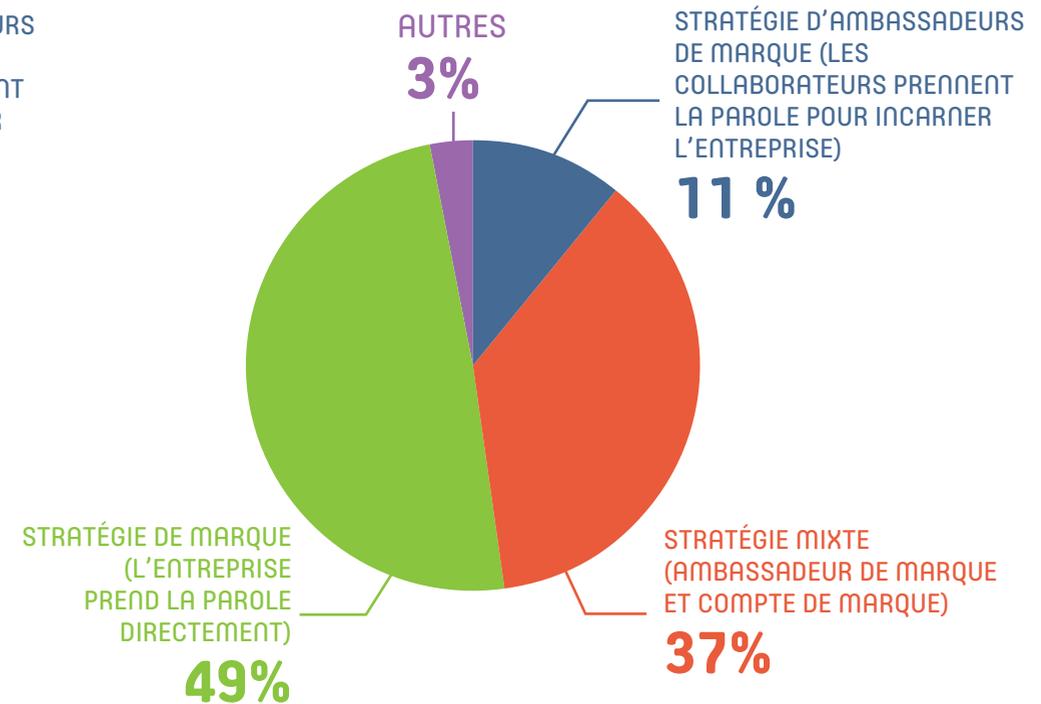


STRATÉGIE DE PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Parmi ces choix, quel type de stratégie votre entreprise utilise-t-elle pour communiquer sur les réseaux sociaux?



RAPPEL 2016



96% des entreprises de l'immobilier présentes sur les réseaux sociaux revendent une démarche stratégique.

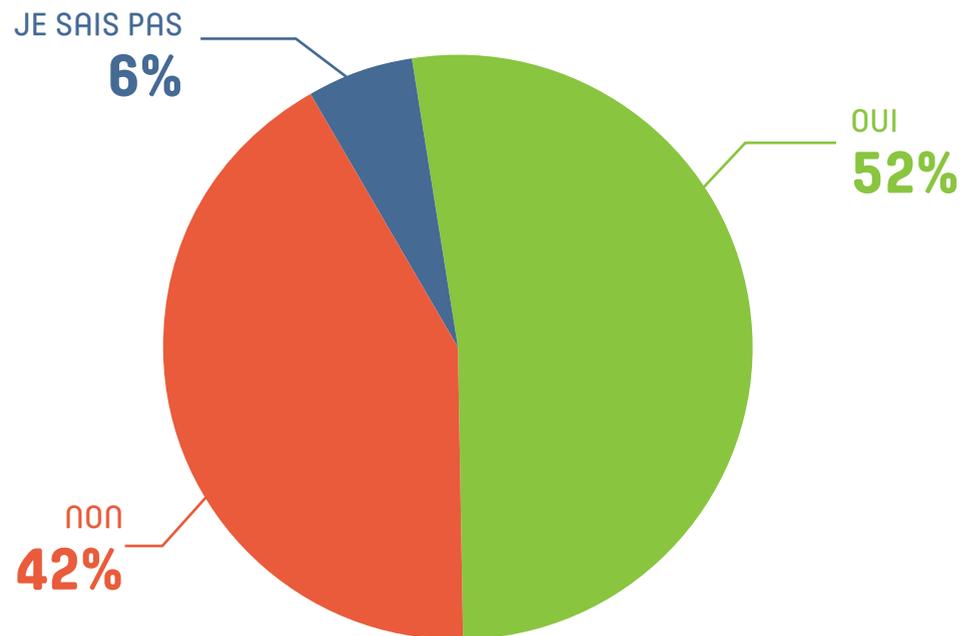
La prise de parole directe par l'entreprise est privilégiée par 81% des entreprises interrogées (contre 85 en 2016).

La stratégie d'ambassadeurs visant à développer l'incarnation de l'entreprise par les collaborateurs est utilisée par 46% des entreprises interrogées, contre 48% en 2016.

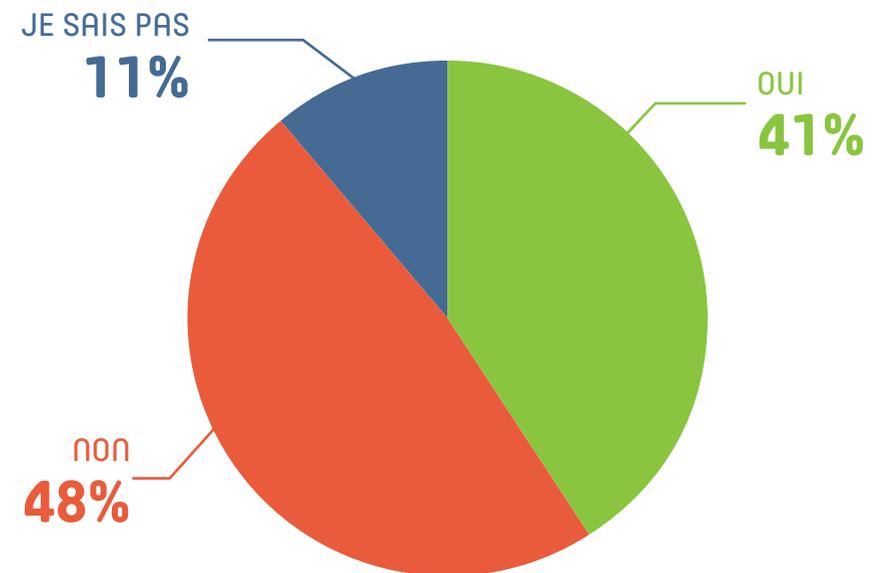


INCITATION DES COLLABORATEURS À L'USAGE PROFESSIONNEL DES RÉSEAUX SOCIAUX

Votre entreprise incite-t-elle ses salariés à l'usage professionnel des réseaux sociaux ?



RAPPEL 2016



52% des professionnels de l'immobilier interrogés déclarent que leur entreprise incite ses salariés à un usage professionnel des réseaux sociaux, quelle qu'en soit la forme.

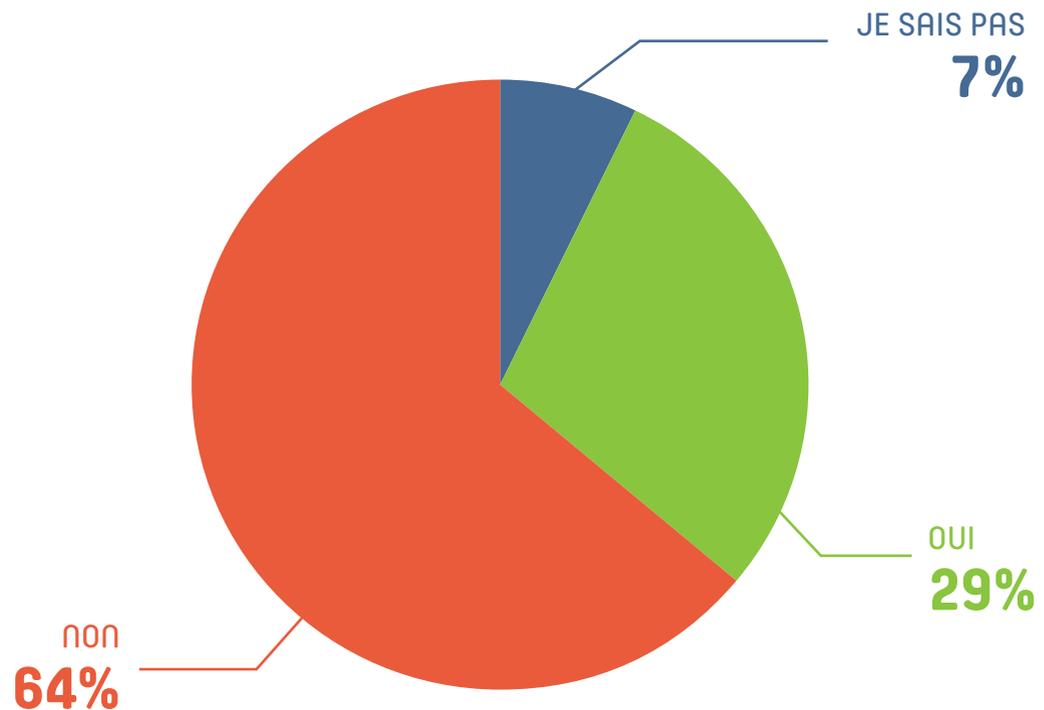
C'est une progression de 11 points par rapport à 2016.

A contrario pour 42% des entreprises aucune prescription ou programme d'incitation interne ne semble perceptible.

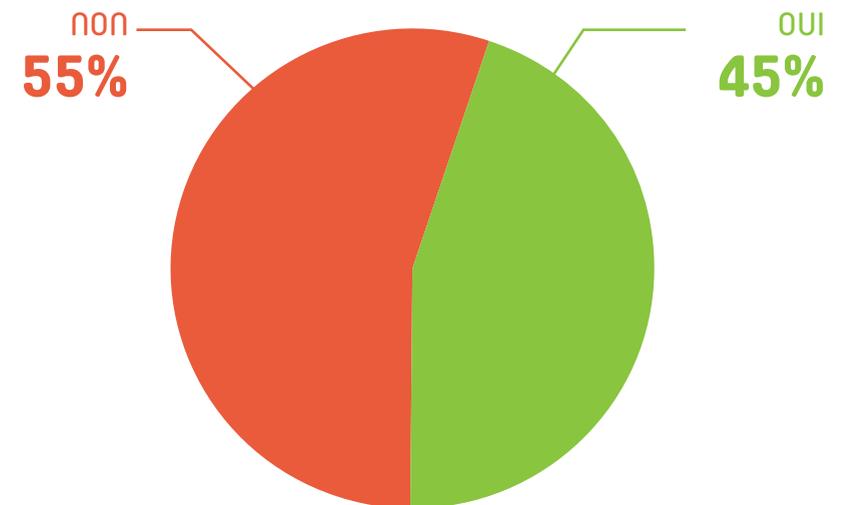


POLITIQUE ET MOYENS DE FORMATION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Si oui, cette incitation passe-t-elle par des formations ?



RAPPEL 2016



Pour 29% des répondants sur la politique d'incitation, un programme de formation semble présent dans l'entreprise.

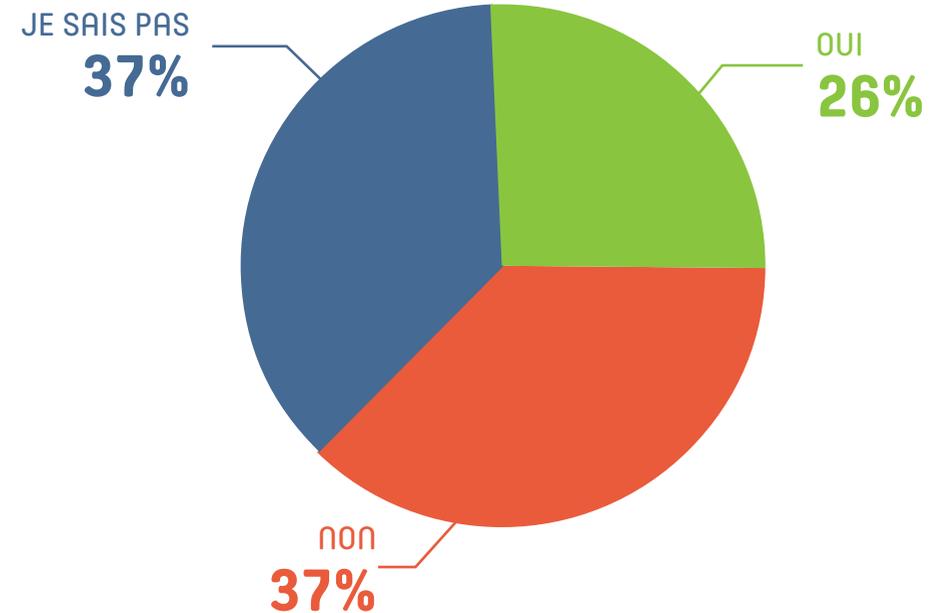
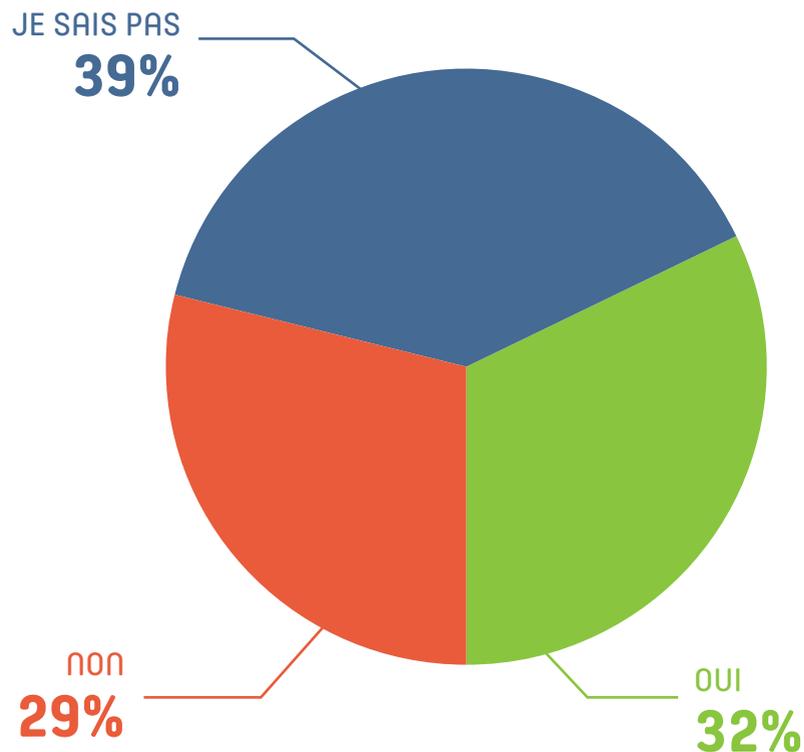
L'usage plus répandu des réseaux sociaux et une montée en compétence des collaborateurs pourraient expliquer le recul des formations par rapport à 2016.



SUIVI DE L'EFFICACITÉ DES ACTIONS CONDUITES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Votre entreprise suit-elle l'efficacité (ROI) de ses actions sur les réseaux sociaux ?

RAPPEL 2016



En 2017 près d'un tiers des professionnels de l'immobilier déclarent que leur entreprise dispose d'outils de suivi de l'efficacité des actions conduites sur les réseaux sociaux, contre un quart seulement en 2016.

A noter : la part importante de répondants "je ne sais pas" qui témoigne de la marge de progrès de la politique d'évaluation des actions sur les réseaux sociaux des entreprises de l'immobilier.



LES RÉSEAUX SOCIAUX VECTEUR D'HUMANISATION DE L'IMMOBILIER



Le secteur immobilier souffre historiquement d'un déficit de réputation.

Les réseaux sociaux sont vus comme une opportunité de "redorer le blason" d'un secteur assez froid et technique.

"Dans le secteur immobilier, la recherche de ROI immédiat a créé un biais entre les gens mais j'ai l'impression que le digital est entrain de changer la donne"

"Je me suis lancé dans les réseaux sociaux spontanément en me fondant simplement sur mes intuitions et le constat est que ça m'a tout simplement rapproché des gens, de leurs préoccupations"

"L'agent immobilier tend à devenir un acteur de proximité, une figure de la vie locale et du quartier comme c'est déjà le cas en Amérique du Nord."

**Cette étude a été réalisée
entre le 12 décembre 2016
et le 1^{er} février 2017 pour**



**Pour toute question relative à cette étude,
contactez Pierre Négrier ou Laurent de Védelly**
pierre.negrier@happycurious.fr
laurent.devedelly@happycurious.fr

Contact Pierre & Vacances Conseil Immobilier :
Béatrice Judel, Directrice Marketing et Communication
beatrice.judel@groupepvcp.com