



VIE QUOTIDIENNE

IMMOBILIER

Et vous, êtes-vous accro au « porno immobilier » ?

Le real estate porn (REP), tendance venue des États-Unis, consiste à consulter les sites et les vidéos d'annonces de logements de manière compulsive. Il explose grâce aux réseaux sociaux.

Sébastien Thomas
AUTANT METTRE les choses au point tout de suite : vous ne trouverez, dans cet article, aucun contenu réservé à un public adulte. Le « porno immobilier », ou REP (real estate porn), est une fréquentation frénétique des annonces mais aussi de vidéos sur les réseaux sociaux. Un phénomène qui a pris de l'ampleur pendant le Covid et n'est jamais retombé depuis. Cet engouement naturel pour les maisons ou les appartements, souvent de luxe mais pas uniquement, les professionnels du secteur l'ont bien compris. Et (sur) exploitent le filon.

Un chiffre donne le tournis : un million de photos de logements sont téléchargées chaque jour sur SeLogger.com. Un résultat si impressionnant que les responsables du site ont décidé d'aller plus loin en lançant un sondage auprès d'un millier de Français sur leur rapport aux annonces immobilières. Le résultat parle de lui-même : pas moins de 70 % des sondés avouent avoir déjà visité un portail immobilier sans projet particulier. Mieux : ce chiffre monte à 80 % chez les 18-34 ans.

« Ça relève beaucoup du rêve et du fantasme »
 Un peu à l'image de la porn

food où des plats, souvent sophistiqués, sont mis en avant sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Pinterest, le REP connaît le même vif intérêt. « Nous avons moins de transactions mais plus de visites sur notre site, admet cet agent immobilier spécialisé dans le luxe. Qui plus est par des gens qui ne laissent pas leurs coordonnées. Ce décalage prouve bien que ces visiteurs sont là pour se faire plaisir et non pour acheter. »

Mathieu entre dans cette catégorie. Ce directeur d'agence de conseil consomme les annonces de SeLogger.com comme s'il se baladait sur X ou Instagram. « Ça relève beaucoup du rêve et du fantasme, avoue-t-il. Notamment quand je me dis ce que je pourrais faire de mon argent si je gagnais au loto. Mais c'est parfois plus pragmatique, comme quand je regarde combien me coûterait un appartement avec une chambre en plus. » Il reconnaît également beaucoup d'influences extérieures qui agissent inconsciemment sur lui. « Il y a les algorithmes qui vous fournissent toujours plus d'images de biens immobiliers sur votre fil d'actu, les émissions type *l'Agence*, qui vous montrent des maisons de folie, et tous les articles autour de

l'immobilier. Bref, on est sollicité en permanence, décrypte-t-il. C'est difficile de s'en détacher. »

Une nouvelle manière d'aller chercher des clients

Et ça, certains l'ont bien compris. Comme Zacharie Maille, créateur de contenus sur les réseaux sociaux pour l'agence de luxe *Barnes*. « Mon objectif est clairement de faire rêver et de divertir, souligne-t-il. C'est pourquoi je fais des vidéos très travaillées qui durent une minute et que j'envoie sur TikTok ou Instagram. Ces formats courts, c'est de la dopamine pour le cerveau. Du plaisir immédiat. Et les gens en redemandent »

Cela passe par des petites astuces qui captent tout de suite l'attention. « Je propose d'emblée le prix pour faire rêver puis je fais découvrir le bien en passant par la porte d'entrée de manière que les visiteurs aient l'impression d'avoir été invités, poursuit-il. Grâce aux algorithmes, les biens viennent à eux sur les fils d'actu, ils n'ont rien à faire, contrairement aux sites d'annonces où il faut avoir une démarche active pour trouver un bien. »

Les chiffres ont tendance à lui donner raison. Sur Instagram, sa page affiche 180 000 followers et certai-

nes de ses vidéos dépassent le million de vues sur le site. L'agence y trouve d'ailleurs son compte car près de 30 % des ventes, selon Zacharie Maille, trouvent leur origine dans ces vidéos. « Un bien était sur le marché, sans succès, depuis deux ans sur le site mais à partir du moment où on a fait une vidéo, il est parti en deux mois », sourit-il.

Même les agences plus versées dans le « quiet luxury », le luxe discret, s'y mettent. Ainsi, Varenne s'est lancé sur TikTok, il y a quelques mois. « Avec la modernisation des outils, on va chercher une nouvelle clientèle, férue de nouvelles technos, qui ont moins de 40 ans et qui ont de l'argent, détaille Anne-Constance Helly, responsable marketing. Il faut bien comprendre que nos clients ont changé. »

« L'envie d'échapper à l'actualité anxiogène »

Elle admet d'ailleurs bien volontiers surfer sur la vague du REP. « Les influenceurs qui montrent leur maison de rêve contribuent largement au phénomène, insiste-t-elle. Cela nous a même donné l'idée d'organiser des portes ouvertes dans un hôtel particulier. Et nous avons touché des gens qui nous ont découverts grâce à nos vidéos. »

Mais cette tendance n'est

pas limitée au monde du luxe, loin de là. Le REP touche toutes les composantes de l'immobilier, loin des châteaux et des hôtels particuliers. Car devenir propriétaire, aujourd'hui, devient de plus en plus difficile. « Entre l'inflation, les prix élevés et les conditions d'accès au crédit, beaucoup de gens sont exclus du marché, alors découvrir ces annonces, pour eux, c'est se dire que ce sera possible un jour, analyse Vanessa Lalo, psychologue spécialiste des usages numériques. En outre, l'envie d'échapper à l'actualité anxiogène est un puissant moteur. »

L'experte estime cependant qu'on ne peut pas parler d'addiction dans la mesure où cela ne relève pas de la maladie. En revanche, selon elle, cela dit beaucoup de choses sur notre époque et notamment sur une forme d'absence de libre arbitre. « Toutes les suggestions que vous recevez sur les réseaux sociaux pour voir encore plus de vidéos sont liées aux algorithmes qui savent exactement ce que vous aimez et qui vous fournissent toujours plus, martèle-t-elle. Commencez par naviguer en privé, sans cookies donc, et faites des recherches sur des thèmes très différents et, là, vous reprendrez la main. »

1million

de photos
de logements
sont téléchargées
chaque jour
sur SeLoger.com.

Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

ISTOCK/OSCAR WONG

De plus en plus de Français s'adonnent à la fréquentation compulsive de sites d'annonces immobilières ou de vidéos de présentation de biens. (Illustration.)