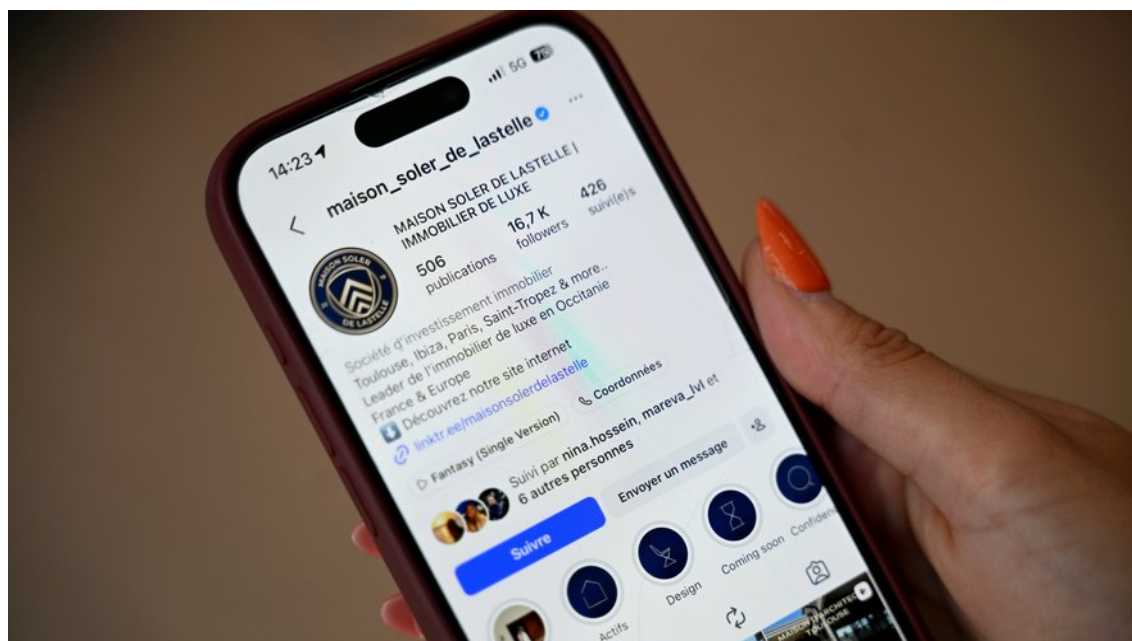


Visites de maisons, vidéos virales... Ils sont des stars des réseaux sociaux : comment ces agents immobiliers toulousains séduisent des milliers d'internautes



De plus en plus d'agents immobiliers se lancent sur les réseaux sociaux. DDM - NATHALIE SAINT AFFRE

l'essentiel DÉCRYPTAGE. Visites filmées, vidéos aux millions de vues, mises en scène soignées... Les agents immobiliers sont de plus en plus nombreux à investir Instagram, TikTok ou Facebook pour vendre leurs biens. À Toulouse, plusieurs professionnels ont fait des réseaux sociaux un véritable outil de prospection et de communication, au point de transformer les codes du métier. Cette nouvelle "carte de visite virtuelle" s'impose comme un nouveau levier commercial et une tendance qui pourrait bien ringardiser les petites annonces classiques.

Vous les avez sans doute déjà croisées en faisant défiler votre feed Instagram ou TikTok. Ces vidéos aux hooks travaillés vous embarquent dans la visite d'un appartement ou d'une maison d'architecte, le tout sans quitter votre téléphone. En 2026, les agents immobiliers ont trouvé leur place sur les réseaux sociaux, où chacun développe son propre style pour présenter ses biens. Une évolution du métier qui répond aux nouveaux usages, comme plusieurs professionnels Toulousains nous l'ont expliqué.

Mettre les biens en valeur autrement

Sur les réseaux sociaux, ils cumulent les vues. De plus en plus d'agents immobiliers investissent les plateformes, par envie personnelle ou à la demande de leur agence. Ils y présentent leurs biens, dévoilent les prix, longtemps considérés comme un sujet tabou, et cherchent à toucher une nouvelle clientèle. "Dans notre métier, on nous demande de faire de la prospection. Certains distribuent des flyers dans les boîtes aux lettres, d'autres envoient

des mails. Moi, j'avais une appétence pour les réseaux sociaux, alors je me suis lancé", raconte Eliot, agent immobilier chez Orpi.

[Une publication partagée par ORPI ESQUIROL TOULOUSE \(@orpiesquiroltoulouse\)](#)

Pour Laura, agente chez iad Prestige, les réseaux sociaux sont devenus un véritable outil de travail. "C'est une carte de visite virtuelle. L'objectif est de mettre les biens en valeur autrement qu'avec de simples photos. Les vidéos ont davantage d'impact, on peut les diffuser plusieurs fois sous différents formats. Et cela permet aussi de créer une relation de confiance avec les acheteurs comme avec les vendeurs, qui découvrent notre façon de travailler".

Une publication partagée par Laura_zalduendo_ormeno (@laura_home4u)

Une identité propre à chaque agent

Si certains comptes rencontrent un tel succès, c'est aussi parce que chaque agent développe une véritable identité visuelle. Pour Andréa Soler de Lastelle, spécialisé dans l'immobilier haut de gamme et connu notamment pour avoir commercialisé l'ancien appartement de Claude Nougaro, le choix est celui d'une mise en scène inspirée des États-Unis. "Nous nous sommes lancés sur les réseaux sociaux dès 2019 avec une stratégie commerciale très affirmée. Aujourd'hui, nous faisons partie des acteurs les plus visibles dans ce domaine", explique celui qui ne manque pas de se mettre en scène avec sa mère.

Une publication partagée par MAISON SOLER DE LASTELLE | IMMOBILIER DE LUXE (@maison_soler_de_lastelle)

À l'inverse, l'agence Espaces Atypiques mise moins sur la personnalité de ses conseillers que sur l'univers des lieux. "Nous utilisons les réseaux sociaux pour mettre en avant les commerçants et les lieux".

Une publication partagée par Espaces Atypiques Toulouse - Montauban & Auch (@espaces_atypiques_toulouse)

Chez Laura, c'est plutôt l'humour qui fait la différence et Eliot les anecdotes sur Toulouse. Chaque professionnel cherche ainsi à se démarquer avec une ligne éditoriale et une direction artistique qui lui sont propres.

Une profession qui suit les nouveaux usages

00aB91SSpZZwEs3T7V4k4h5NCDW2WIn3MZdV7h-0G-55wvoC8HO7NSTdGIo4Lz2pLBRu_EUJkizXL1PovquEq3g_G05GBsnizsOkboJ3S6Y64NGJm

Pour ces professionnels, cette évolution était devenue incontournable. Tous estiment que le métier devait s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation. "L'immobilier suit les tendances de son époque. Les canaux de diffusion changent, tout comme les façons de communiquer. Il est devenu indispensable d'optimiser son référencement sur les moteurs de recherche et de miser sur la vidéo, qui est aujourd'hui largement privilégiée par les plateformes", explique l'agence Espaces Atypiques.

Pour Andréa, les réseaux sociaux constituent désormais un levier commercial à part entière. "Cela permet d'aller chercher une clientèle supplémentaire. Aujourd'hui, c'est devenu une composante importante du métier. Il y a dix ans, beaucoup ne comprenaient pas l'intérêt de la vidéo. Dans dix ans, il y aura sûrement un autre outil, et il faudra à nouveau s'adapter".

00sB9tSSpZZwEs3T7vk4h5NCDW2Wln3MZdV7h-0G-55wvoC8HO7NSTdGIo4Lz2pLBRu_EUhlzXL1PovquEq3g_G05GBsnizsOkboJ3S6Y64NGJm