

Clément Agest



Université
de Technologie
Tarbes
Occitanie Pyrénées

Mémoire de stage

BUT Techniques de Commercialisation

parcours marketing digital

Orpi

Lescar Immobilier

2025-2026

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'agence **ORPI Lescar Immobilier** pour m'avoir accueilli dans le cadre de mon stage de troisième année de BUT Techniques de Commercialisation, spécialité marketing digital.

Je remercie particulièrement **M. Fabrice Berthet**, directeur de l'agence, pour sa confiance, son accueil et l'opportunité qu'il m'a donnée de découvrir le fonctionnement d'une agence immobilière. Son accompagnement m'a permis de mieux comprendre les enjeux commerciaux, relationnels et organisationnels du secteur immobilier.

Je souhaite également remercier l'ensemble de l'équipe d'ORPI Lescar Immobilier pour sa disponibilité, sa bienveillance et les conseils apportés tout au long de mon stage. Les échanges avec les différents collaborateurs m'ont permis de découvrir plusieurs aspects du métier, notamment la transaction immobilière, la gestion locative, la prospection commerciale et la communication digitale. L'équipe de l'agence est composée de plusieurs profils complémentaires, dont des conseillers en transaction, des gestionnaires locatifs et des fonctions supports, ce qui m'a permis d'observer la diversité des métiers présents au sein d'une agence immobilière.

Je remercie également **Romain**, avec qui j'ai pu travailler sur plusieurs missions de communication digitale. Cette collaboration m'a permis de développer mes compétences en création de contenus, en montage vidéo et en réflexion stratégique autour de l'image de l'agence sur les réseaux sociaux.

Enfin, je remercie l'équipe pédagogique du **BUT Techniques de Commercialisation** pour l'accompagnement apporté durant ma formation. Les enseignements suivis au cours de ces trois années m'ont permis de mieux analyser les missions réalisées et de faire le lien entre les compétences acquises en formation et leur application concrète en entreprise.

Ce stage a été une expérience enrichissante, aussi bien sur le plan professionnel que personnel. Il m'a permis de mieux comprendre les réalités du terrain, de développer mon autonomie et de renforcer mon intérêt pour les métiers liés au marketing digital, à la relation client et au développement commercial.

Sommaire

Remerciements	2
INTRODUCTION	4
Partie I : Analyse de l'environnement et de l'entreprise ORPI Lescar Immobilier	5
1. Présentation du groupe ORPI et de l'agence ORPI Lescar Immobilier	5
1.1 Le réseau ORPI : organisation et fonctionnement	5
Présentation de l'agence ORPI Lescar Immobilier	8
Positionnement de l'agence sur le marché local	10
2. Analyse du marché immobilier en France et dans les Pyrénées-Atlantiques	11
2.1 Le marché immobilier français : un secteur en mutation	11
2.2 Le marché immobilier dans les Pyrénées-Atlantiques et l'agglomération paloise	13
2.3 Les perspectives du marché immobilier	16
PARTIE II : ANALYSE DE LA MISSION ET APPORTS PROFESSIONNELS	16
1. Présentation de la mission et problématique	17
1.1 Contexte de la mission	17
1.2 Objectifs fixés	17
1.3 Problématique du mémoire	18
2. Analyse de la situation initiale	19
2.1 Diagnostic de départ	19
2.2 Enjeux commerciaux identifiés	20
2.3 Opportunités	21
3. Méthodes et actions mises en place	22
3.1 Outils utilisés	22
3.2 Actions réalisées	23
4. Résultats obtenus, limites et apports professionnels	31
4.1 Résultats obtenus et analyse de la performance digitale	31
4.2 Limites rencontrées et analyse critique de l'expérience	33
4.3 Apports professionnels et compétences développées	36
5. Préconisations et perspectives	37
5.1 Recommandations stratégiques	37
5.2 Axes d'amélioration	39
5.3 Perspectives pour l'agence	40
Conclusion	41
Bibliographie / Webographie	43
Sources institutionnelles et données économiques	43
Sources sur le réseau ORPI et l'agence	44
Sources sur le marché immobilier local	44
Sources sur les outils professionnels utilisés	45
Sources sur la communication digitale et les réseaux sociaux	45
Sources internes	46
Annexes :	47

INTRODUCTION

Selon une étude récente de l'INSEE, les prix de l'immobilier varient fortement en fonction de la localisation géographique des biens. En France, une maison sur dix est vendue à moins de 850 € par mètre carré tandis qu'une autre sur dix dépasse les 4 360 € par mètre carré, traduisant un écart particulièrement significatif entre les territoires . Ces disparités s'expliquent notamment par l'attractivité des zones, la densité de population ou encore les dynamiques économiques locales, révélant ainsi un marché immobilier fortement hétérogène et dépendant de son environnement.

Dans ce contexte, l'activité des agences immobilières s'inscrit dans un marché à la fois complexe et concurrentiel. L'agence ORPI Lescar Immobilier évolue sur un secteur géographique étendu, couvrant Pau et son agglomération, caractérisé par une forte attractivité résidentielle. Ce territoire se distingue également par une densité importante d'acteurs, avec plus de 25 agences immobilières implantées à Pau intra-muros et plus de 35 en incluant les communes limitrophes. Cette concentration renforce la pression concurrentielle et oblige les agences à adapter en permanence leurs stratégies commerciales et marketing.

Dès lors, il apparaît pertinent de s'interroger sur les leviers permettant à une agence immobilière de se différencier dans un environnement aussi concurrentiel. Ainsi, la problématique de ce mémoire est la suivante : **Quelles actions sont mises en œuvre au sein de l'agence ORPI Lescar Immobilier pour se démarquer de la concurrence locale ?**

Afin de répondre à cette problématique, une première partie sera consacrée à l'analyse de l'environnement de l'entreprise, à travers la présentation de l'agence et l'étude du marché immobilier local. Dans un second temps, il s'agira d'analyser les missions réalisées au cours du stage et d'évaluer en quoi celles-ci ont contribué à renforcer l'avantage concurrentiel de l'agence.

Partie I : Analyse de l'environnement et de l'entreprise ORPI Lescar Immobilier

1. Présentation du groupe ORPI et de l'agence ORPI Lescar Immobilier

1.1 Le réseau ORPI : organisation et fonctionnement

Créé en 1966, ORPI s'impose aujourd'hui comme l'un des principaux acteurs du marché immobilier français et le premier réseau coopératif du secteur. Avec plus de 1 250 points de vente et plus de 8 000 collaborateurs répartis sur le territoire, le groupe bénéficie d'une couverture nationale importante et d'une forte notoriété, constituant un levier de crédibilité et de performance pour les agences adhérentes.

Toutefois, la singularité d'ORPI ne repose pas uniquement sur sa taille, mais surtout sur son mode d'organisation. Contrairement aux grands réseaux structurés sous un modèle de franchise, ORPI fonctionne sous un modèle coopératif, ce qui constitue un élément différenciant majeur dans le secteur immobilier.

Un modèle coopératif comme levier stratégique

Le fonctionnement coopératif d'ORPI repose sur un principe fondamental : les agences membres sont associées du réseau et participent à sa gouvernance. Là où une franchise s'organise selon une logique descendante, où les orientations sont généralement imposées par un franchiseur, la coopérative ORPI repose sur une logique plus collaborative dans laquelle chaque associé peut prendre part aux grandes décisions du réseau.

Cette particularité structurelle engendre plusieurs avantages concurrentiels.

D'abord, elle favorise une autonomie entrepreneuriale importante au niveau local. Chaque agence conserve son indépendance dans sa gestion, son développement commercial et son adaptation au marché local, tout en bénéficiant des ressources et de la puissance d'un grand groupe national.

Ensuite, ce modèle encourage une logique de mutualisation. Là où certaines enseignes peuvent mettre leurs agences en concurrence, ORPI favorise historiquement la coopération entre ses membres. Cette culture d'entraide constitue un pilier du réseau et participe à sa différenciation stratégique.

Enfin, le fonctionnement coopératif permet une meilleure adaptation aux évolutions du marché immobilier. Les décisions n'émanent pas uniquement d'un siège, mais sont nourries par les remontées terrain des agences, ce qui favorise davantage d'agilité stratégique.

Cette organisation peut ainsi être analysée comme un modèle hybride particulièrement performant, combinant :

- la puissance d'un groupe national ;
- l'agilité d'entrepreneurs indépendants ;
- la mutualisation de ressources communes.

Ce positionnement constitue un avantage important dans un marché fortement concurrentiel comme celui de l'immobilier palois.

La force du réseau : mutualisation et avantage concurrentiel collectif

L'un des principaux atouts du modèle coopératif d'ORPI repose sur la mutualisation des biens entre les agences du réseau. Cette logique s'incarne notamment à travers le **Fichier Commun ORPI**, présenté par le réseau comme une spécificité importante de son organisation. Grâce à cet outil, un bien confié à une agence ORPI ne bénéficie pas uniquement de la force commerciale de cette agence, mais peut être partagé au sein du réseau afin d'élargir sa visibilité et d'augmenter ses chances de commercialisation. ORPI met d'ailleurs en avant son Fichier Commun comme un élément central de son fonctionnement coopératif.

Ce système représente un avantage à plusieurs niveaux. Pour les vendeurs, il permet d'offrir une diffusion plus large du bien et donc de toucher un nombre plus important d'acquéreurs potentiels. Pour les acquéreurs, il facilite la recherche immobilière en donnant accès à un portefeuille de biens plus étendu. Enfin, pour les agences, il favorise la coopération commerciale et limite une logique de concurrence interne entre agences d'un même réseau.

D'un point de vue stratégique, le Fichier Commun ne constitue donc pas seulement un outil de diffusion. Il représente un véritable levier de création de valeur collective. Contrairement

à une agence indépendante, qui doit principalement s'appuyer sur son propre portefeuille, une agence ORPI peut mobiliser la force d'un réseau national tout en conservant son ancrage local. Cette combinaison entre proximité terrain et puissance collective constitue un avantage concurrentiel important.

Dans le cas d'ORPI Lescar Immobilier, cet outil prend un sens particulier. L'agence intervient sur un secteur étendu, comprenant Lescar, Pau et plusieurs communes voisines. La mutualisation des biens permet donc de renforcer le maillage commercial sur le territoire et d'augmenter les opportunités de mise en relation entre vendeurs et acquéreurs. Elle participe ainsi directement à l'efficacité commerciale de l'agence et à sa capacité à se différencier dans un marché local concurrentiel.

Un grand groupe porté par l'innovation et la diversification

Au-delà de son fonctionnement coopératif, ORPI cherche également à renforcer sa différenciation par l'innovation commerciale et l'évolution de ses services. Cette dynamique s'inscrit dans un contexte où les attentes des clients évoluent fortement. Les vendeurs et les acquéreurs recherchent aujourd'hui davantage de transparence, de flexibilité, de visibilité et d'accompagnement personnalisé dans leur projet immobilier.

Le lancement du **Mandat Orpi Max** illustre cette volonté d'adaptation. Ce mandat exclusif se distingue par une offre de services renforcée et par l'absence d'engagement de durée, avec une possibilité de résiliation selon les conditions prévues. ORPI présente cette formule comme une manière de conserver les avantages d'un mandat exclusif tout en répondant au besoin de liberté des clients.

Cette innovation commerciale permet au réseau de repositionner le mandat exclusif, parfois perçu comme trop contraignant. En y intégrant davantage de services, de visibilité et de souplesse, ORPI transforme cet outil en argument de différenciation. Pour une agence locale comme ORPI Lescar Immobilier, ce type d'offre peut constituer un levier important lors des rendez-vous vendeurs, car il permet de valoriser à la fois la puissance du réseau, la qualité de l'accompagnement et la capacité à s'adapter aux attentes actuelles des clients.

Cette logique d'innovation s'accompagne également d'une diversification des services. ORPI ne se limite plus uniquement à la transaction immobilière. Le réseau propose aussi des services liés à la location, à la gestion locative, au syndic, à l'immobilier professionnel ou encore au neuf selon les agences et les territoires. Cette diversification permet de répondre à différents besoins clients et de renforcer la place du réseau dans l'ensemble du parcours immobilier.

Ainsi, ORPI tend à évoluer vers une approche plus globale de l'immobilier. L'objectif n'est plus seulement de vendre ou louer un bien, mais d'accompagner le client à différentes étapes de son projet. Pour ORPI Lescar Immobilier, cette évolution représente un atout stratégique : elle permet de s'appuyer sur la notoriété d'un grand réseau, sur des outils innovants et sur une offre de services élargie pour renforcer son positionnement local.

Un modèle structurant pour la compétitivité locale d'ORPI Lescar Immobilier

L'appartenance d'ORPI Lescar Immobilier à ce réseau coopératif ne constitue pas seulement un cadre institutionnel ; elle influence directement sa capacité à se positionner sur un marché concurrentiel.

La notoriété de la marque, les outils mutualisés, le Fichier Commun, les innovations commerciales comme Orpi Max et l'appui d'un grand groupe constituent autant de ressources mobilisables localement pour renforcer la compétitivité de l'agence.

Dans un environnement où la différenciation devient essentielle, ces éléments participent à construire un avantage concurrentiel qui dépasse les seules actions commerciales terrain.

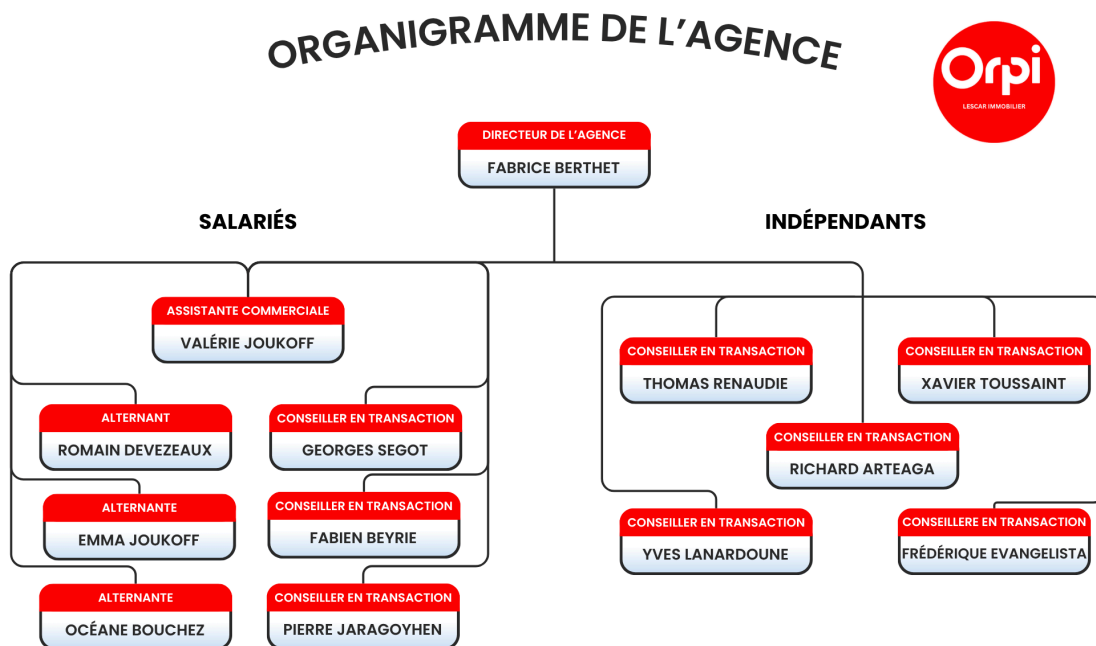
Ainsi, le modèle ORPI ne doit pas être appréhendé uniquement comme un réseau d'appartenance, mais comme un véritable levier stratégique au service du positionnement local de l'agence.

Présentation de l'agence ORPI Lescar Immobilier

L'agence ORPI Lescar Immobilier est implantée sur le territoire béarnais depuis 2002. Elle a été reprise en 2016 par M. Fabrice Berthet, qui en assure aujourd'hui la direction. Forte de plus de vingt ans d'expérience sur le marché local, l'agence accompagne ses clients dans la réalisation de leurs projets immobiliers sur le secteur de Lescar et de l'ouest de l'agglomération paloise.

L'activité de l'agence repose sur deux pôles principaux : la transaction immobilière et la gestion locative. Cette spécialisation lui permet d'accompagner les particuliers à chaque étape de leur projet, qu'il s'agisse de vendre, d'acheter, de louer ou de faire gérer un bien immobilier.

Afin d'assurer un accompagnement complet de ses clients, ORPI Lescar Immobilier s'appuie également sur un réseau de partenaires locaux. L'agence collabore notamment avec le cabinet Barrère pour la réalisation des diagnostics immobiliers obligatoires, avec plusieurs courtiers spécialisés dans le financement immobilier ainsi qu'avec des études notariales du secteur. Cette coopération permet de faciliter les démarches des clients et d'assurer un suivi efficace des dossiers jusqu'à leur aboutissement.



en date du 11/06/2026

Positionnement de l'agence sur le marché local

ORPI Lescar Immobilier bénéficie d'une implantation historique sur le secteur de l'ouest palois depuis 2002. L'agence intervient principalement sur Lescar, Pau et les communes limitrophes, où elle dispose d'une bonne connaissance du marché immobilier local.

L'analyse des résultats internes du réseau ORPI met en évidence un positionnement solide de l'agence au sein du groupement local. En 2025, ORPI Lescar Immobilier se classait à la cinquième place sur quatorze agences du groupement en termes de chiffre d'affaires hors taxes, avec un chiffre d'affaires annuel de 450 489 €. Ce résultat place l'agence parmi les

structures les plus performantes du secteur ORPI Béarn tout en restant derrière des agences historiquement plus importantes telles que Pierre Conchez Immobilier, Orpi Quatorze ou encore Pau Immobilier Conseils & Expertises.

Concernant l'activité de gestion locative, l'agence occupait la quatrième position sur cinq agences spécialisées du groupement avec un portefeuille de 33 mandats de gestion. Bien que ce volume soit inférieur à celui des agences leaders sur cette activité, il démontre néanmoins une présence significative sur le marché local de la gestion immobilière.

Les données du premier semestre 2026 montrent un maintien de l'agence dans le haut du classement régional ORPI avec une sixième position sur treize agences du groupement. Ces résultats traduisent une activité commerciale régulière malgré un contexte immobilier national marqué par un ralentissement du marché observé depuis plusieurs années.

Ainsi, ORPI Lescar Immobilier peut être considérée comme une agence de taille intermédiaire disposant d'un positionnement concurrentiel solide au sein du réseau ORPI local. Son ancienneté, son appartenance à un réseau national reconnu, son activité de transaction et de gestion locative ainsi que sa connaissance du marché local constituent les principaux facteurs expliquant sa place sur le marché immobilier béarnais.

Les tableaux détaillés des classements annuels du groupement ORPI Béarn sont présentés en annexe pages 72.

2. Analyse du marché immobilier en France et dans les Pyrénées-Atlantiques

Le marché immobilier français constitue un secteur économique majeur, fortement influencé par les évolutions économiques, démographiques, politiques et financières. Après plusieurs années de forte croissance post-Covid, le marché a connu un ralentissement important entre 2023 et 2024, principalement en raison de la hausse des taux d'intérêt, de l'inflation et du durcissement des conditions d'accès au crédit. Toutefois, l'année 2025 marque une phase de stabilisation et de reprise progressive du secteur. Cette évolution nationale impacte directement les agences immobilières locales comme ORPI Lescar Immobilier, qui doivent adapter leurs stratégies commerciales à un environnement en constante mutation.

2.1 Le marché immobilier français : un secteur en mutation

Une reprise progressive après une période de crise

Après plusieurs années de ralentissement, le marché immobilier ancien montre des signes de reprise progressive depuis 2025. Cette amélioration intervient après une période marquée par la hausse des taux d'intérêt, l'inflation et le durcissement des conditions d'accès au crédit, qui avaient fortement freiné les projets d'achat immobilier.

Selon la FNAIM, le volume des transactions dans l'ancien devrait atteindre environ **940 000 ventes en 2025**, contre **845 000 en 2024**, soit une progression estimée à environ **11 %**. Cette évolution traduit un retour progressif des acquéreurs sur le marché, même si le niveau d'activité reste encore inférieur aux années les plus dynamiques du secteur.

Cette reprise s'explique notamment par l'amélioration des conditions de financement. Après avoir fortement augmenté en 2023, les taux de crédit immobilier ont progressivement diminué, permettant à certains ménages de retrouver une capacité d'emprunt plus favorable. Cette baisse, associée à une stabilisation progressive des prix, contribue à redonner confiance à une partie des acheteurs.

Cependant, cette reprise reste fragile. Le marché demeure sensible au contexte économique, au pouvoir d'achat des ménages, aux conditions d'octroi des crédits et aux évolutions réglementaires. Les acquéreurs restent plus prudents qu'auparavant et prennent davantage le temps de comparer les biens, les prix et les conditions de financement. Pour les agences immobilières, cette situation implique un accompagnement plus précis des clients, notamment dans la qualification des projets, l'estimation des biens et la sécurisation des transactions.

L'évolution des prix immobiliers

Le marché immobilier français se caractérise par de fortes disparités territoriales. L'évolution des prix dépend fortement de la localisation des biens, de l'attractivité économique des territoires, de la proximité des bassins d'emploi, de la qualité de vie ou encore de l'attractivité touristique. Ainsi, les tendances nationales ne reflètent pas toujours la réalité des marchés locaux.

Les données de l'INSEE montrent que les prix des logements anciens se sont stabilisés au troisième trimestre 2025, après une baisse au deuxième trimestre. Sur un an, les prix des logements anciens progressent légèrement, ce qui confirme une phase de stabilisation après plusieurs trimestres de recul.

Cette évolution reste toutefois contrastée selon les territoires. Certaines grandes métropoles, comme Paris ou Lyon, ont connu des corrections importantes depuis 2022, après plusieurs années de forte hausse. À l'inverse, certaines villes moyennes, zones résidentielles attractives ou secteurs touristiques résistent davantage grâce à leur cadre de vie, leur accessibilité ou leur attractivité résidentielle.

Cette situation montre que le marché immobilier français ne peut pas être analysé de manière uniforme. Pour une agence immobilière locale, l'enjeu est donc de disposer d'une connaissance fine de son territoire afin d'adapter les estimations, le discours commercial et la stratégie de valorisation des biens. Dans le cas d'ORPI Lescar Immobilier, cette expertise locale constitue un élément important pour conseiller les vendeurs et accompagner les acquéreurs dans un contexte où les prix peuvent varier fortement d'une commune à l'autre.

Les nouvelles attentes des consommateurs

Le comportement des acquéreurs et des locataires a également évolué ces dernières années. Depuis la crise sanitaire, les clients accordent davantage d'importance à la qualité de vie, à l'espace disponible, à la présence d'un extérieur et à l'environnement du logement. Le développement du télétravail a aussi renforcé l'intérêt pour des biens plus confortables ou mieux adaptés à une organisation de vie quotidienne plus flexible.

Parallèlement, la performance énergétique des logements occupe une place de plus en plus importante dans les décisions immobilières. Les contraintes liées au Diagnostic de Performance Énergétique influencent désormais fortement la vente comme la location. Depuis le 1er janvier 2025, les logements classés G au DPE ne peuvent plus être mis en location lors d'un nouveau contrat, ce qui renforce l'attention portée aux logements économes.

Ces évolutions modifient le rôle des agences immobilières. Les professionnels ne doivent plus seulement présenter un bien ; ils doivent aussi informer, conseiller et rassurer les clients sur des critères devenus essentiels : performance énergétique, travaux éventuels, cadre de vie, potentiel du bien et cohérence du prix avec le marché local.

Pour ORPI Lescar Immobilier, ces nouvelles attentes représentent à la fois une contrainte et une opportunité. Elles imposent une montée en compétence sur les enjeux réglementaires et énergétiques, mais elles permettent aussi à l'agence de renforcer sa valeur ajoutée grâce à un accompagnement plus complet et plus personnalisé. Dans un marché concurrentiel, cette capacité à conseiller les clients au-delà de la simple transaction devient un levier important de différenciation.

2.2 Le marché immobilier dans les Pyrénées-Atlantiques et l'agglomération paloise

Un territoire attractif

Le département des Pyrénées-Atlantiques bénéficie d'une attractivité importante, portée par un cadre de vie recherché et une situation géographique privilégiée entre océan Atlantique et chaîne des Pyrénées. Cette combinaison entre qualité de vie, environnement naturel et dynamisme résidentiel renforce l'intérêt des ménages pour ce territoire. Le secteur reste attractif pour des profils variés, notamment les familles, les actifs, les retraités ou encore les investisseurs.

L'agglomération paloise s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Pau et ses communes voisines offrent un équilibre recherché entre qualité de vie, accessibilité, services, bassins d'emploi et prix immobiliers globalement plus accessibles que dans les grandes métropoles françaises. Cette situation attire des ménages souhaitant s'installer dans un environnement urbain à taille humaine, tout en conservant une proximité avec les infrastructures, les commerces et les zones d'activité.

Le secteur de Lescar bénéficie également de cette attractivité. La commune met en avant sa qualité de vie, son dynamisme économique, ses services et son tissu commercial, ce qui en fait une zone résidentielle intéressante pour les ménages recherchant un cadre plus calme tout en restant proche de Pau.

Cette attractivité territoriale soutient la demande immobilière locale, même dans un contexte national plus incertain. Pour une agence comme ORPI Lescar Immobilier, elle représente une opportunité commerciale importante, car elle alimente à la fois les projets d'achat, de vente, de location et d'investissement sur Lescar, Pau et les communes environnantes.

Le marché immobilier à Pau et ses alentours

Le marché immobilier palois présente des caractéristiques relativement dynamiques, soutenues par l'attractivité de la ville et de son agglomération. Pau se positionne comme une ville moyenne attractive, combinant cadre de vie, accessibilité et prix encore relativement maîtrisés par rapport à d'autres zones urbaines plus tendues.

Selon les données disponibles issues de sources immobilières s'appuyant notamment sur les données DVF, le prix moyen de l'immobilier à Pau se situe autour de **2 200 à 2 300 €/m²** selon les estimations récentes. PAP indique par exemple un prix moyen d'environ **2 245**

€/m² en juin 2026, tandis qu'Immovrai estime les prix 2025 à environ **2 184 €/m² pour les appartements** et **2 526 €/m² pour les maisons**. Ces chiffres confirment que Pau reste un marché relativement accessible, tout en conservant une vraie dynamique résidentielle.

Le marché palois se compose principalement d'appartements en centre-ville et de maisons individuelles davantage présentes en périphérie. Cette structure correspond à des profils de clients variés : étudiants, jeunes actifs, familles, retraités ou investisseurs. La présence d'étudiants et d'actifs contribue notamment à maintenir une demande locative, ce qui représente un enjeu important pour les agences proposant un service de gestion locative.

Les communes périphériques comme Lescar, Lons, Billère ou Jurançon occupent une place stratégique dans ce marché local. Elles bénéficient de la proximité immédiate avec Pau tout en proposant un cadre de vie plus résidentiel, des infrastructures de proximité, des zones commerciales et une bonne accessibilité. Ces éléments renforcent leur attractivité auprès des ménages recherchant un compromis entre vie urbaine et environnement plus calme.

Cette dynamique crée des opportunités commerciales importantes pour les agences immobilières locales. Pour ORPI Lescar Immobilier, la connaissance fine de ce territoire constitue un avantage concurrentiel : elle permet d'adapter les estimations, de mieux conseiller les vendeurs, d'orienter les acquéreurs selon leurs besoins et de valoriser les biens en fonction de leur localisation. Dans un marché où les attentes des clients évoluent, cette expertise locale devient un véritable levier de différenciation.

Une forte intensité concurrentielle

Le marché immobilier palois se caractérise par une forte intensité concurrentielle. La ville de Pau concentre un nombre important d'acteurs immobiliers, avec des agences appartenant à des réseaux nationaux, des agences indépendantes, des mandataires immobiliers ainsi que des plateformes digitales. La FNAIM recense par exemple **25 agences immobilières à Pau**, tandis que d'autres annuaires spécialisés affichent un volume encore plus élevé selon les critères retenus, notamment lorsque les mandataires et les communes périphériques sont intégrés.

Cette diversité d'acteurs renforce la pression concurrentielle. Les vendeurs disposent aujourd'hui d'un choix important pour confier leur bien, tandis que les acquéreurs peuvent comparer facilement les annonces, les services proposés et l'image des agences. La concurrence ne se limite donc plus seulement à la présence physique en agence : elle se joue également en ligne, à travers les portails immobiliers, les avis clients, les réseaux sociaux et la qualité des contenus publiés.

Dans ce contexte, les agences immobilières doivent être capables de développer une stratégie de différenciation claire. Il ne suffit plus uniquement de proposer des biens à la vente ou à la location ; il faut également inspirer confiance, valoriser son expertise locale, soigner son image et démontrer la qualité de son accompagnement. La visibilité digitale devient ainsi un levier stratégique, car les réseaux sociaux constituent désormais une vitrine importante pour attirer, rassurer et convertir des prospects.

Pour ORPI Lescar Immobilier, l'appartenance au réseau ORPI représente un avantage concurrentiel important. Le modèle coopératif, le fichier commun et les outils proposés par le réseau permettent à l'agence de bénéficier d'une force collective tout en conservant une proximité locale avec ses clients. Le mandat Orpi Max illustre également cette volonté d'adaptation, en proposant une offre fondée sur davantage de services, de visibilité et de flexibilité pour les vendeurs.

Ainsi, l'environnement concurrentiel constitue un enjeu stratégique majeur pour ORPI Lescar Immobilier. Pour se démarquer durablement, l'agence doit s'appuyer à la fois sur la force du réseau ORPI, son expertise du marché local, la qualité de sa relation client et une communication digitale capable de renforcer son attractivité auprès des vendeurs comme des acquéreurs.

2.3 Les perspectives du marché immobilier

Malgré les premiers signes de reprise observés depuis 2025, le marché immobilier reste marqué par une forte incertitude. L'évolution des taux d'intérêt, le pouvoir d'achat des ménages, le contexte économique général ou encore les contraintes liées à la réglementation énergétique continuent d'influencer les décisions d'achat et de vente.

Ces éléments ont un impact direct sur l'activité des agences immobilières. Les acquéreurs sont plus attentifs à leur capacité de financement, les vendeurs doivent parfois accepter des ajustements de prix, et les investisseurs se montrent plus prudents face aux évolutions du marché locatif. Dans ce contexte, le rôle de conseil de l'agent immobilier devient essentiel pour accompagner les clients, les rassurer et les aider à prendre les bonnes décisions.

Toutefois, plusieurs signaux positifs permettent d'envisager une reprise progressive du marché. Le retour de certains acquéreurs, la stabilisation des prix et l'amélioration des conditions de financement créent un environnement plus favorable qu'en 2023 et 2024. Cette évolution représente une opportunité pour les agences capables de rester visibles, réactives et proches de leurs clients.

Pour ORPI Lescar Immobilier, ces perspectives renforcent l'importance de l'adaptation commerciale et digitale. Dans un marché encore fragile et fortement concurrentiel, l'agence doit continuer à valoriser ses biens, développer sa visibilité en ligne et mettre en avant la qualité de son accompagnement. La communication digitale, la réactivité commerciale et la capacité à rassurer les prospects deviennent ainsi des leviers essentiels pour se différencier durablement sur le marché local.

PARTIE II : ANALYSE DE LA MISSION ET APPORTS PROFESSIONNELS

1. Présentation de la mission et problématique

1.1 Contexte de la mission

Dans le cadre de ma troisième année de BUT Techniques de Commercialisation, spécialité marketing digital, j'ai effectué mon stage au sein de l'agence **ORPI Lescar Immobilier**. Cette agence évolue sur le marché immobilier de Lescar, Pau et ses alentours, un secteur marqué par une forte concurrence entre les agences indépendantes, les réseaux nationaux et les mandataires immobiliers.

ORPI Lescar Immobilier exerce principalement deux activités : la transaction immobilière et la gestion locative. À travers ces services, l'agence accompagne différents profils de clients, qu'il s'agisse de propriétaires souhaitant vendre ou louer leur bien, d'acquéreurs, de locataires ou encore d'investisseurs.

Dans ce contexte concurrentiel, la visibilité et l'image de l'agence représentent des enjeux essentiels. Aujourd'hui, les clients ne se renseignent plus uniquement en agence ou par téléphone : ils consultent aussi les sites internet, les annonces en ligne et les réseaux sociaux avant de prendre contact avec un professionnel de l'immobilier. La communication digitale devient donc un levier important pour se démarquer, valoriser les biens, rassurer les prospects et renforcer la proximité avec les clients.

Mon stage s'inscrivait dans cette logique. Il m'a permis de découvrir le fonctionnement global d'une agence immobilière tout en participant à des missions variées, à la fois commerciales, relationnelles et marketing. J'ai notamment pu intervenir sur l'accueil client, la prospection, la gestion locative, la création de contenus digitaux et l'observation des méthodes d'estimation des biens.

Cette immersion m'a permis de mieux comprendre les enjeux du secteur immobilier, mais aussi d'analyser la manière dont une agence locale peut utiliser la communication digitale pour renforcer son attractivité et se différencier dans un environnement concurrentiel.

1.2 Objectifs fixés

Les objectifs de ce stage étaient principalement qualitatifs. Aucun objectif chiffré précis n'avait été défini en amont par la direction, comme un nombre de vues, d'abonnés ou de contacts à atteindre. L'enjeu était plutôt d'apporter une contribution concrète à la communication digitale de l'agence, en privilégiant la qualité des contenus, leur cohérence visuelle et leur capacité à valoriser l'image d'ORPI Lescar Immobilier.

L'objectif principal était donc de dynamiser la présence de l'agence sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, en proposant de nouveaux formats de contenus plus modernes, plus attractifs et plus adaptés aux usages actuels. Il s'agissait également de rendre la communication plus humaine, en mettant davantage en avant les collaborateurs, l'accompagnement client et les services proposés par l'agence.

Ce travail devait permettre à l'agence de renforcer son attractivité dans un marché local fortement concurrentiel. La communication digitale représentait ainsi un levier de différenciation, en complément de la notoriété du réseau ORPI et de l'expertise locale de l'agence.

Enfin, ce stage avait également pour objectif de me permettre de mettre en pratique les compétences acquises en BUT Techniques de Commercialisation, spécialité marketing digital. Les missions réalisées devaient me permettre de mobiliser des compétences en création de contenus, analyse de la concurrence, stratégie de communication, relation client et adaptation du discours commercial.

Cette approche est directement liée à la problématique du mémoire, puisqu'elle permet d'analyser comment ORPI Lescar Immobilier peut utiliser la communication digitale pour se démarquer de la concurrence locale et renforcer son image auprès des prospects.

1.3 Problématique du mémoire

Le secteur immobilier connaît aujourd'hui une transformation importante liée :

- à l'évolution des comportements des consommateurs ;
- au développement du digital ;
- à l'intensification de la concurrence ;
- à l'importance croissante de la communication sur les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, les agences immobilières doivent continuellement adapter leurs méthodes commerciales afin d'améliorer leur visibilité et de créer une relation de proximité avec leurs clients.

Ainsi, la problématique de ce mémoire est la suivante :

Quelles actions sont mises en œuvre au sein de l'agence ORPI Lescar Immobilier afin de se démarquer de la concurrence locale dans un marché fortement concurrentiel ?

2. Analyse de la situation initiale

2.1 Diagnostic de départ

Lors de mon arrivée au sein de l'agence ORPI Lescar Immobilier, un premier diagnostic a été réalisé afin d'identifier les forces déjà présentes et les axes d'amélioration possibles, notamment en matière de communication digitale.

L'agence disposait déjà de plusieurs atouts importants. Elle bénéficiait tout d'abord de la notoriété nationale du réseau ORPI, d'une implantation locale reconnue sur le secteur de Lescar et de l'agglomération paloise, ainsi que d'une activité diversifiée entre transaction immobilière et gestion locative. Ces éléments représentaient une base solide pour développer sa visibilité et renforcer son attractivité auprès des prospects.

Cependant, certains points d'amélioration ont été identifiés au niveau de la communication sur les réseaux sociaux. Les contenus publiés manquaient parfois d'homogénéité visuelle, de dynamisme et de personnalisation. La communication était principalement centrée sur les biens immobiliers, avec une mise en avant encore limitée des collaborateurs, des services proposés et de l'accompagnement client. Or, dans le secteur immobilier, la dimension

humaine reste essentielle, car les clients recherchent avant tout de la confiance, de la proximité et un accompagnement rassurant.

Ce constat est d'autant plus important que les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place significative dans la stratégie de visibilité des agences immobilières. Ils permettent de développer la notoriété, de communiquer plus facilement avec les prospects et de valoriser l'image de l'agence. Plusieurs professionnels du secteur soulignent également l'intérêt de varier les formats, notamment avec des annonces attractives, des conseils, des témoignages clients ou des vidéos, afin d'informer, rassurer et humaniser l'image de l'agence.

Une veille concurrentielle a également été menée sur les réseaux sociaux d'agences immobilières situées à Pau et dans les communes environnantes. Cette observation a permis d'identifier plusieurs tendances : des vidéos plus dynamiques de présentation de biens, une mise en avant plus fréquente des agents commerciaux, une valorisation du cadre de vie autour des biens proposés, ainsi que des contenus plus immersifs et plus humains.

Cette analyse a montré que certaines agences concurrentes développaient une communication plus moderne, davantage centrée sur l'expérience client et la création de proximité. Dans ce contexte, l'enjeu pour ORPI Lescar Immobilier était donc de conserver les forces de la marque ORPI tout en modernisant ses contenus digitaux, afin de rendre sa communication plus attractive, plus cohérente et plus différenciante sur le marché local.

2.2 Enjeux commerciaux identifiés

À partir du diagnostic réalisé au début du stage, plusieurs enjeux commerciaux ont été identifiés pour ORPI Lescar Immobilier. Ces enjeux sont directement liés au contexte concurrentiel du marché immobilier palois, mais aussi à l'évolution des comportements des clients, qui utilisent de plus en plus les outils digitaux pour s'informer, comparer les agences et préparer leur projet immobilier.

Le premier enjeu concerne la **visibilité de l'agence**. Dans un secteur où de nombreux acteurs sont présents, il est essentiel pour une agence immobilière de rester identifiable et visible auprès des vendeurs, des acquéreurs et des locataires potentiels. La concurrence ne se limite plus uniquement à la présence physique sur le territoire : elle se joue également sur les plateformes d'annonces, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ces derniers constituent aujourd'hui une véritable vitrine digitale permettant de présenter les biens, les services et l'identité de l'agence.

Le second enjeu concerne l'**image de marque**. Dans l'immobilier, la confiance occupe une place centrale dans la décision du client. Une communication moderne, cohérente et professionnelle permet de rassurer les prospects, de renforcer la notoriété locale de l'agence et de valoriser la qualité de son accompagnement. L'image perçue sur les réseaux sociaux peut donc influencer la volonté d'un client de contacter ou non l'agence, notamment lorsqu'il compare plusieurs professionnels sur un même secteur.

Le troisième enjeu porte sur la **relation client**. Même si le digital prend une place de plus en plus importante, l'immobilier reste un secteur fortement fondé sur l'humain. Les clients attendent de la réactivité, de la disponibilité, un accompagnement personnalisé et une relation de confiance. La communication digitale ne doit donc pas seulement servir à diffuser des annonces ; elle doit aussi permettre d'humaniser l'agence, de mettre en avant les collaborateurs et de créer une proximité avec les prospects avant même le premier contact physique.

Enfin, un enjeu important concernait la capacité de l'agence à moderniser ses méthodes de communication tout en impliquant progressivement l'équipe commerciale dans cette dynamique. Pour être efficace, la communication digitale doit rester cohérente avec l'identité de l'agence et réaliste par rapport aux contraintes du terrain. L'objectif n'était donc pas simplement de publier davantage, mais de proposer des contenus plus qualitatifs, plus engageants et mieux adaptés aux attentes actuelles des utilisateurs.

Ainsi, les enjeux identifiés dépassaient la simple animation des réseaux sociaux. Ils concernaient plus largement la capacité d'ORPI Lescar Immobilier à renforcer sa visibilité, à améliorer son image, à valoriser son accompagnement client et à se différencier durablement dans un environnement local fortement concurrentiel.

2.3 Opportunités

À partir du diagnostic réalisé et des enjeux identifiés, plusieurs opportunités peuvent être mises en avant pour ORPI Lescar Immobilier. Ces opportunités reposent principalement sur la force du réseau ORPI, les outils digitaux mis à disposition des agences et l'évolution des usages dans le secteur immobilier.

Tout d'abord, l'appartenance au réseau ORPI constitue un avantage concurrentiel important. L'agence bénéficie de la notoriété nationale du réseau, de son modèle coopératif, du Fichier Commun et d'outils commerciaux permettant d'améliorer la visibilité des biens. Le Mandat Orpi Max illustre également cette dynamique, en proposant une offre reposant sur

davantage de services, d'accompagnement et de liberté pour les vendeurs. ORPI met notamment en avant l'apport du bien au fichier commun, ce qui permet une visibilité immédiate auprès d'un plus grand nombre d'acquéreurs qualifiés.

L'utilisation de **SweepBright** représente également une opportunité importante pour l'agence. Ce CRM immobilier permet aux conseillers de gérer leur activité de manière plus mobile et centralisée. L'outil facilite notamment la gestion des biens, le suivi des contacts, la diffusion des annonces et les rapprochements entre un bien et des prospects susceptibles d'être intéressés. Ces fonctionnalités permettent aux équipes de gagner en efficacité et de mieux suivre le parcours client.

Dans le cadre d'ORPI Lescar Immobilier, cet outil peut contribuer à améliorer l'organisation commerciale de l'agence. La centralisation des informations liées aux biens, aux clients, aux annonces et aux échanges avec les prospects permet de limiter les pertes d'informations et de faciliter le suivi des dossiers. Cela représente un réel avantage dans un métier où la réactivité et la qualité du suivi sont essentielles, notamment lors de la recherche de locataires, de la qualification des acquéreurs ou du suivi des vendeurs.

Ces opportunités permettent donc à l'agence de s'appuyer sur des ressources solides pour renforcer sa performance commerciale. La combinaison entre la notoriété du réseau ORPI, le Fichier Commun, les innovations comme Orpi Max et l'utilisation d'un outil digital tel que SweepBright constitue un levier important pour améliorer la visibilité des biens, professionnaliser le suivi client et se différencier dans un marché immobilier local fortement concurrentiel.

3. Méthodes et actions mises en place

3.1 Outils utilisés

Au cours de mon stage, plusieurs outils professionnels ont été utilisés afin de mener à bien les différentes missions confiées, aussi bien dans le domaine de la gestion commerciale que dans celui de la communication digitale.

Dans le cadre de la gestion commerciale et immobilière, le logiciel **SweepBright** a constitué un outil central. Il s'agit d'un CRM immobilier permettant de centraliser les informations liées aux biens, aux contacts, aux visites, aux annonces et au suivi commercial. Cet outil facilite le travail des conseillers en regroupant les données essentielles dans un même espace et en améliorant l'organisation du suivi client. SweepBright met notamment en avant la possibilité

de programmer des visites, d'enregistrer les échanges avec les propriétaires et prospects, et de structurer l'activité commerciale des agences immobilières.

Dans le cadre de mes missions, SweepBright m'a permis de mieux comprendre l'importance de la centralisation des informations dans une agence immobilière. Le suivi des biens, des prospects, des annonces et des échanges commerciaux nécessite une organisation rigoureuse afin d'éviter les pertes d'informations et d'améliorer la réactivité de l'équipe. Cet outil représente donc un véritable support à la performance commerciale de l'agence.

Concernant la communication digitale, plusieurs logiciels de création de contenu ont également été utilisés. **CapCut** a notamment servi au montage des vidéos destinées aux réseaux sociaux. Cet outil permet de réaliser des montages dynamiques, d'ajouter des effets, des transitions ou encore de la musique, ce qui le rend particulièrement adapté à la création de contenus courts pour Instagram, TikTok ou Facebook.

J'ai également utilisé **Affinity Designer** pour la création de visuels plus professionnels. Ce logiciel de design graphique permet de travailler des supports visuels avec davantage de précision, notamment pour la conception de publications, de flyers ou d'éléments graphiques destinés à renforcer l'identité visuelle de l'agence. Affinity le présente comme un logiciel de création graphique et vectorielle adapté à la conception de supports visuels professionnels.

Au début du stage, je maîtrisais déjà certains outils comme Canva, mais j'avais peu d'expérience sur CapCut et Affinity Designer. Leur utilisation régulière m'a donc permis de développer mes compétences techniques en marketing digital, en montage vidéo et en communication visuelle. Cette montée en compétence a été importante, car la qualité des supports publiés influence directement l'image professionnelle de l'agence sur les réseaux sociaux.

Enfin, dans le cadre de la gestion locative, l'agence a également intégré l'application **Nockee** afin de moderniser la réalisation des états des lieux d'entrée et de sortie. Cette application permet de réaliser des états des lieux directement depuis un smartphone ou une tablette, avec des fonctionnalités destinées à simplifier la saisie, limiter les doubles entrées et sécuriser les documents produits.

L'utilisation de ce type d'outil illustre la digitalisation progressive des métiers de l'immobilier. Que ce soit pour la gestion commerciale, la communication digitale ou la gestion locative, les outils numériques occupent aujourd'hui une place essentielle dans l'organisation quotidienne d'une agence. Ils permettent de gagner en efficacité, d'améliorer la qualité du suivi client et de professionnaliser les méthodes de travail.

3.2 Actions réalisées

Durant ce stage, plusieurs missions ont été réalisées.

Accueil, relation client et prospection téléphonique

Durant mon stage chez ORPI Lescar Immobilier, j'ai participé à l'accueil physique et téléphonique des clients. Les demandes concernaient principalement la transaction immobilière, la gestion locative ou encore le suivi administratif des dossiers.

Cette mission m'a permis de mieux comprendre l'importance du premier contact dans une agence immobilière. Il est essentiel d'adopter une posture professionnelle, d'être à l'écoute et de bien identifier le besoin du client afin de l'orienter vers le bon interlocuteur.

J'ai également assisté à **six rendez-vous physiques**, ce qui m'a permis d'observer la manière dont les conseillers conduisent un échange commercial, posent les bonnes questions et adaptent leur discours au projet du client.

En parallèle, j'ai réalisé des actions de prospection téléphonique en contactant **plus de 50 prospects** pour différents logements. Cette mission m'a permis de mettre en pratique les notions vues en cours de vente, notamment la prise de contact, la découverte des besoins, la reformulation et l'adaptation du discours commercial.

Ces expériences ont renforcé mon aisance relationnelle et m'ont permis de faire le lien entre les enseignements de BUT Techniques de Commercialisation et la réalité du terrain.

Participation aux missions de gestion locative

J'ai également participé à de nombreuses missions liées à la gestion locative, qui constitue l'un des deux pôles d'activité principaux de l'agence. Cette mission m'a permis de découvrir une facette souvent méconnue du métier d'agent immobilier, centrée sur le suivi quotidien des biens et la gestion de la relation entre propriétaires et locataires.

Mes principales missions consistaient à assurer le suivi des demandes des locataires, à coordonner les interventions techniques, à solliciter des entreprises partenaires pour l'établissement de devis, à assurer le suivi des travaux et à obtenir les validations nécessaires auprès des propriétaires avant toute intervention.

Au cours de mon stage, mon binôme et moi-même avons été amenés à suivre entre dix et vingt dossiers simultanément et à traiter une quarantaine de demandes ou incidents

différents. Cette diversité de situations m'a permis de prendre conscience de la complexité de la gestion locative et de l'importance de la réactivité dans ce métier. En effet, le gestionnaire locatif joue un rôle d'intermédiaire entre le propriétaire, le locataire et les différents prestataires techniques, ce qui nécessite une communication constante et un suivi rigoureux des dossiers.

Les problématiques rencontrées étaient très variées. Certaines concernaient des interventions courantes, comme le remplacement d'un pommeau de douche défectueux ou le traitement d'un nid de frelons. D'autres situations étaient plus complexes, notamment la gestion de pannes de chaudière nécessitant l'intervention rapide d'un professionnel ou encore le suivi de dossiers d'impayés de loyers.

Ces derniers m'ont permis de découvrir les procédures mises en œuvre par l'agence afin de sécuriser les intérêts des propriétaires. En cas d'impayé, une première relance est généralement effectuée après plusieurs jours de retard. Si la situation persiste, des démarches plus formelles peuvent être engagées, telles qu'une mise en demeure ou la mobilisation des garanties prévues au contrat de location.

Cette expérience m'a également conduit à approfondir mes connaissances concernant la réglementation locative. J'ai notamment dû me renseigner sur les responsabilités respectives du propriétaire et du locataire afin de déterminer qui devait prendre en charge les réparations ou les interventions selon l'origine du problème rencontré.

Au-delà des aspects techniques et administratifs, cette mission m'a permis de développer des compétences essentielles telles que l'organisation, la gestion des priorités, la communication avec différents interlocuteurs et la résolution de problèmes. J'ai également pris conscience que la qualité du suivi et la réactivité constituent des éléments déterminants dans la satisfaction des propriétaires et des locataires. Cette dimension relationnelle apparaît aujourd'hui comme l'un des piliers fondamentaux de la gestion locative.

Communication digitale : modernisation de l'identité visuelle et diversification des contenus

Une partie importante de mes missions au sein d'ORPI Lescar Immobilier a porté sur la communication digitale de l'agence. Dans un secteur où les réseaux sociaux occupent une place croissante dans la recherche d'informations et dans la prise de contact avec les professionnels de l'immobilier, il est devenu essentiel pour une agence de développer une présence digitale attractive et différenciante.

Au cours de mon stage, j'ai participé à la création de nombreux supports de communication destinés à alimenter les différents réseaux sociaux de l'agence. Ces contenus comprenaient notamment des visuels immobiliers, des flyers, des stories Instagram, des vidéos de présentation de biens ainsi que des publications mettant en avant les collaborateurs et les services proposés par l'agence. Au total, avec Romain, nous avons réalisé **13 vidéos** et **32 publications différentes** durant la période de stage, ce qui témoigne d'une production régulière et diversifiée de contenus.

En collaboration avec un alternant de l'agence, nous avons mené une réflexion globale sur l'identité visuelle des réseaux sociaux d'ORPI Lescar Immobilier. Cette démarche est née d'un constat réalisé après l'analyse des publications existantes. Bien que les contenus respectaient la charte graphique du réseau ORPI, plusieurs axes d'amélioration ont été identifiés.

Tout d'abord, les comptes de l'agence apparaissaient relativement impersonnels. La majorité des publications étaient exclusivement centrées sur les biens immobiliers proposés à la vente ou à la location, sans mettre en avant les collaborateurs qui accompagnent quotidiennement les clients. Or, dans le secteur immobilier, la relation humaine joue un rôle essentiel dans la création d'un climat de confiance. L'absence de visibilité des agents commerciaux limitait ainsi la proximité pouvant être créée avec les prospects.

Par ailleurs, les contenus publiés manquaient de diversité. Les publications reposaient principalement sur un format répétitif de présentation de biens, ce qui pouvait réduire l'engagement des utilisateurs et limiter l'attractivité du compte sur le long terme. Dans un environnement où les réseaux sociaux favorisent les contenus dynamiques et variés, il était nécessaire de proposer une communication plus moderne et plus engageante.

Enfin, nous avons constaté que l'utilisation très marquée du rouge, couleur emblématique de la marque ORPI, pouvait parfois rendre les publications visuellement chargées. Sans remettre en cause la charte graphique du groupe, nous avons cherché à moderniser les supports en adoptant une approche plus épurée, permettant une meilleure mise en valeur des biens et une lecture plus fluide des informations.

Afin d'identifier les bonnes pratiques du secteur, une veille concurrentielle a été réalisée auprès de plusieurs agences immobilières présentes sur le marché local. Cette analyse a permis de mettre en évidence certaines tendances récurrentes dans les communications les plus performantes :

- l'utilisation de vidéos immersives pour présenter les biens ;

- la mise en avant des agents commerciaux afin d'humaniser la relation client ;
- la valorisation du cadre de vie et de l'environnement des biens proposés ;
- des contenus davantage orientés vers le conseil et l'accompagnement des clients ;
- une communication plus dynamique favorisant l'interaction avec la communauté.

À partir de ces observations, plusieurs évolutions ont été progressivement intégrées dans la stratégie de communication de l'agence. De nouveaux formats de contenus ont été proposés, notamment des vidéos de présentation de biens plus dynamiques, des publications mettant en avant les collaborateurs de l'agence, des avis clients ainsi que des contenus informatifs destinés à apporter des conseils aux propriétaires, vendeurs et acquéreurs.

Cette démarche avait pour objectif principal de renforcer l'engagement des internautes, d'humaniser l'image de l'agence et de créer une communication plus différenciante face à la concurrence locale. Au-delà de la simple promotion des biens immobiliers, l'enjeu était de développer une véritable identité digitale permettant à ORPI Lescar Immobilier de valoriser son expertise, ses équipes et la qualité de son accompagnement.

Cette mission m'a permis de mettre en pratique les compétences acquises au cours de ma formation en marketing et communication digitale, tout en développant une réflexion stratégique sur l'image de marque et le positionnement d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Elle a également mis en évidence l'importance de l'innovation et de l'adaptation permanente dans un environnement numérique en constante évolution.

Création de supports de communication

Au cours de mon stage, j'ai participé à la création de nombreux supports de communication destinés à promouvoir les biens de l'agence ainsi qu'à renforcer sa visibilité locale.

Pour la réalisation de ces supports, j'ai principalement utilisé le logiciel Canva, un outil que je maîtrisais déjà avant mon arrivée dans l'entreprise. Cette maîtrise m'a permis d'être rapidement opérationnel dans la conception de flyers, affiches et publications destinés aux réseaux sociaux.

Cependant, cette mission m'a également permis de découvrir de nouveaux outils professionnels utilisés dans le secteur de la communication visuelle. J'ai notamment été initié au logiciel Affinity Designer, qui offre davantage de possibilités en matière de précision graphique et de personnalisation des créations.

Cette découverte m'a permis d'améliorer la qualité visuelle de certains supports réalisés durant le stage tout en développant de nouvelles compétences techniques dans le domaine de la communication digitale. J'ai ainsi pu mieux comprendre les exigences graphiques liées à la communication professionnelle et l'importance d'une identité visuelle cohérente dans la valorisation de l'image de marque d'une entreprise.

Participation à des rendez-vous professionnels et découverte des enjeux du référencement immobilier

Durant mon stage, j'ai également eu l'opportunité d'assister à plusieurs réunions professionnelles, dont une particulièrement enrichissante avec un responsable commercial de Leboncoin spécialisé dans le secteur immobilier.

Cette rencontre m'a permis de découvrir les enjeux stratégiques liés à la diffusion des annonces immobilières sur les plateformes numériques. Aujourd'hui, les portails immobiliers sont devenus des outils incontournables dans le parcours de recherche des acheteurs et des locataires. ORPI diffuse notamment ses annonces sur plusieurs plateformes majeures telles que Leboncoin, SeLoger ou encore Bien'ici afin d'augmenter leur visibilité auprès des internautes.

Cette réunion a également permis d'établir un lien concret avec les enseignements suivis en BUT Techniques de Commercialisation, notamment concernant le référencement, la visibilité en ligne et le parcours client digital.

J'ai ainsi pu approfondir plusieurs questions essentielles :

- Comment améliorer la visibilité d'une annonce immobilière ?
- Quels critères favorisent sa mise en avant sur les plateformes spécialisées ?
- Comment identifier les prospects les plus qualifiés ?
- Quels outils permettent d'augmenter le taux de conversion entre une consultation d'annonce et une prise de contact ?

Les échanges ont mis en évidence l'importance croissante de la donnée dans le secteur immobilier. Les outils proposés par les plateformes permettent aujourd'hui de suivre le comportement des internautes, d'analyser leur niveau d'intérêt pour un bien et d'identifier les prospects les plus susceptibles de concrétiser un projet immobilier.

J'ai notamment découvert l'existence de solutions intégrant des fonctionnalités d'intelligence artificielle capables de :

- relancer automatiquement les prospects ;
- analyser leur comportement de navigation ;
- identifier les annonces consultées ;
- catégoriser les contacts selon leur niveau d'engagement.

Ces outils permettent aux agences immobilières de concentrer leurs efforts commerciaux sur les prospects les plus qualifiés et d'améliorer leur efficacité commerciale.

Cette expérience a renforcé ma compréhension de l'évolution du métier d'agent immobilier. Au-delà de la connaissance du marché local et de la relation client, la maîtrise des outils digitaux et des plateformes de diffusion constitue désormais un facteur déterminant de performance commerciale.

Enfin, cette réunion m'a permis de prendre conscience de la force du réseau ORPI. Grâce à des accords négociés au niveau national avec plusieurs plateformes immobilières, les agences bénéficient de solutions de diffusion et de visibilité particulièrement avantageuses par rapport à de nombreuses agences indépendantes. Cette mutualisation des moyens constitue un véritable avantage concurrentiel pour le réseau et contribue à renforcer la visibilité des biens commercialisés.

Prospection commerciale

Durant mon stage, j'ai également participé à plusieurs actions de prospection commerciale, à la fois sur le terrain et par téléphone. Ces missions avaient pour objectif de renforcer la visibilité locale de l'agence, d'entrer en contact avec de potentiels clients et de participer au développement de l'activité commerciale d'ORPI Lescar Immobilier.

La prospection terrain a principalement consisté à distribuer des flyers dans différentes zones géographiques ciblées. Cette action permettait de faire connaître l'agence, de rappeler sa présence sur le secteur et de communiquer sur les biens ou services proposés. Au total, j'ai distribué environ **500 flyers** sur l'ensemble de la période de stage. Même si cette méthode peut sembler traditionnelle, elle reste pertinente dans l'immobilier, car elle permet de maintenir une présence locale et de toucher directement les habitants d'un secteur précis. La prospection immobilière repose en effet sur une combinaison entre présence terrain, visibilité digitale et relation de proximité avec les prospects.

En complément, j'ai participé à des actions de prospection téléphonique, notamment pour rechercher de nouveaux locataires pour certains biens disponibles. Cette mission consistait à contacter des personnes susceptibles d'être intéressées, à présenter brièvement le

logement, puis à vérifier si celui-ci pouvait correspondre à leurs attentes. La prospection téléphonique permet de créer un contact direct avec le prospect, de mieux comprendre son projet et de qualifier son besoin avant une éventuelle prise de rendez-vous.

Certaines personnes intéressées étaient ensuite reçues à l'agence lors de rendez-vous de découverte. Ces échanges permettaient de mieux cerner leur situation, leurs critères de recherche, leur budget et leurs attentes. Cette étape était essentielle pour proposer un accompagnement plus personnalisé et orienter les prospects vers les biens les plus adaptés à leur projet.

Cette expérience m'a permis de mettre en pratique plusieurs compétences commerciales vues en formation, notamment la prise de contact, l'écoute active, la découverte des besoins, l'adaptation du discours et la reformulation. Elle a également renforcé mon aisance relationnelle, car la prospection nécessite d'adopter une posture professionnelle, claire et rassurante, tout en acceptant que tous les contacts ne débouchent pas immédiatement sur une opportunité commerciale.

Ainsi, cette mission m'a permis de mieux comprendre l'importance de la prospection dans l'activité d'une agence immobilière. Elle ne se limite pas à rechercher de nouveaux clients : elle permet aussi de développer la notoriété locale de l'agence, de créer du lien avec les prospects et d'alimenter progressivement le portefeuille commercial.

Participation aux « petits trains » d'estimation

Au cours de mon stage, j'ai eu l'opportunité de participer à plusieurs sessions appelées « petits trains », une pratique régulièrement utilisée au sein de l'agence pour affiner l'estimation des biens immobiliers. Ce dispositif consiste à réunir plusieurs agents commerciaux afin de visiter successivement différents biens récemment entrés en portefeuille.

L'objectif de ces visites est de confronter les points de vue des professionnels sur différents critères tels que l'emplacement, l'état général du bien, ses prestations, son potentiel de valorisation ou encore sa cohérence avec les prix pratiqués sur le marché local. Cette approche collective permet de limiter les erreurs d'appréciation et d'obtenir une estimation plus objective du prix de vente.

Durant mon stage, j'ai participé à une dizaine de visites de ce type. Cette immersion sur le terrain m'a permis de développer une meilleure connaissance du marché immobilier local et de comprendre les nombreux facteurs qui influencent la valeur d'un bien. J'ai notamment pu

constater que deux logements présentant des caractéristiques similaires peuvent avoir des valeurs très différentes en fonction de leur localisation, de leur environnement ou encore de l'état du marché au moment de la mise en vente.

Ces visites ont également constitué une source d'apprentissage particulièrement enrichissante concernant les méthodes d'estimation utilisées par les professionnels de l'immobilier. Les échanges entre les différents négociateurs mettaient régulièrement en évidence l'importance du positionnement prix dès la mise en commercialisation. Un prix mal ajusté peut en effet ralentir considérablement la vente d'un bien et réduire son attractivité auprès des acquéreurs potentiels.

Au-delà de l'aspect commercial, ces déplacements me permettaient également de produire du contenu pour les réseaux sociaux de l'agence. J'ai ainsi pu réaliser des photographies et des vidéos destinées à alimenter les publications Instagram et Facebook. Cette double approche, à la fois commerciale et marketing, m'a permis de mieux comprendre comment la valorisation d'un bien immobilier débute dès sa découverte sur le terrain et se poursuit ensuite à travers les outils de communication mis en œuvre par l'agence.

4. Résultats obtenus, limites et apports professionnels

4.1 Résultats obtenus et analyse de la performance digitale

Les actions menées durant le stage ont permis d'obtenir des résultats concrets sur les réseaux sociaux de l'agence ORPI Lescar Immobilier. Même s'il reste difficile d'attribuer l'ensemble de ces performances uniquement aux contenus réalisés pendant la période de stage, les statistiques disponibles montrent une dynamique globalement positive. Les différents indicateurs observés permettent de constater que la stratégie de communication digitale mise en place a contribué à renforcer la visibilité de l'agence et à toucher une audience plus large.

Sur Instagram, les statistiques relevées sur la période du **4 mars au 1er juin** montrent que le compte a généré **11 482 vues**. Ce chiffre est encourageant, car il traduit une bonne exposition des contenus publiés. Parmi ces vues, **58,7 % proviennent de non-abonnés**, contre **41,3 % d'abonnés**. Cette donnée est particulièrement importante, car elle montre que les publications ne se limitent pas à la communauté déjà existante de l'agence. Elles permettent également de toucher de nouveaux utilisateurs, ce qui représente un enjeu essentiel dans une logique de notoriété locale.

Le compte Instagram a également enregistré **335 interactions** sur la même période. Les Reels représentent la part la plus importante des interactions, avec **54,2 %**, devant les publications classiques, qui représentent **34,4 %**, et les stories, avec **11,4 %**. Ces résultats confirment l'intérêt des formats vidéo courts dans la communication immobilière. Les Reels semblent donc être le format le plus performant pour capter l'attention des utilisateurs et générer de l'engagement. Dans un secteur où la mise en valeur visuelle des biens est essentielle, ce type de contenu constitue un levier pertinent pour dynamiser l'image de l'agence.

L'activité du profil confirme également cette tendance positive. Sur la période étudiée, le compte a généré **283 actions**, dont **277 visites de profil**. Cet indicateur est intéressant, car il montre que certains contenus ont donné envie aux utilisateurs d'aller plus loin que la simple consultation d'une publication. La visite du profil peut être considérée comme une étape importante dans le parcours digital d'un prospect : l'utilisateur découvre un contenu, s'intéresse à l'agence, puis consulte son profil pour obtenir davantage d'informations. Même si cela ne se traduit pas directement par une prise de contact immédiate, cette progression participe à renforcer la visibilité et la crédibilité de l'agence.

Les statistiques montrent aussi que les contenus ont touché une audience locale cohérente avec la zone de chalandise de l'agence. Parmi les principaux lieux identifiés, on retrouve notamment **Pau** et **Lescar**, qui correspondent directement au secteur d'activité d'ORPI Lescar Immobilier. Cette donnée est importante, car elle montre que la communication ne génère pas seulement de la visibilité globale, mais qu'elle atteint également une audience géographiquement pertinente pour l'agence.

Les résultats obtenus sur TikTok sont également très positifs. Les données disponibles indiquent **178 335 vues vidéo**, **152 131 personnes atteintes** et **1 316 vues de profil**. Ces chiffres démontrent le fort potentiel de TikTok en matière de visibilité. Contrairement à Instagram, où l'audience est souvent plus liée à la communauté existante, TikTok permet de toucher un public beaucoup plus large grâce à la diffusion organique des vidéos. Cette plateforme représente donc un levier intéressant pour accroître rapidement la notoriété d'une agence immobilière, même si l'audience touchée n'est pas toujours immédiatement qualifiée commercialement.

L'analyse des contenus TikTok montre également que certains formats ont généré des performances importantes, avec plusieurs vidéos atteignant plusieurs milliers de vues. Cela prouve que les contenus immobiliers peuvent trouver leur place sur des plateformes plus

dynamiques, à condition d'être adaptés aux codes de consommation actuels : vidéos courtes, rythme rapide, accroche visuelle et format facilement consultable sur mobile.

4.2 Limites rencontrées et analyse critique de l'expérience

Une mission initiale adaptée aux réalités du terrain

Mon stage devait initialement être principalement orienté vers des missions de communication digitale. Toutefois, la réalité du terrain a rapidement élargi mon champ d'intervention. Les alternantes habituellement chargées de certaines missions administratives et de gestion locative étant présentes en entreprise uniquement une partie de la semaine, j'ai été amené, avec Romain, à participer activement au fonctionnement quotidien de ce service.

Cette situation m'a conduit à découvrir un domaine que je connaissais peu avant mon arrivée dans l'agence : la gestion locative. J'ai ainsi dû apprendre rapidement les procédures internes, les obligations réglementaires, ainsi que le rôle des différents acteurs intervenant dans la relation entre propriétaires, locataires et prestataires.

Cette immersion m'a permis de développer une vision plus complète du métier immobilier. Contrairement à l'image souvent associée à ce secteur, centrée sur la vente et la négociation, la gestion locative repose avant tout sur la réactivité, l'organisation et la capacité à gérer simultanément plusieurs situations parfois sensibles.

Au cours du stage, j'ai notamment participé au suivi de dossiers liés à des problèmes techniques, à la coordination d'interventions d'entreprises spécialisées, ainsi qu'à la gestion de situations impliquant des propriétaires ou des locataires. Certaines demandes nécessitaient une prise en charge rapide afin d'éviter une dégradation de la relation client ou du bien concerné.

Cette expérience m'a donc permis de comprendre que l'adaptation fait partie intégrante du fonctionnement d'une agence immobilière. Même si certaines missions s'éloignaient de l'objectif initial du stage, elles ont constitué une réelle opportunité d'apprentissage et m'ont permis de mieux comprendre l'organisation globale de l'agence.

Les limites liées à la communication digitale

La partie communication digitale a également constitué une source importante d'apprentissage. L'un des objectifs de notre travail était d'améliorer l'attractivité des réseaux

sociaux de l'agence et de proposer des formats de contenus plus modernes, plus engageants et davantage centrés sur l'humain.

Pour atteindre cet objectif, plusieurs méthodes de présentation des biens immobiliers ont été testées. La première approche consistait à réaliser des vidéos reposant uniquement sur des prises de vue du bien, accompagnées d'un montage dynamique. Ce format permettait de présenter efficacement les caractéristiques du logement, grâce à des images soignées et à un rythme de montage attractif. Cependant, l'engagement généré restait relativement limité. Les vidéos étaient principalement consultées par des personnes déjà intéressées par le bien, mais elles suscitaient peu d'interactions et ne permettaient pas réellement de créer un lien avec l'agence ou ses collaborateurs.

Cette première expérience a mis en évidence une limite importante : la qualité visuelle seule ne suffit pas toujours à capter durablement l'attention des utilisateurs. Sur les réseaux sociaux, les internautes recherchent aussi de la proximité, de l'authenticité et une forme d'identification avec les personnes qui représentent l'entreprise.

Dans un second temps, nous avons donc souhaité intégrer davantage les agents commerciaux dans les vidéos. L'idée était de réaliser une présentation complète du bien par le négociateur chargé du dossier. Cette approche présentait plusieurs avantages : humaniser la communication, valoriser l'expertise des agents et créer une relation de proximité avec les prospects. Toutefois, sa mise en œuvre s'est révélée plus complexe que prévu.

Ce format demandait une préparation importante, une bonne maîtrise du bien présenté, ainsi qu'une certaine aisance face à la caméra. Or, tous les collaborateurs n'étaient pas forcément à l'aise avec cet exercice. De plus, leur emploi du temps chargé limitait les possibilités de tournage. Face à ces contraintes, les résultats obtenus n'ont pas toujours été jugés suffisamment satisfaisants pour être diffusés.

Enfin, nous avons expérimenté une troisième méthode, combinant une courte intervention de l'agent commercial avec une présentation du bien réalisée en voix off. Ce format s'est révélé être le meilleur compromis entre attractivité et faisabilité. L'intervention de l'agent permettait de créer un premier contact humain avec les internautes, tandis que la voix off apportait davantage de fluidité et de maîtrise dans la présentation du bien.

Cette solution présentait plusieurs avantages : réduction du stress lié à la caméra, meilleure qualité d'élocution, gain de temps pour les agents commerciaux, contenu plus dynamique et meilleure expérience utilisateur. Cette démarche montre que la réussite d'une stratégie de

communication ne repose pas uniquement sur la créativité, mais aussi sur sa capacité à être réaliste, applicable et adaptée aux ressources disponibles.

Une mesure de performance encore perfectible

Une autre limite importante concerne la mesure précise des résultats obtenus. Durant le stage, les objectifs fixés étaient principalement qualitatifs. L'objectif était d'améliorer la qualité des contenus, de moderniser l'image de l'agence et d'humaniser davantage sa communication digitale. Aucun objectif chiffré précis n'avait été défini en amont, comme un nombre de vues, un taux d'engagement, une évolution du nombre d'abonnés ou un nombre de contacts générés.

Cette absence d'indicateurs de performance rend plus difficile l'évaluation exacte de l'impact des actions menées. Les statistiques Instagram et TikTok ont permis d'observer une dynamique positive, notamment en termes de visibilité, de vues et de visites de profil. Cependant, il reste difficile de mesurer précisément la contribution de ces contenus à la génération de prospects ou à la prise de contact avec l'agence.

Avec davantage de temps, il aurait été pertinent de mettre en place un suivi régulier des KPI. Des indicateurs comme la portée, le taux d'engagement, les visites de profil, l'évolution du nombre d'abonnés, le nombre de messages reçus ou encore le nombre de contacts issus des réseaux sociaux auraient permis d'analyser plus précisément l'efficacité des actions menées.

Ce suivi aurait également permis de comparer les différents formats testés. Par exemple, il aurait été possible d'identifier si les vidéos avec intervention humaine génèrent davantage d'engagement que les vidéos centrées uniquement sur les biens, ou si les contenus informatifs favorisent davantage les interactions avec la communauté. La mise en place d'un tableau de bord mensuel pourrait donc constituer une piste d'amélioration importante pour l'agence.

Une adaptation permanente aux contraintes opérationnelles

Les différentes actions mises en œuvre ont également dû être adaptées aux contraintes opérationnelles de l'agence. Les agents commerciaux consacrent une grande partie de leur temps à la prospection, aux visites, aux rendez-vous clients, aux estimations et au suivi des dossiers. La création de contenus pour les réseaux sociaux ne constitue donc pas leur priorité quotidienne.

Dans ce contexte, il a été nécessaire d'adapter les projets de communication aux contraintes humaines et organisationnelles de l'entreprise. Certaines idées initialement envisagées auraient nécessité davantage de temps de préparation, de tournage et de coordination avec les équipes. Même si ces idées pouvaient sembler pertinentes d'un point de vue marketing, leur mise en œuvre n'était pas toujours compatible avec les ressources disponibles.

Cette expérience m'a permis de comprendre qu'une stratégie de communication efficace doit tenir compte des réalités du terrain. Elle ne peut pas uniquement s'appuyer sur les tendances observées chez les concurrents ou sur des idées créatives. Elle doit également être adaptée au temps disponible, aux compétences des collaborateurs, aux moyens matériels et à l'acceptation des équipes.

J'ai ainsi appris à faire preuve de flexibilité et à adapter mes recommandations aux contraintes concrètes de l'entreprise. Cette capacité d'adaptation constitue l'un des principaux enseignements de ce stage. Elle m'a permis de prendre conscience que le rôle d'un professionnel du marketing ne consiste pas seulement à proposer des idées innovantes, mais aussi à concevoir des solutions réalistes, applicables et acceptées par les personnes chargées de les mettre en œuvre.

4.3 Apports professionnels et compétences développées

Ce stage m'a permis de développer plusieurs compétences professionnelles directement liées à ma formation en BUT Techniques de Commercialisation. Les missions réalisées m'ont amené à mobiliser des compétences commerciales, relationnelles, organisationnelles et digitales.

Sur le plan commercial, les missions d'accueil, de prospection téléphonique, de rendez-vous de découverte et de participation aux visites d'estimation m'ont permis de mieux comprendre l'importance de la prise de contact, de l'écoute active et de la découverte des besoins. J'ai appris à adapter mon discours selon les profils rencontrés et à adopter une posture professionnelle face aux clients et aux prospects.

Sur le plan relationnel, la gestion locative m'a permis de développer ma capacité à communiquer avec différents interlocuteurs : locataires, propriétaires, prestataires techniques et collaborateurs de l'agence. Cette mission m'a aussi appris à gérer des situations parfois sensibles, où la réactivité et la qualité du suivi sont essentielles pour maintenir une relation de confiance.

Sur le plan organisationnel, le suivi de plusieurs dossiers en parallèle m'a permis de renforcer ma gestion des priorités. J'ai dû apprendre à traiter les demandes selon leur urgence, à relancer les bons interlocuteurs et à assurer un suivi rigoureux des situations en cours. Cette compétence est particulièrement importante dans une agence immobilière, où les demandes peuvent être nombreuses et variées.

Enfin, sur le plan digital, la création de contenus pour les réseaux sociaux m'a permis de développer mes compétences en communication visuelle, montage vidéo et stratégie de contenu. J'ai pu expérimenter différents formats, analyser leur pertinence et comprendre l'importance d'une communication cohérente, régulière et adaptée à l'image de l'agence.

Ainsi, ce stage a constitué une expérience complète et formatrice. Il m'a permis de mieux comprendre les réalités du secteur immobilier, de renforcer mes compétences professionnelles et de faire le lien entre les enseignements suivis en BUT Techniques de Commercialisation et leur application concrète en entreprise.

5. Préconisations et perspectives

5.1 Recommandations stratégiques

À l'issue de ce stage, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin de renforcer davantage le positionnement concurrentiel d'ORPI Lescar Immobilier.

La première recommandation concerne la poursuite du développement de la communication digitale de l'agence. Au cours du stage, les différents tests réalisés ont démontré que les contenus mettant en avant l'humain génèrent davantage d'intérêt que les simples présentations de biens immobiliers. Cette observation rejoint d'ailleurs la stratégie nationale d'ORPI qui cherche à renforcer la proximité et l'accompagnement client grâce à des outils digitaux et une communication davantage centrée sur l'humain.

Il serait donc pertinent de développer de manière régulière des contenus mettant en avant :

- les agents commerciaux ;
- les gestionnaires locatifs ;
- les coulisses de l'agence ;
- les conseils immobiliers ;
- les retours d'expérience clients.

Cette approche permettrait de renforcer la confiance des prospects en créant une relation plus authentique avec les équipes de l'agence.

La deuxième recommandation concerne l'exploitation du statut coopératif d'ORPI comme élément de différenciation commerciale. Au cours de mes échanges avec les clients, j'ai constaté que peu de particuliers connaissent réellement la différence entre une coopérative immobilière et une franchise classique.

Pourtant, le modèle coopératif constitue l'une des principales forces du réseau ORPI grâce au partage des mandats, au Fichier Commun et à la mutualisation des compétences entre agences.

L'agence pourrait davantage communiquer sur cette spécificité à travers :

- les réseaux sociaux ;
- le site internet ;
- les rendez-vous d'estimation ;
- les supports commerciaux.

Cette démarche permettrait de valoriser un avantage concurrentiel réel auprès des vendeurs et des acquéreurs.

Enfin, une troisième recommandation concerne l'utilisation des outils numériques mis à disposition par le réseau. ORPI investit fortement dans la digitalisation de ses processus à travers des solutions comme SweepBright ou les outils d'analyse des données clients.

L'exploitation maximale de ces outils peut permettre :

- une meilleure qualification des prospects ;
- un suivi client plus précis ;
- une meilleure réactivité commerciale ;
- une amélioration de l'expérience client.

Dans un marché où les consommateurs sont de plus en plus connectés, ces outils représentent un véritable levier de performance.

5.2 Axes d'amélioration

L'un des principaux axes d'amélioration identifiés durant mon stage concerne la régularité de la communication digitale. Même si de nombreux contenus ont été créés, les contraintes

opérationnelles de l'agence rendent parfois difficile la production régulière de publications. Les agents commerciaux étant principalement concentrés sur leurs missions de terrain, la création de contenu peut rapidement devenir secondaire.

Il pourrait donc être intéressant de mettre en place un calendrier éditorial mensuel. Cet outil permettrait d'anticiper les publications, de mieux organiser les contenus à produire et de répartir plus efficacement la charge de travail entre les différents collaborateurs. Il permettrait également d'assurer une présence plus régulière sur les réseaux sociaux, sans dépendre uniquement des disponibilités immédiates de l'équipe.

Un second axe d'amélioration concerne la production de contenus vidéo. Les expérimentations réalisées ont montré que les vidéos apportent une forte valeur ajoutée à la communication de l'agence. Toutefois, leur réalisation nécessite du temps, de l'organisation et une certaine aisance devant la caméra. La création d'un format standardisé pourrait donc permettre de simplifier leur production tout en conservant leur efficacité. Le format combinant une courte intervention de l'agent commercial et une présentation du bien en voix off semble aujourd'hui constituer le meilleur compromis entre qualité, engagement et faisabilité.

Un autre axe d'amélioration concerne le suivi des performances digitales. Comme indiqué précédemment, aucun objectif quantitatif précis n'avait été défini au début du stage, l'approche étant principalement qualitative. Cependant, la mise en place de KPI aurait permis d'évaluer plus précisément l'efficacité des actions menées, aussi bien à court terme qu'à long terme. Des indicateurs comme le nombre de vues, la portée, le taux d'engagement, les visites de profil, l'évolution du nombre d'abonnés ou encore le nombre de contacts générés auraient permis de mesurer plus objectivement l'impact de la stratégie de communication digitale. Les KPI permettent en effet de vérifier si une stratégie atteint ses objectifs et de donner du contexte aux données observées.

Ce suivi aurait également permis d'identifier les formats les plus performants et d'ajuster progressivement la stratégie de contenu. Par exemple, si les vidéos courtes génèrent davantage de vues et d'interactions que les publications classiques, l'agence pourrait orienter davantage ses efforts vers ce type de format. À l'inverse, si certains contenus produisent peu d'engagement, ils pourraient être retravaillés ou remplacés par des formats plus adaptés aux attentes des utilisateurs.

Enfin, l'agence pourrait poursuivre son travail de veille concurrentielle. Le secteur immobilier évolue rapidement, notamment sur les réseaux sociaux où les tendances changent

régulièrement. Une observation continue des bonnes pratiques du marché permettrait d'identifier de nouvelles opportunités de communication, de suivre les formats utilisés par les agences concurrentes et de rester compétitif face aux autres acteurs locaux.

Ainsi, les axes d'amélioration identifiés concernent principalement l'organisation, la régularité, la mesure de la performance et l'adaptation continue de la communication digitale. Ces éléments permettraient à ORPI Lescar Immobilier de professionnaliser davantage sa présence en ligne, tout en conservant une stratégie réaliste et adaptée aux contraintes opérationnelles de l'agence.

5.3 Perspectives pour l'agence

Les perspectives de développement d'ORPI Lescar Immobilier apparaissent particulièrement favorables.

L'agence bénéficie tout d'abord de la force du réseau ORPI, leader du marché immobilier français en nombre de points de vente. Son modèle coopératif, son Fichier Commun et ses innovations récentes telles qu'Orpi Max constituent de véritables avantages concurrentiels.

Par ailleurs, les évolutions du marché immobilier renforcent l'importance de l'accompagnement personnalisé. Les clients recherchent aujourd'hui davantage qu'une simple transaction immobilière ; ils attendent un véritable accompagnement tout au long de leur projet.

Cette tendance représente une opportunité importante pour ORPI Lescar Immobilier, dont la proximité avec ses clients constitue déjà l'une de ses principales forces.

Enfin, la poursuite de la digitalisation du secteur immobilier ouvre de nouvelles perspectives de développement. Les outils numériques permettent désormais d'améliorer le suivi des prospects, de personnaliser davantage la relation client et d'optimiser les performances commerciales. ORPI a d'ailleurs fait de l'innovation digitale un axe majeur de son développement.

Ainsi, en poursuivant ses efforts en matière de communication digitale, en valorisant davantage son modèle coopératif et en exploitant pleinement les outils mis à disposition par le réseau, ORPI Lescar Immobilier dispose des ressources nécessaires pour consolider sa position sur le marché local et poursuivre son développement dans les années à venir.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de répondre à la problématique suivante : **quelles actions sont mises en œuvre au sein de l'agence ORPI Lescar Immobilier pour se démarquer de la concurrence locale ?**

L'analyse menée tout au long de ce travail montre que la différenciation de l'agence repose sur plusieurs leviers complémentaires. Tout d'abord, l'appartenance au réseau ORPI constitue un avantage concurrentiel important. Grâce à la notoriété nationale du groupe, au modèle coopératif, au Fichier Commun et aux outils mutualisés, l'agence bénéficie d'une force collective qui renforce sa visibilité et son efficacité commerciale sur le marché local.

Ensuite, ORPI Lescar Immobilier se démarque également par son expertise du territoire. Implantée depuis plusieurs années sur le secteur de Lescar, Pau et ses alentours, l'agence dispose d'une bonne connaissance du marché immobilier local, des prix, des attentes des clients et des spécificités propres à chaque commune. Cette expertise représente un atout essentiel pour accompagner les vendeurs, conseiller les acquéreurs et adapter les estimations à la réalité du terrain.

La relation client constitue également un levier majeur de différenciation. Dans un secteur où les projets immobiliers représentent souvent une étape importante dans la vie des clients, la confiance, la réactivité et l'accompagnement personnalisé sont essentiels. Les missions réalisées en accueil, en prospection, en gestion locative ou lors des rendez-vous de découverte m'ont permis de constater l'importance de cette dimension humaine dans la réussite commerciale d'une agence immobilière.

Par ailleurs, la communication digitale occupe une place de plus en plus importante dans la stratégie de l'agence. Les actions menées durant le stage ont contribué à moderniser les contenus publiés sur les réseaux sociaux, à diversifier les formats et à renforcer l'humanisation de la communication. La mise en avant des collaborateurs, la création de vidéos plus dynamiques, les publications informatives et les contenus valorisant les biens ont permis de rendre l'image de l'agence plus attractive et plus proche des prospects.

Les résultats obtenus sur les réseaux sociaux confirment l'intérêt de cette démarche. Les statistiques Instagram et TikTok montrent une progression de la visibilité digitale de l'agence, avec une audience élargie et des contenus capables de toucher des utilisateurs au-delà de la communauté déjà existante. Ces résultats démontrent que les réseaux sociaux peuvent

constituer un véritable levier de notoriété locale lorsqu'ils sont utilisés de manière cohérente et régulière.

Cependant, cette démarche présente aussi certaines limites. Aucun objectif quantitatif précis n'avait été défini au début du stage, ce qui rend plus difficile l'évaluation exacte de l'impact des actions menées. La mise en place de KPI, tels que le taux d'engagement, la portée des publications, les visites de profil, l'évolution du nombre d'abonnés ou encore le nombre de contacts générés, constituerait donc une piste d'amélioration importante. Ces indicateurs permettraient de mesurer plus précisément l'efficacité de la stratégie digitale et d'ajuster les contenus en fonction des résultats obtenus.

Ainsi, ORPI Lescar Immobilier se différencie grâce à une combinaison de facteurs : la puissance du réseau ORPI, l'expertise locale, la qualité de la relation client, l'utilisation d'outils professionnels, la communication digitale et l'humanisation des contenus. Mon stage m'a permis de participer à cette dynamique tout en développant des compétences professionnelles en marketing digital, en relation client, en prospection et en analyse commerciale. Cette expérience a confirmé l'importance d'une communication moderne, structurée et adaptée aux réalités du terrain pour renforcer la compétitivité d'une agence immobilière dans un environnement fortement concurrentiel.

Bibliographie / Webographie

Sources institutionnelles et données économiques

INSEE. (2024). *Des prix immobiliers plus élevés dans les zones denses et touristiques.*

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/8286380>

INSEE. (2025). *Au troisième trimestre 2025, les prix des logements anciens.*

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/8669035>

INSEE. (2025). *Au troisième trimestre 2025, les prix des logements en France métropolitaine sont quasi stables.*

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/8676615>

FNAIM. (2026). *Reprise fragile du marché, immobilisme politique et crise de l'offre : l'alerte de la FNAIM.*

<https://www.fnaim.fr/communiquedepresse/1952/10-reprise-fragile-du-marche-immobilisme-politique-et-crise-de-l-offre-l-alerte-de-la-fnaim.htm>

Service-Public.fr. (2025). *Les passoires thermiques les moins bien isolées ne peuvent plus être mises en location.*

<https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A17975>

Sources sur le réseau ORPI et l'agence

ORPI. *Notre réseau.*

<https://www.orpi.com/le-reseau-orpi/nous-connaître>

ORPI. *Réseau immobilier Orpi.*

<https://www.orpi.com/le-reseau-orpi/>

ORPI. *Mandat OrpiMax : un max de services, sans engagement.*

<https://www.orpi.com/vendre/mandat-orpi-max/>

ORPI. *Immobilier, agences immobilières Orpi.*

<https://www.orpi.com/>

ORPI Lescar Immobilier. *Données internes de l'agence : classement ORPI Béarn, chiffre d'affaires 2025, portefeuille de gestion locative et résultats internes du premier semestre 2026.* Document interne consulté pendant le stage.

Sources sur le marché immobilier local

FNAIM. *Immobilier Pau : annonces immobilières et prix moyens.*

<https://www.fnaim.fr/immobilier/15509/46-pau-64000.htm>

FNAIM. *25 agences immobilières à Pau.*

<https://www.fnaim.fr/agences-immobilieres/43-pau-64000.htm>

PAP. *Prix immobilier au m² à Pau.*

<https://www.pap.fr/vendeur/prix-m2/pau-64000-g33207>

Immovrai. *Prix immobilier au m² Pau (64000) : ventes DVF 2026.*

<https://www.immovrai.com/prix-immobilier/nouvelle-aquitaine/pyrenees-atlantiques/64090-pau>

SeLoger. *Prix immobilier au m² à Pau.*

<https://www.seloger.com/prix-de-l-immo/vente/aquitaine/pyrenees-atlantiques/pau/640445.htm>

Ville de Lescar. *Atouts et qualité de vie.*

<https://www.lescar.fr/attractive/economie-et-commerce/atouts-et-qualite-de-vie>

Ville de Lescar. *Économie et commerce.*

<https://www.lescar.fr/attractive/economie-et-commerce>

Sources sur les outils professionnels utilisés

SweepBright. *Le seul CRM immobilier en toute mobilité.*

<https://www.sweepbright.com/solution>

SweepBright. *Comment utiliser le marketing automation comme levier business pour votre agence immobilière.*

<https://www.sweepbright.com/webinar/comment-utiliser-le-marketing-automation-comme-levier-business-pour-votre-agence-immobiliere>

Nockee. *Logiciel immobilier de mise en location.*

<https://www.nockee.fr/>

Nockee. *L'application d'état des lieux, assistée par l'IA.*

<https://www.nockee.fr/etat-des-lieux>

Google Play. *Nockee — État des lieux.*

<https://play.google.com/store/apps/details?hl=fr&id=com.nockee.app>

Canva. *Créer des images pour réseaux sociaux.*

https://www.canva.com/fr_fr/creer/images-reseaux-sociaux/

Canva. *Créer un post pour les réseaux sociaux.*

https://www.canva.com/fr_fr/reseaux-sociaux/

CapCut. *Éditeur vidéo en ligne gratuit.*

<https://www.capcut.com/fr-fr/tools/online-video-editor>

Affinity. *Logiciel de design graphique et vectoriel.*

https://www.affinity.studio/fr_fr/graphic-design-software

Sources sur la communication digitale et les réseaux sociaux

Meta Business. *À propos des insights d'audiences Facebook et Instagram.*

<https://fr-fr.facebook.com/business/help/846275422393112>

Meta Business. *Meta Business Suite.*

https://business.meta.com/?locale=fr_FR

Instagram Business. *Marketing sur Instagram.*

https://business.instagram.com/?locale=fr_FR

TikTok Support. *Tools for creators.*

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/creator-tools-on-tiktok>

TikTok Support. *Account types on TikTok.*

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>

TikTok Support. *How to grow your audience.*

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience>

Sources internes

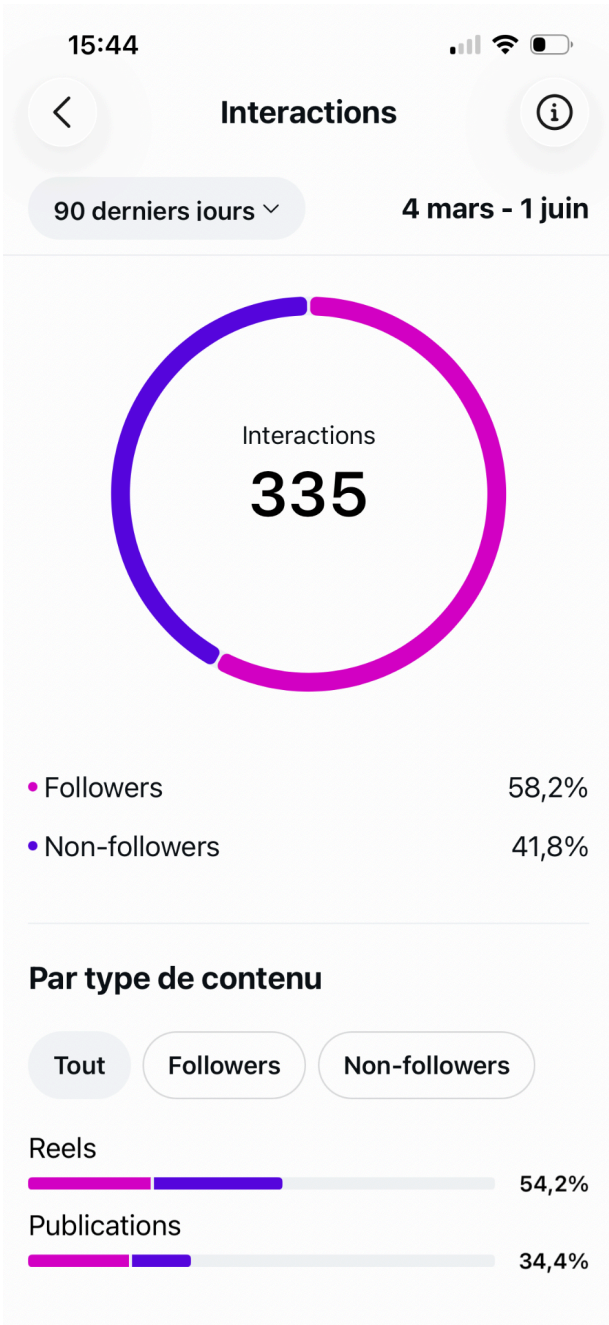
ORPI Lescar Immobilier. *Captures d'écran des statistiques Instagram, période du 4 mars au 1er juin.* Document interne utilisé en annexe.

ORPI Lescar Immobilier. *Captures d'écran des statistiques TikTok.* Document interne utilisé en annexe.

ORPI Lescar Immobilier. *Supports de communication réalisés pendant le stage : publications, stories, flyers, vidéos de présentation de biens et contenus collaborateurs.* Documents internes utilisés en annexe.

ORPI Lescar Immobilier. *Documents internes relatifs aux classements du groupement ORPI Béarn.* Documents internes utilisés en annexe.

Annexes :



15:45



Followers



90 derniers jours ▾

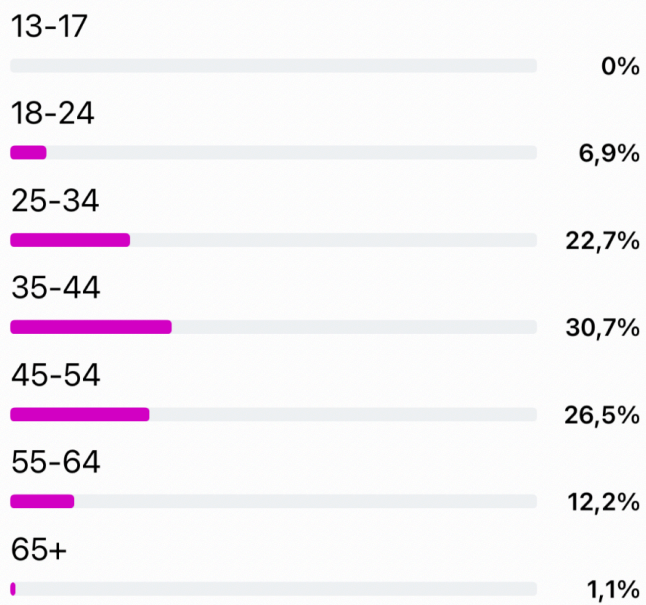
4 mars - 1 juin

Tranche d'âge

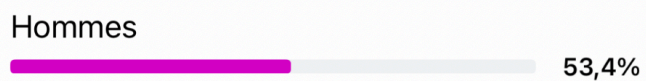
Tous

Hommes

Femmes



Genre



Femmes

15:44



Vues



90 derniers jours ▾

4 mars - 1 juin



- Followers 41,3%
- Non-followers 58,7%

Comptes touchés 2,835
+177,1%

Par type de contenu

Tout

Followers

Non-followers

15:44



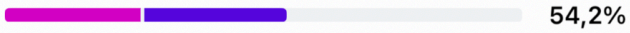
Interactions



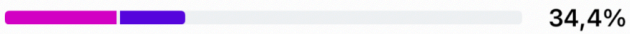
90 derniers jours ▾

4 mars - 1 juin

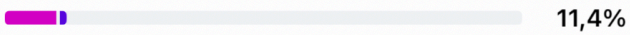
Reels



Publications



Stories



• Followers • Non-followers

Par interaction

Reels

Publications

J'aime 135

Enregistrements 7

Partages 20

Republications 2

Meilleurs reels

[Voir tout](#)

D'après les J'aime



15:45

Followers

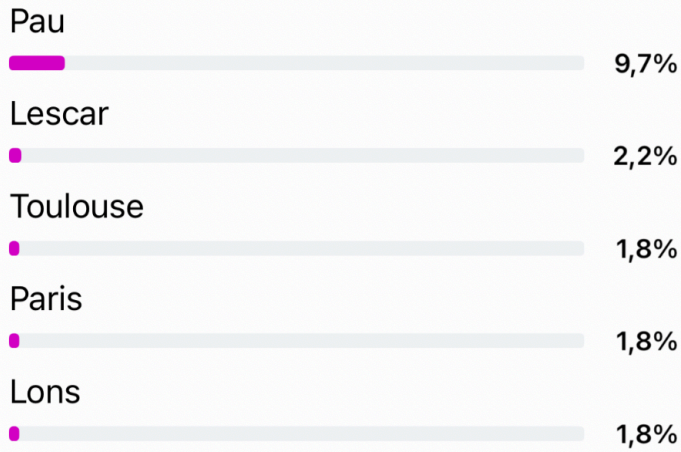
90 derniers jours ▾

4 mars - 1 juin

Lieux principaux

Villes

Pays

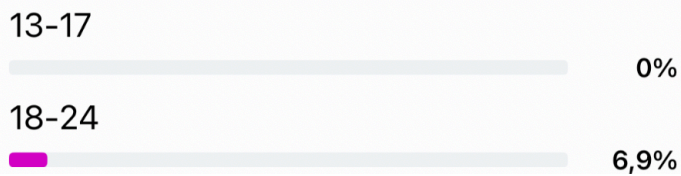


Tranche d'âge

Tous

Hommes

Femmes



15:44

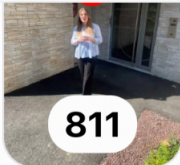


Vues



90 derniers jours ▾

4 mars - 1 juin



811

3 avr.



749

28 mars



391

1 avr.



387

27 mai

Audience



Les données démographiques de l'audience ne sont pas disponibles pour cette période. Veuillez sélectionner les 7 ou 30 derniers jours.

Activité du profil

283

par rapport à la période 4 déc. - 3 mars

+155,0 %

Visites du profil

277

+151,8%

Appuis sur des liens externes

6

+500%

15:45



Followers



90 derniers jours

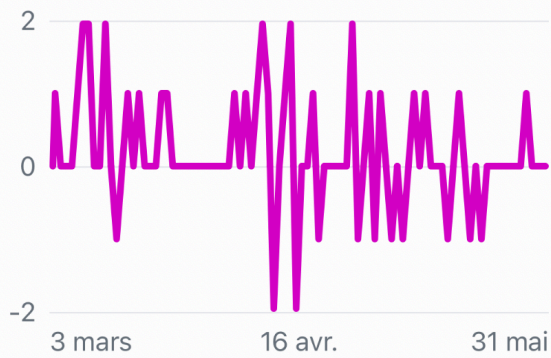
4 mars - 1 juin

Informations sur les followers

Total

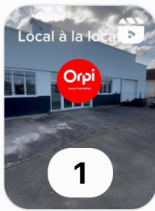
Followers en plus

Followers en m

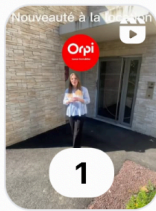


Contenu populaire par followers

[Voir tout](#)



27 mai



3 avr.



28 mars

15:44



Vues



90 derniers jours ▾

4 mars - 1 juin

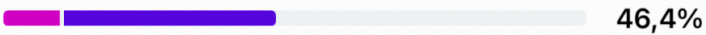
Par type de contenu

Tout

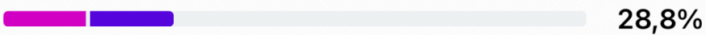
Followers

Non-followers

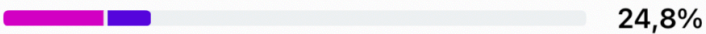
Reels



Publications



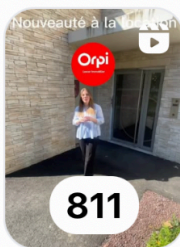
Stories



• Followers • Non-followers

Par contenu populaire

[Voir tout](#)



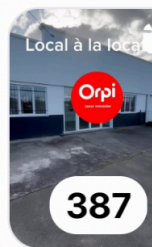
3 avr.



28 mars



1 avr.



27 mai

Audience ⓘ

15:44



Interactions



90 derniers jours ▾

4 mars - 1 juin

Partages 20

Republications 2

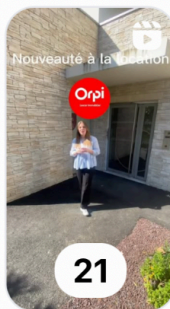
Meilleurs reels

[Voir tout](#)

D'après les J'aime



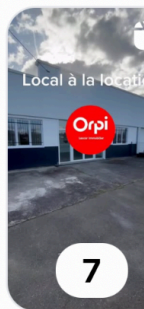
28 mars



3 avr.



23 avr.



27 mai

Audience ⓘ



Les données démographiques de l'audience ne sont pas disponibles pour cette période. Veuillez sélectionner les 7 ou 30 derniers jours.



15:46



Contenu

Tous

3 derniers mois



Vues

Nouveauté à la location

Océane Bouchez

811

Nouveauté à la location

Océane Bouchez

749

Nouveau prix
188 000 €

Nouveau Appartement à la vente

Océane Bouchez

515

Orpi

APPARTEMENT À LOUER

60 m² SUPERFICIE | PAU | BOOE | 2 CHAMBRES CHAMBRES

391

05 59 77 67 60 | lescar@gmail.com

www.lescar.orpi.com

Local à la location

Océane Bouchez

387

APPARTEMENT À VENDRE

- PAU
- 77 m²
- 2 chambres
- 166 000 €

Orpi

05 59 77 67 60

359

lescarimmobilier@orpi.com

Orpi

APPARTEMENT À LOUER

27 m² SUPERFICIE | PAU | 490 € | 1 CHAMBRE CHAMBRES

345

05 59 77 67 60 | lescar@gmail.com

www.lescar.orpi.com

ASTUCE DU JOUR

Par Océane BOUCHEZ

Des photos sombres ou mal cadrées peuvent faire fuir les potentiels locataires

DES PHOTOS DE QUALITÉ, C'EST :

- ✓ de clics sur votre annonce
- ✓ de visites

334

Nouveauté à la location

Emma Joukoff

312

Nouveauté à la location

Emma Joukoff

312

Nouveauté à la location

Emma Joukoff

312

Nouveauté à la location

Emma Joukoff

312

15:46



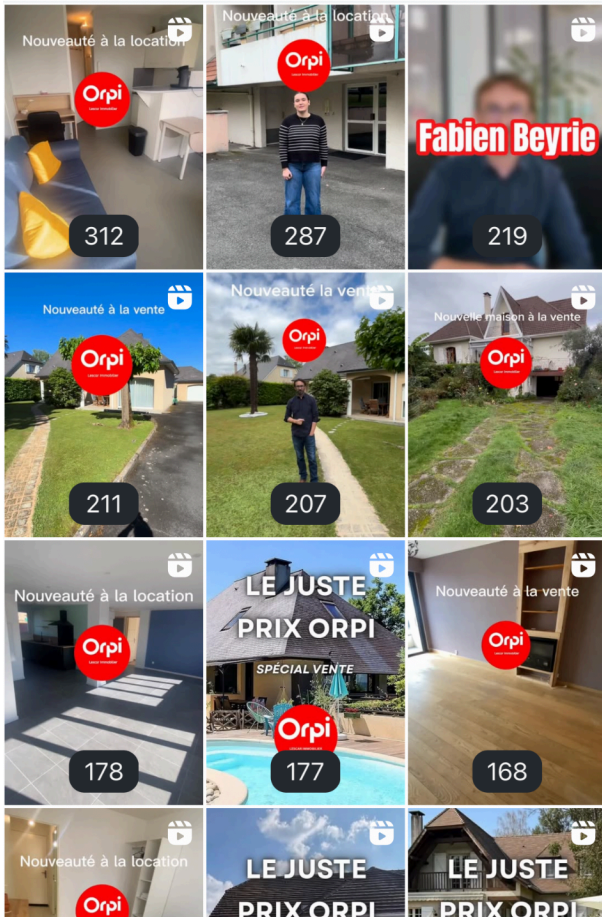
Contenu

Tous

3 derniers mois



Vues



10:21



orpiescarimmobilier ✓

@orpiescarimmobilier



30 Suivis | **622** Followers | **1521** J'aime

Achat • Vente • Location • Gestion
Estimation offerte !

Votre projet, notre priorité !

Téléphone | Adresse | E-mail

TikTok Studio



Données analytiques

Vue d'ensemble

Vidéo

Public

LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Tu consultes la version test des données analytiques ventilées, qui présentent une répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées sont disponibles à partir du 1er mars 2026.

[Retour aux données analytiques combinées](#)

Portée

Engagement

Conversions

Vues de la vidéo

178 335

↑ >999,99%

Public atteint

152 131

↑ >999,99%

Vues du profil

1 316

↑ >999,99%

Répartition entre le trafic organique et payant

Organique (0.00%)

Payant (100%)

Organique

0

↓ 0,00%

Payant

0

↓ 0,00%

< **Données analytiques**

Vue d'ensemble Vidéo Public LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Consulte la nouvelle répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées commencent le 1er mars 2026.

[Essayer les données analytiques ventilées](#)

31 mai 2025 — 31 mai 2026

12 derniers mois ▾

Performance ⓘ

Portée

Engagement

Conversions

Clics vers le site Web	0 0%
Clics sur l'e-mail	0 0%
Clics sur le numéro de téléphone	14 >999,99%
Clics sur l'adresse	0 0%
Envois de prospects	0 0%
Clics sur le lien de message direct	0 0%

Données analytiques

Vue d'ensemble

Vidéo

Public

LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Tu consultes la version test des données analytiques ventilées, qui présentent une répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées sont disponibles à partir du 1er mars 2026.

[Retour aux données analytiques combinées](#)



< Données analytiques

Vue d'ensemble Vidéo **Public** LIVE

26 mai 2026 — 1 juin 2026

7 derniers jours ▾

Public atteint ⓘ

Voir plus >

2575

+1667 (+183.59%) ↑



Public engagé ⓘ

Voir plus >

71

+59 (+491.67%) ↑



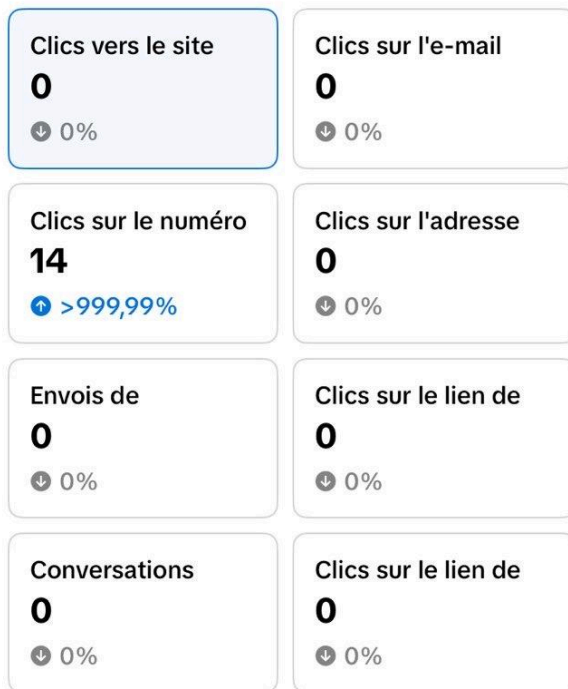
< Données analytiques

Vue d'ensemble Vidéo Public LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Tu consultes la version test des données analytiques ventilées, qui présentent une répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées sont disponibles à partir du 1er mars 2026.

[Retour aux données analytiques combinées](#)



Répartition entre le trafic organique et payant

⏪ **Données analytiques**

Vue d'ensemble Vidéo Public LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Tu consultes la version test des données analytiques ventilées, qui présentent une répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées sont disponibles à partir du 1er mars 2026.

[Retour aux données analytiques combinées](#)

Performance ⓘ

Portée Engagement **Conversions**

J'aime
1519
⬆️ >999,99%

Commentaires
163
⬆️ >999,99%

Partages
125
⬆️ >999,99%

Répartition entre le trafic organique et payant

Cet indicateur ne prend pas en charge la répartition entre le trafic organique et le trafic payant.

Vos vidéos les plus populaires ⓘ

< Données analytiques

Vue d'ensemble Vidéo Public LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Consulte la nouvelle répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées commencent le 1er mars 2026.

[Essayer les données analytiques ventilées](#)



Abonnés ⓘ

[Voir plus >](#)



Données analytiques

Vue d'ensemble Vidéo Public LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Consulte la nouvelle répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées commencent le 1er mars 2026.

[Essayer les données analytiques ventilées](#)

31 mai 2025 — 31 mai 2026

12 derniers mois ▾

Performance ⓘ

Portée

Engagement

Conversions

Vues de la vidéo **178 335**
>999,99%

Public atteint **152 131**
>999,99%

Vues du profil **1 316**
>999,99%

Vos vidéos les plus populaires ⓘ



< Données analytiques

Vue d'ensemble Vidéo Public LIVE

Nouveauté : performance organique par rapport à la performance payante

Consulte la nouvelle répartition entre la performance organique et la performance payante pour les indicateurs pris en charge. Les données ventilées commencent le 1er mars 2026.

[Essayer les données analytiques ventilées](#)

31 mai 2025 — 31 mai 2026

12 derniers mois ▾

Performance ⓘ

Portée

Engagement

Conversions

J'aime

1519
>999,99%

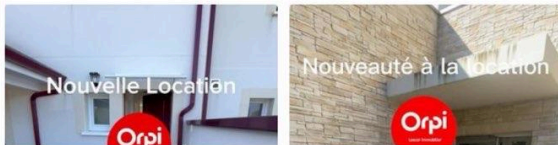
Commentaires

163
>999,99%

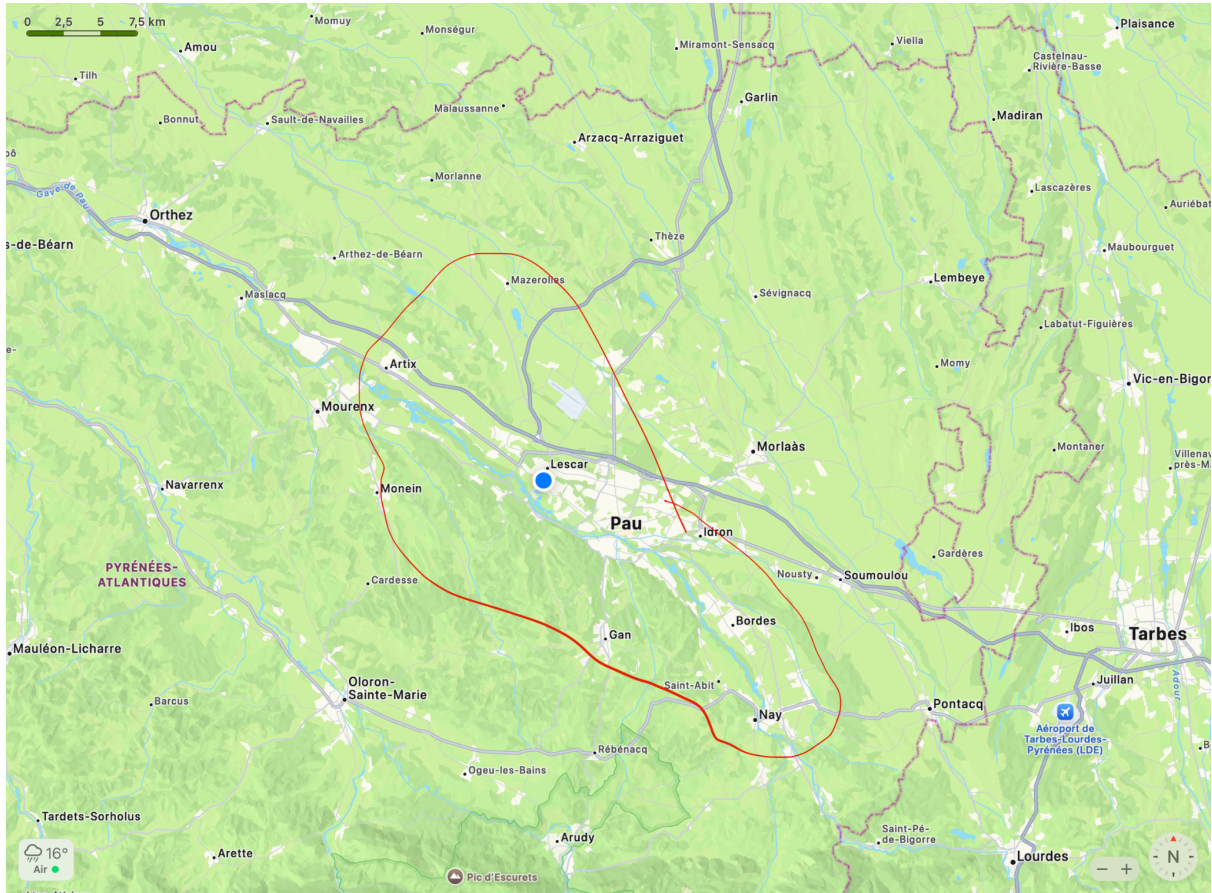
Partages

125
>999,99%

Vos vidéos les plus populaires ⓘ



Zone de chalandise



OBJECTIF	120 000 €	50 000 €	100 000 €	90 000 €	80 000 €	70 000 €	80 000 €	30 000 €		620 000 €
2026	PIERRE	FABIEN	YVES	RICHARD	THOMAS	FRED	XAVIER	FABRICE	AUTRE	TOTAL
CA HT / MOIS	10 000 €	4 167 €	8 333 €	7 500 €	6 667 €	5 833 €	6 667 €	2 500 €		51 667 €
% en cours / Objectif annuel	28%		15%	32%	29%	15%	19%	35%		25%
JANVIER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
FEVRIER	11 667	-	-	8 333	5 833	-	7 709	-	-	33 542
MARS	11 250		4 167	7 083	7 917	-	7 500	-	12 687	50 604
AVRIL	10 416	6 250	6 667	13 250	-	10 417	-	6 667		53 667
MAI	-	-	3 750	-	9 583	-	-	3 750	-	17 083
JUIN										
TOTAL	33 333	6 250	14 584	28 666	23 333	10 417	15 209	10 417	12 687	154 896

La catégorie VENTE de votre outil de pilotage commercial comprend à la fois votre chiffre d'affaires Habitat et Pro, sans distinction.
 Une catégorie PRO à part sera bientôt disponible pour retrouver uniquement vos affaires Pro.

ME FORMER AU PILOTAGE COMMERCIAL

Vente

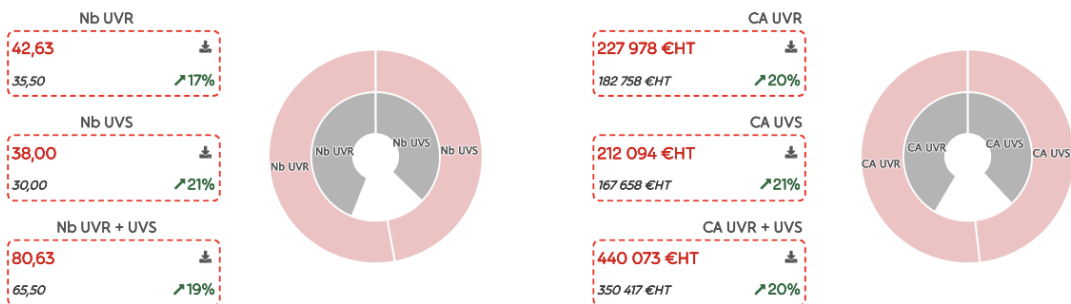
Votre recherche:
 Structures: Mon Equipe
 Agences: 04733 Lescar Immobilier (102036)
 Période: 01/01/2025 - 31/12/2025 comparée à 02/01/2024 - 31/12/2024



↓ Taux de transformation mandats : **51,81 %**
↗ 19%

↓ Taux de transformation mandats exclusifs : **64,58 %**
↗ 14%

RESULTATS



Durée moyenne du mandat au compromis



Durée moyenne de l'offre au compromis



Durée moyenne du compromis à l'acte



Nombre de transactions annulées



CA des transactions annulées



Orpi 102036 - Lescar Immobilier Bonjour Océane BOUCHEZ

Changement de mot de passe DECONNEXION

BOX BUSINESS

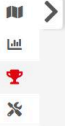
CA HT MANDATS VENTE LOCATION PRO CONSEILLERS AGENCES

CLASSEMENT MENSUEL CLASSEMENT ANNUEL 2025 DANS MON GIE NATIONAL AUTRE GIE

⚠ Vous souhaitez déclarer un écart de chiffres ?

Mon agence : 5 / 14

POSITION	AGENCE	CA HT
1	102012 - Pierre Conchez Immobilier	1 575 945 €
2	102019 - Orpi Quatorze	916 767 €
3	102040 - Pau Immobilier Conseils & Expertises	502 642 €
4	102035 - Aquitaine Immobilier	467 082 €
5	102036 - Lescar Immobilier	450 489 €
6	102038 - Oloron Immobilier & Vallées	424 917 €
7	102034 - Orpi Saint Cricq	362 535 €
8	102921 - Soumoulou Conseil Immobilier	239 417 €



BOX BUSINESS

CA HT MANDATS

VENTE LOCATION PRO

CONSEILLERS AGENCES

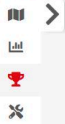
CLASSEMENT MENSUEL CLASSEMENT ANNUEL 2025

DANS MON GIE NATIONAL AUTRE GIE

⚠ Vous souhaitez déclarer un écart de chiffres ?

Mon agence : 4 / 5

POSITION	AGENCE	MANDATS GESTION
1	102039 - Esposito Orthez Immobilier	82
2	102040 - Pau Immobilier Conseils & Expertises	40
3	102019 - Orpi Quatorze	39
4	102036 - Lescar Immobilier	33
5	102042 - MM Tarbes Pyrénées Immo	9



BOX BUSINESS

CA HT MANDATS

VENTE LOCATION PRO

CONSEILLERS AGENCES

CLASSEMENT MENSUEL CLASSEMENT ANNUEL 2026

DANS MON GIE NATIONAL AUTRE GIE

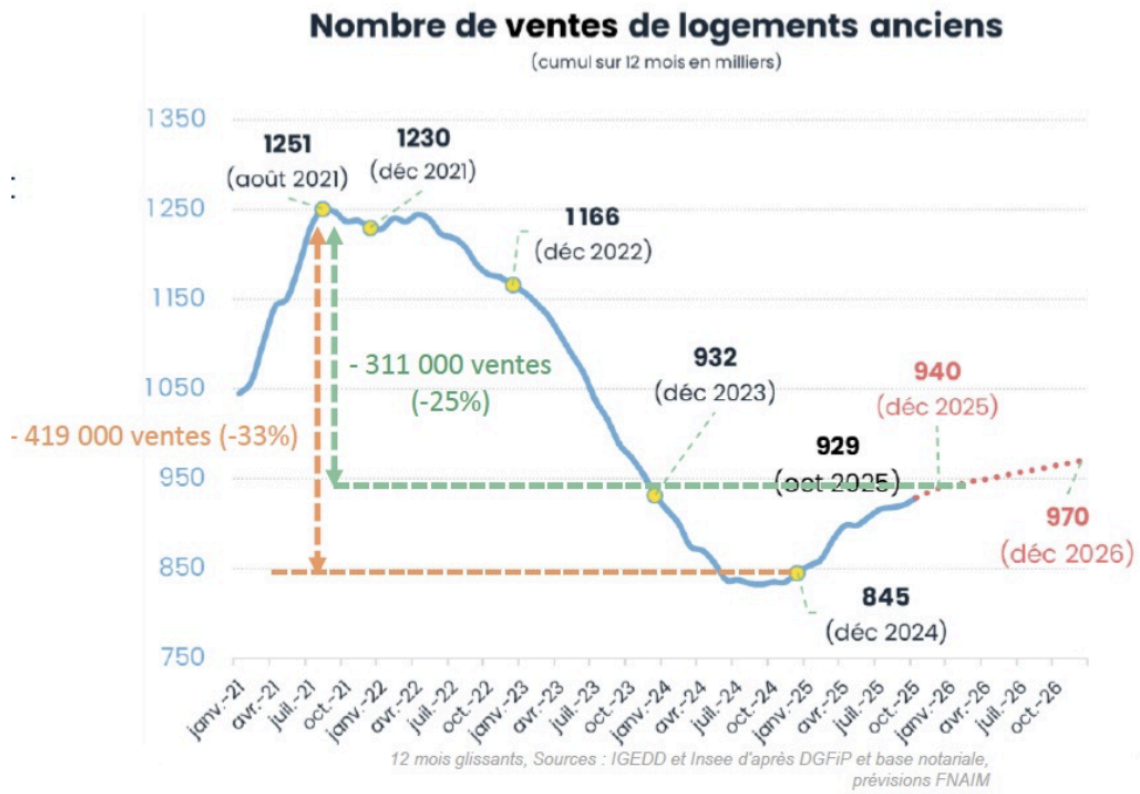
⚠ Vous souhaitez déclarer un écart de chiffres ?

Mon agence : 6 / 13

POSITION	AGENCE	CA HT
1	102012 - Pierre Conchez Immobilier	653 061 €
2	102019 - Orpi Quatorze	379 560 €
3	102040 - Pau Immobilier Conseils & Expertises	362 430 €
4	102035 - Aquitaine Immobilier	312 646 €
5	102037 - Morlaas Habitat	183 333 €
6	102036 - Lescar Immobilier	158 395 €
7	102039 - Esposito Orthez Immobilier	121 511 €
8	102921 - Soumoulou Conseil Immobilier	111 250 €

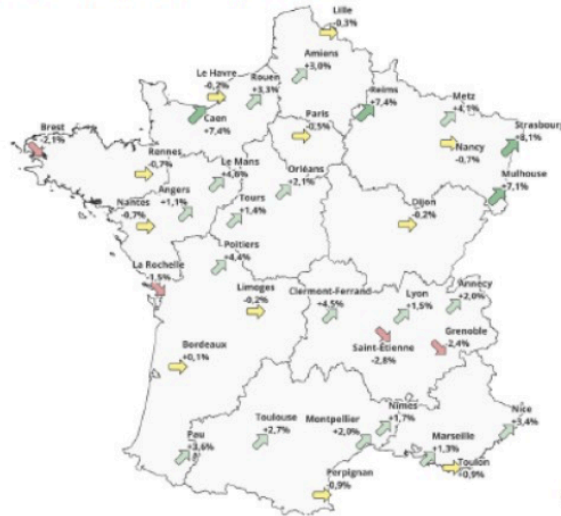
9	102038 - Oloron Immobilier & Vallées	103 333 €
10	102032 - Immobilière Du Luy	92 950 €
11	102034 - Orpi Saint Cricq	88 667 €
12	102042 - MM Tarbes Pyrénées Immo	66 373 €
13	102033 - VIC - Vivaldi Immobilier	9 083 €

© 2026, Orpi



Des villes en repli, d'autres en hausse

(Appartements et maisons – 1^{er} janvier 2026 / 1^{er} janvier 2025)



Evolution 1 an

- Hausse supérieure à +5%
- Hausse comprise entre +1% et +5%
- Evolution comprise entre -1% et +1%
- Baisse comprise entre -1% et -5%
- Baisse inférieure à -5%

Source : FNAIM (au 1^{er} janvier 2026)



France entière

**Prix au
1^{er} janvier 2026**

3 005 €/m²
+ 0,8% sur 1 an

Rappel
1^{er} janvier 2025

2 982 €/m²
- 0,4%

Rappel
1^{er} janvier 2024

2 994 €/m²
- 3,5%



Appartements

3 776 €/m²
+ 0,9% sur 1 an

3 742 €/m²
- 1,2%

3 786 €/m²
- 3,3%



Maisons

2 394 €/m²
+ 0,7% sur 1 an

2 379 €/m²
+ 0,2%

2 375 €/m²
- 3,7%

inflation fin nov. 2025 : +0,9%

inflation fin nov. 2024 : +1,3%

inflation fin nov. 2023 : +3,5%

Sources : FNAIM (prix au 1^{er} jan. 2026), INSEE (inflation)

Évolution des prix au mètre carré à Pau

Ce graphique montre l'évolution des prix moyens au mètre carré pour les maisons et les appartements à Pau au fil du temps. Il permet de voir si les prix montent, stagnent ou baissent et de comparer le comportement des maisons et des appartements.

Les courbes sont calculées à partir des données DVF (Demandes de Valeurs Foncières), mises à jour trimestriellement. Les périodes sans barre ou point correspondent aux mois sans transaction enregistrée.

