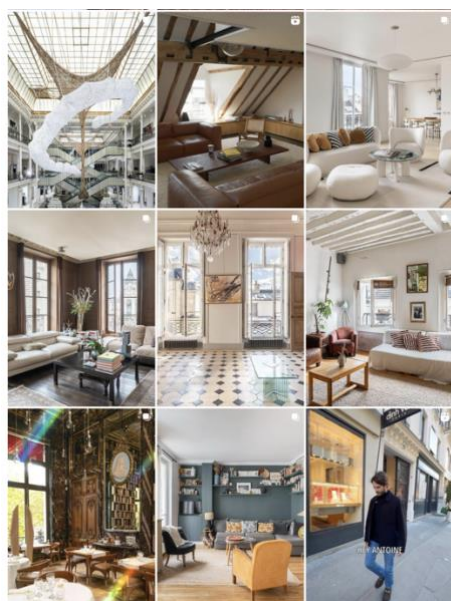


## L'immobilier de prestige à l'ère du digital : comment Varenne attire des acheteurs qualifiés grâce aux formats immersifs

L'immobilier de luxe a longtemps été un marché où la relation personnelle, le bouche-à-oreille et les contacts directs étaient essentiels. En 2025 et depuis quelques années déjà, l'ère numérique redéfinit une grande partie des règles du jeu, même pour le secteur haut de gamme. Le parcours d'achat s'est considérablement digitalisé. Autrefois perçus comme de simples outils de promotion, les réseaux sociaux sont devenus de puissants leviers de conversion. Ils jouent un rôle clé dans le déclenchement de l'intention d'achat. Varenne, Agence de référence spécialisée en immobilier haut-de-gamme, s'appuie sur ces plateformes pour capter une clientèle qualifiée, sensible à l'esthétique et à l'exception.

### Les réseaux sociaux : un levier stratégique pour toucher une audience locale et internationale

Les plateformes sociales sont devenues incontournables pour atteindre les clients potentiels ; chacune d'entre elles répond à des objectifs différents et permet d'aborder des profils variés.



Plateformes de prédilection pour l'immobilier de prestige, Instagram (et Facebook) permettent de capter l'attention des acheteurs potentiels avec des posts photos, vidéos et stories soignées. Varenne parvient à offrir un aperçu intime et esthétique des biens proposés. « *Instagram est un canal clé pour valoriser l'art de vivre parisien, qui est un élément essentiel de notre stratégie de marque* », estime Anne-Constance Helly, directrice marketing et communication de Varenne.

« *Nous ne boudons pas TikTok, ce canal est plus que performant, mais nous ne l'avons pas encore pleinement intégré dans notre stratégie. Nous utilisons davantage LinkedIn qui correspond à notre cible principale* », ajoute Anne-Constance Helly

Si Instagram est l'outil visuel, LinkedIn est la plateforme professionnelle par excellence. Elle permet de toucher une clientèle de dirigeants, d'investisseurs ou de professionnels du secteur immobilier grâce au partage d'analyses de marché et d'insight sur l'immobilier de prestige.

Instagram @varenne\_paris

### Home tours, reels, visites virtuelles : ces formats qui révolutionnent la vente immobilière

« *YouTube, avec son format long, nous a longtemps offert la possibilité de raconter une histoire, caméra au poing. Une façon de plonger les acheteurs dans l'atmosphère d'un lieu, de leur faire ressentir les volumes, la lumière, les perspectives — autant de choses qu'une image figée ou une vidéo trop courte ne peuvent transmettre* », confie Andréa Boström Mouls, directrice de Varenne. [Comme par exemple.](#)

Aujourd'hui, les usages évoluent et le format court s'impose. Les Home Tours en vidéo, dynamiques et concis, offrent une immersion immédiate. En quelques secondes, ils recréent l'impression d'une visite en ligne. Ces formats révèlent ce que l'œil ne capte pas toujours sur une photo : la lumière naturelle qui baigne la pièce, la circulation fluide entre les espaces, le rythme d'un lieu vécu. « *Le format vidéo permet de se projeter bien plus facilement car le mouvement éveille l'imagination* », relate Anne-Constance Helly. « *Ces vidéos génèrent de l'engagement en raison de leur aspect captivant, et créent une première connexion émotionnelle avec les acquéreurs.* »

Pour l'anecdote, un bel appartement rue de Grenelle tardait à trouver son acquéreur. Trois mois de visites, et pourtant laissé sans suite, malgré un fort potentiel. Quelque chose freinait l'émotion. « *Avec nos homestagers, nous avons repensé la mise en scène : une nouvelle bibliothèque, des volumes allégés, un nouveau souffle donné au lieu* », raconte Anne-Constance Helly. Quelques jours plus tard, l'appartement était vendu. « *Le digital est un outil précieux, mais il ne remplace pas le regard, le travail préparatoire, l'attention portée à chaque détail. Avant*

### Contact Presse



Varenne

Communiqué de presse

Avril 2025

*de présenter un bien en ligne, nous prenons le temps de le comprendre et de le révéler. C'est ce travail en amont qui permet de créer l'émotion », explique Andréa Boström Mouls.*

### **Une stratégie au-delà du digital : l'expérience client comme facteur de différenciation**

*« La clientèle de Varenne est majoritairement française, et cela se ressent dans la data de nos réseaux sociaux, 82% de notre audience est basée en France, dont 51% à Paris », détaille Anne-Constance Helly. Cependant, certains quartiers parisiens emblématiques, comme l'Île Saint-Louis, où Varenne est bien implanté, attirent une clientèle internationale implantée dans plusieurs pays, notamment américaine. Ces profils recherchent un bien prestigieux, souvent pour un usage secondaire ou comme investissement et les réseaux sociaux jouent un rôle crucial pour atteindre cette clientèle internationale. « Pour un bien situé Quai d'Anjou, sur l'Île Saint-Louis, nous avons mis en ligne un reel, qui a généré plus de 120 000 vues. Cette publication nous a permis d'obtenir des offres en moins d'un mois », glisse Andrea Boström Mouls. « Un autre bien situé rue Visconti, à Saint-Germain-des-Prés, a reçu trois demandes qualifiées en à peine 24h après la diffusion d'une vidéo immersive. »*

Varenne utilise les réseaux sociaux comme un outil pour raconter son art de vivre « Rive Gauche », au-delà de l'immobilier, par le biais de contenus annexes autour d'anecdotes sur l'histoire de Paris, de collaborations artistiques et des mises en avant de quartiers emblématiques, qui sont autant de leviers utilisés pour créer un lien émotionnel avec la communauté. *« L'idée est de créer une expérience client unique, qui va bien au-delà de la simple annonce immobilière. Les contenus partagés ne se limitent pas à la promotion des biens, mais cherchent également à immerger les acheteurs dans l'univers du luxe typiquement parisien. »*



2024, Varenne x The Socialite Family

Varenne ne se contente pas d'exister sur les réseaux sociaux. *« Nous imaginons des instants rares, des événements confidentiels, des rencontres avec ceux qui font vibrer la scène culturelle parisienne »* relate Andrea Boström Mouls. *« Nous souhaitons être dans l'air du temps tout en regardant plus loin, avec de nouveaux projets à venir au printemps »* ajoute Anne-Constance Helly. *« Ces collaborations renforcent notre identité et ouvrent des espaces de dialogue authentiques avec nos clients »,* explique Anne-Constance Helly. En janvier 2024, à l'occasion de Paris Déco Off, Varenne a confié les clefs d'un hôtel particulier rue de l'Université à The Socialite Family. Une carte blanche pour une mise en scène libre et inspirée, en accès libre au public pendant cinq jours. Un lieu réinventé, ouvert à tous, pour partager notre vision d'un art de vivre à la fois élégant, parisien et profondément humain. *« Ce que nous aimons transmettre et partager sur nos réseaux sociaux, c'est une manière d'habiter les lieux — une vision sensible, plus humaine de l'immobilier. »*

### **Contact Presse**

Galivel & Associés – Diane Asty / Carol Galivel – 01 41 05 02 02 / 06 09 05 48 63

galivel@galivel.com – www.galivel.com



Varenne

**Communiqué de presse**

Avril 2025

L'avenir de l'immobilier de luxe réside dans la capacité à conjuguer innovation digitale et approche personnalisée, avec pour objectif de créer une expérience client qui va bien au-delà de la transaction immobilière, car si le digital permet d'accélérer le parcours client, il ne remplace pas pour autant l'expertise terrain, qui demeure essentielle dans le processus de vente.

**A propos de Varenne :**

Agence de référence spécialisée en immobilier haut-de-gamme, Varenne conseille depuis 35 ans ses clients sur l'acquisition et la vente de biens situés à Paris et en Ile-de-France. A la croisée des chemins entre maison de luxe et maison familiale, Varenne accompagne son activité de transaction d'une gamme de services sur-mesure, revendiquant une expérience client alliant authenticité, approche exigeante du conseil et ambition d'excellence dans la qualité du service.

---

**Contact Presse**

Galivel & Associés – Diane Asty / Carol Galivel – 01 41 05 02 02 / 06 09 05 48 63  
galivel@galivel.com – www.galivel.com