



Versailles, 5 novembre 2025

ERA Immobilier tire les enseignements des nouveaux comportements des Français

**À l'heure où le visionnage mêle télévision et streaming,
le réseau immobilier adapte sa communication à tous les usages,
pour rester présent auprès de toutes les générations.**

Les comportements médiatiques des Français évoluent à grande vitesse. Selon l'étude *L'année TV 2024* de Médiamétrie, la télévision en direct demeure prédominante, représentant 64 % du temps passé devant des contenus vidéo, tandis que les plateformes à la demande (streaming, réseaux sociaux, etc.) en concentrent 36 %. Parallèlement de l'autre côté de l'Atlantique, l'audience du streaming a poursuivi sa progression en juillet, représentant désormais près de la moitié du temps total passé des Américains devant la télévision, selon le rapport mensuel *The Gauge™* publié par Nielsen cet été.

ERA Immobilier, fort de 25 ans de présence audiovisuelle sur les grandes chaînes nationales dont celles de France Télévisions, tire les enseignements de ces transformations pour repenser sa stratégie de communication et rester au plus près des usages.

Une présence télévisée emblématique, désormais prolongée sur tous les écrans

Partenaire historique de *The Voice* sur TF1 depuis 2016, ERA Immobilier confirme la poursuite de ce partenariat pour 2026. L'émission, emblématique du grand public, demeure un point de contact privilégié avec les Français.

Mais, le réseau franchit aujourd'hui une nouvelle étape : il déploie sa communication sur plusieurs canaux complémentaires – télévision traditionnelle, télévision connectée, plateformes de streaming et réseaux sociaux – afin d'accompagner l'évolution des modes de consommation de l'image.

Une communication intergénérationnelle et en phase avec la société

Pour ERA Immobilier, cette évolution n'est pas un simple changement de supports, mais une manière d'accompagner les mutations culturelles et générationnelles.

Les plus jeunes consomment aujourd'hui l'image sur TikTok ou Instagram, quand leurs aînés restent attachés à la télévision. En combinant ces différents espaces, ERA Immobilier choisit de maintenir un lien fort et intergénérationnel avec ses publics.

« *La télévision reste un média fédérateur, mais les usages changent vite* », souligne François Gagnon, Président ERA France et ERA Europe.



« Notre rôle est de comprendre comment les Français consomment les images, car ces habitudes en disent long sur leur manière de vivre, de se projeter et de rêver. Être présent sur tous les écrans, c'est continuer à faire partie de leur quotidien. »

Un virage assumé, fidèle à l'ADN du réseau

Cette nouvelle approche repose sur un équilibre entre continuité et innovation :

- des campagnes TV sur TF1 pour la visibilité nationale ;
- une présence accrue sur la télévision connectée et les plateformes de vidéo à la demande (BVOD) telles que TF1+ ;
- des dispositifs digitaux ciblés sur Meta (Facebook, Instagram) et TikTok Ads pour toucher les plus jeunes générations.

ERA Immobilier confirme ainsi son ambition : être la première enseigne immobilière à conjuguer télévision, streaming et réseaux sociaux dans une approche unifiée et évolutive, fidèle à son image de marque accessible, proche et humaine.

À PROPOS DE ERA IMMOBILIER

Créé en 1971 aux Etats-Unis, ERA Immobilier est l'un des plus importants réseaux de franchise d'agences immobilières dans le monde. Présent dans 37 pays, il emploie plus de 43 000 collaborateurs dans plus de 2 300 agences. En Europe, le réseau est présent dans 20 pays avec 1 100 agences, dont 425 en France. ERA Immobilier est certifié par le Bureau Veritas pour ses services et ses engagements envers ses franchisés. Le réseau est membre de la FFF (Fédération Française de la Franchise) et adhère à la FNAIM (Fédération Nationale de l'Immobilier). François Gagnon est Président de ERA Europe et ERA France.