



Supplément Economie

Toutes rubriques

L'actualité de la marque

Positionnement

Depuis sa création il y a tout juste 40 ans, **PAP** - alors plus connu sous le nom de Particulier à Particulier, s'est spécialisé sur les transactions immobilières conclues uniquement entre particuliers. Malgré de profonds changements technologiques, ce positionnement est resté le même depuis le format papier avec le journal, puis lors du passage au Minitel, jusqu'au tout numérique avec aujourd'hui le site Internet et les applications mobiles. « En 2013, nous avons totalement arrêté la publication du journal », explique Corinne Jolly, la présidente de la société montée en 1975 par ses parents alors qu'ils cherchaient eux-mêmes un appartement dans Paris, mais ne disposaient pas des outils pour les aider à entrer en relation avec les propriétaires. « Ils ont créé le produit qui répondait à leurs besoins, ajoute la dirigeante de la PME familiale qui a réalisé 30 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014. Et c'est cette philosophie de support utile, efficace et proche de ses clients que PAP a toujours su conserver. » PAP est également resté centré sur les annonces immobilières (location, vente, programmes neufs...) sans se laisser tenter par le succès des sites généralistes comme Leboncoin.

Stratégie

Autre pari. En prenant dès 1996 le virage du Net, PAP n'a jamais misé sur un modèle gratuit, contrairement à nombre de ses concurrents (Paru Vendu, Vivastreet...). « Nous avons toujours conservé le même modèle économique qu'avec le journal, explique Corinne Jolly. Les particuliers doivent payer pour publier leurs annonces. Mais en échange nous leur offrons plus que la seule diffusion. Nous les accompagnons pas à pas pour qu'ils

puissent réaliser leurs transactions sans passer par les agences immobilières. » Une kyrielle de services et d'options est ainsi associée aux annonces. Tous les après-midi, une équipe de juristes répond par téléphone aux questions des clients (rédaction des baux, droits des locataires, etc.). Un centre de relation clientèle aide les particuliers à mieux rédiger leurs annonces, à soigner leurs photos, à estimer le prix de leur bien. Une équipe de 8 journalistes spécialisés rédige le contenu éditorial du site, des guides, etc. Des outils de simulation (calcul des loyers, des plus values) sont aussi à disposition sur le site. « Nous devons rassurer nos clients et ne jamais les laisser seuls, explique la présidente de PAP. Notre objectif est de les aider à vendre ou à louer leurs biens dans les meilleurs délais grâce à des annonces complètes, bien rédigées, mises en valeur. » En 2014, le site a publié environ 350 000 annonces dont 200 000 de ventes et 150 000 de locations et estime avoir contribué à la réalisation d'environ 120 000 ventes de biens entre particuliers.

Politique sociale

Pap.fr emploie 202 salariés. Juristes, journalistes, développeurs web, conseillers clientèle pour son siège parisien mais aussi pour ses 7 autres antennes régionales de relation client basées à Marseille, Nice, Lille, Toulouse, Nantes, Bordeaux et Tours. L'arrêt du journal en 2013 n'a engendré aucun licenciement sec, se félicite la présidente. Le site recrute régulièrement des conseillers et des développeurs web.

Dossier Réalisé Par Sophie Stadler