

Immobilière Le Marquis

# “Des biens qui vous ressemblent”

“Des biens qui vous ressemblent”, tel est l'audacieux slogan d'une campagne, lancée il y a deux mois, imaginée pour fêter les dix ans de l'agence. Nous sommes allés à la rencontre de son fondateur, Didier Bertrand, pour en savoir plus sur les coulisses de cette campagne décalée, incarnée par les clients de l'agence.



La campagne de communication d'Immobilier Le Marquis met en scène les clients de l'agence, un parti pris qui a tout de suite séduit son fondateur, Didier Bertrand.

## QUELQUES DATES

**2007** Création de l'agence

**2008** Implantation rue Grignan, en centre-ville de Marseille

**2009** Lauréate du concours Commerce Design Marseille, c'est la première fois qu'une agence immobilière est primée

**2013** L'agence est soutien officiel de MP 2013

**2016** Didier Bertrand devient président de la Fnaim 13 (Fédération nationale de l'immobilier, chambre des Bouches-du-Rhône)

**2017** Pour ses 10 ans, l'agence s'offre une campagne de communication participative

naugurée en grandes pompes début mars, lors d'une jolie soirée, cette campagne a déjà semble-t-il rempli ses objectifs. « Nous avons eu le plaisir de nous rendre compte que plusieurs de nos clients se portaient candidats pour les prochaines affiches ! », se réjouit Didier Bertrand, fondateur d'Immobilier Le Marquis. « Et de nouveaux clients ont déjà franchi notre porte grâce à notre plan média. »

### La genèse du projet

Tout a commencé il y a quelques mois. Didier Bertrand souhaite marquer le coup pour les 10 ans de son entreprise. Il se tourne vers l'agence marseillaise C&C Branding, spécialiste entre autres des dépoussiérages intensifs en termes d'image. « L'agence s'est immergée chez nous en profondeur, pour connaître nos forces, nos faiblesses et réussir à nous résumer en une affiche. A force de leur dire que notre ADN, c'était nos clients et de leur démontrer combien la relation qui nous lie est solide, l'agence a imaginé les mettre en scène. »

Il faut dire que Le Marquis est un peu « le médecin de

famille » de ses clients, le conseiller, l'agent qui les suit tout long de leur vie dans leurs transactions immobilières. Le positionnement se veut sur mesure et au long cours. « Il n'était pas question de nous mettre en scène. Leur idée m'a tout de suite plu, mais j'avoue que je ne m'attendais pas à ce que nos clients se prêtent si facilement au jeu. » La première campagne a débuté avec une famille qui pose dans son propre appartement bien sûr, jouant sur

« ENVIRON 40 % DE NOS BIENS À LA VENTE SONT CONFIÉS EN EXCLUSIVITÉ, UN CHIFFRE QUI RESTE LARGEMENT SUPÉRIEUR À LA MOYENNE NATIONALE, QUI SE SITUE AUX ALENTOURS DES 5 À 10 %. »

des codes plutôt bourgeois. Celle qui est en cours, assume un parti pris plus contemporain. Viendront ensuite une demeure familiale avec trois générations. De quoi conforter l'idée que cette agence cible « tout le monde », mais avec pour fil rouge le message qu'ici, la relation conseiller/client reste unique. La démarche d'ouvrir son intérieur pour un shooting valorisant une agence immobilière, n'est pas anodine et repose donc sur le postulat d'une relation à part. Et c'est sans doute cela qui incarne le mieux le savoir-faire d'Immobilier Le Marquis. Rendez-vous peut-être pour les 20 ans de l'agence avec une grande exposition retraçant ses 10 ans de relation client !

Alexandra Zilbermann