



CAMPAGNE DE PUBLICITÉ TV ET RADIO

INTERVIEW

1. STÉPHANE DAESCHNER, DIRECTEUR MARQUE ET COMMUNICATION EXTERNE, MMA
2. OLIVIER AUBERT, COFONDATEUR, AUBERT-STORCH

MMA

PAS DE BLABLA, PAS DE TRACAS

C'EST LE 4^E ACTEUR MÉMORISÉ DANS LE DOMAINE DE L'ASSURANCE. EN QUALITÉ DE MULTISPÉCIALISTE DE L'ASSURANCE DES BIENS ET DES PERSONNES, MMA CHERCHE À DÉVELOPPER SON PORTEFEUILLE DE CLIENTÈLE D'ENTREPRISES. MISSION PUBLICITAIRE CONFIEE À AUBERT-STORCH.



« **S**e rassembler sans se ressembler » : telle est la devise qui a scellé le rapprochement en 2003 des enseignes GMF, MAAF et MMA au sein de Covea. Bien que la holding soit le 1^{er} assureur français en biens et responsabilité civile, elle reste à peu près inconnue du grand public auprès de qui elle n'a pas vocation à communiquer. À charge pour les marques de se faire entendre. Leur point commun : le système mutualiste. L'une (GMF) est un acteur référent de l'assurance des agents de la fonction publique. L'autre (MAAF) est dédiée à l'assurance en direct, sans intermédiaire. La troisième (MMA) s'appuie sur un réseau de 1 800 agents multispécialistes sur l'assurance des biens et des personnes. Elle a lancé fin 2013 une nouvelle campagne signée de l'agence Aubert-Storch. Une campagne clairement ciblée sur la clientèle des entreprises qui représente 35 % du portefeuille MMA, contre 65 % pour la clientèle des particuliers. Dans les fondamentaux de l'identité MMA, il y a la figure de l'agent général et un slogan associé à une signature musicale qui perdure depuis 15 ans : « zéro blabla, zéro tracas ». On ne touche pas aux fondamentaux de la marque. L'agent général MMA et le slogan sont toujours à l'œuvre. C'est

sur le contenu des messages que travaille la nouvelle campagne, qui emprunte les codes des mini-séries. Le cadre est celui d'une PME avec son directeur général, son DRH, son directeur marketing, sa secrétaire multifonction. Un jour, c'est dégâts des eaux, un autre, panne d'ascenseur, ou encore bug informatique. Ça agite la fourmilière. Le seul personnage omniprésent, sans apparaître, c'est Zorro, l'agent MMA. Le héros zéro blabla zéro tracas qui assure en toutes circonstances. « Les marques mettent peu en scène l'univers de l'entreprise », observe Olivier Aubert. « Or, c'est un espace de vie confronté à des accidents domestiques comparables à ceux que subissent les familles. » D'où le parti pris créatif de mettre en scène les personnages dans le contexte d'une PME qui n'est pas sans rappeler l'univers de *Caméra Café*. Une PME de 50 à 100 salariés, qui a moins de cinq ans d'existence « parce que c'est un profil d'entreprise que nous prospectons » indique Stéphane Daeschner, « avec la volonté de positionner l'agent d'assurances comme partenaire de l'entreprise, au même titre que le banquier ». La réalisation est signée Samuel Benchetrit. Question de filiation. « Dans l'univers du cinéma français, Samuel Benchetrit s'inscrit dans la même

**« L'ASSUREUR EST UN PARTENAIRE DE L'ENTREPRISE
AU MÊME TITRE QUE LE BANQUIER »**





MMA EN BREF :

3,3 MILLIONS DE CLIENTS
1 864 AGENCES
32 % : NOTORIÉTÉ SPONTANÉE
10 MILLIONS D'EUROS :
INVESTISSEMENTS MÉDIAS

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 9 JANVIER 2014

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

« XAVIER, LE PIVOT »

« Cette nouvelle campagne poursuit la saga publicitaire MMA incarnée depuis toujours par l'agent d'assurances, alias Xavier. MMA réalise 65 % de son activité auprès des particuliers. C'est auprès de la clientèle des entreprises que l'enseigne cherche à gagner du terrain. « On établit une passerelle entre les besoins et attentes des particuliers et ceux d'une PME à travers les individus qui y travaillent et peuvent s'avérer prescripteurs en matière d'assurance. » Le pivot de la

communication MMA, c'est Xavier, alias l'agent général. On ne le voit jamais, mais il est omniprésent. C'est lui qui résout les problèmes quand l'ascenseur est en panne ou que le transporteur n'a pas livré à l'heure avec les conséquences que cela peut avoir sur l'activité de l'entreprise. La figure de l'agent général permet également à MMA d'affirmer sa différence au sein du groupe Covea dans lequel cohabitent MAAF et GMF avec un positionnement et des profils de clientèle différents. »

veine qu'Alain Corneau », observe Olivier Aubert. Le réalisateur (décédé en 2010) de Série noire, Tous les matins du monde ou Stupeurs et tremblements, a signé les films MMA durant plusieurs années. Il lui fallait un successeur qui s'inscrive dans la lignée. D'où le choix de Samuel Benchetrit (production PAC). La stratégie médias repose pour l'essentiel sur la télévision, avec Carat sur le conseil et l'achat médias. « Le média TV offre les mêmes performances que la presse ou la radio en termes de souplesse et de qualification de l'audience » estime Olivier Aubert. « Les trois millions de chefs d'entreprise auxquels nous nous adressons sont aussi des consommateurs de programmes. La télévision permet également d'entretenir la présence à l'esprit de la marque par sa signature et son jingle sonore. » Les objectifs de la campagne tiennent en quatre points : entretien de l'image, notoriété, positionnement et mémorisation. Au final, quels outils de mesure de l'efficacité publicitaire ? Cela passe par la fréquentation du site mma.fr et celle des 1 800 points de contact du réseau. « Nous réalisons par ailleurs tous les mois un sondage auprès de 2 500 personnes pour vérifier la mémorisation des messages publicitaires du secteur de l'assurance », indique Stéphane Daeschner. Hors TV, l'enseigne reste présente en radio pour entretenir la notoriété de sa signature sonore. Elle communique aussi en marketing direct avec Ogilvy One. Les contenus éditoriaux corporate sont signés Makheïa.

Philippe Lefèvre



Les films MMA ont été conçus comme une série TV. On retrouve à chaque épisode des personnages qui deviendront familiers comme le dirigeant, le responsable financier, le comptable, l'assistante...

