Comment l'efficacité vient en chantant

Maaf Le jury des Prix Effie n'a pas eu à s'attarder sur le cas Maaf tant sa signature prêchait en sa faveur. « Efficace et pas chère… », elle est parvenue à s'imposer sur son marché, talonnant le leader tout en s'offrant le luxe d'être la campagne préférée des Français.

Déclinée en trois temps et conçue comme une saga, la campagne comprend quatre films TV hyperkitch (choré : la troupe des ballets de Michou) et deux spots radio

1 Objectif

Devenir la référence qualité-prix de l'assurance

« Nous recherchions avant tout une communication efficace et qui nous ressemble », lâche avec bon sens Didier Bourdonnais, directeur marketing & communication des Assurances Maaf. D'autant que ce doit être l'expression d'un nouveau projet d'entreprise mûri durant près de deux ans en association avec plus d'un tiers des 6 600 salariés du groupe. Le nouveau cheval de bataille de la Maaf ? dominer le marché sur les coûts, en positionnant clairement la marque sur le meilleur rapport qualité-prix de l'assurance. Passée, en dix ans de com (1993-2003), d'une quasi-absence d'image, liée à sa faible notoriété, à une image qualifiable de « moyennement bonne, sans aspérité particulière, ni faiblesse avérée », la marque veut, bien sûr, se différencier par les prix, la qualité et l'innovation, mais surtout être perçue, à terme, comme numéro un sur ces critères. Le premier trimestre 2004 va être consacré à la mise en place, avec l'agence Aubert Storch Ass. Partenaires (ASAP), de la nouvelle stratégie de com publicitaire.

2 Moyen

Une opération digne d'un lancement automobile

Pour ce faire, l'agence va appliquer sa recette maison : faire appel à un créateur et son univers. Le choix se porte sur Jean-Michel Ribes et son fameux *Palace*. De fait, ce n'est pas un pastiche, mais une vraie résurrection de l'émission mythique des années 80. *« Ce sont les mêmes comédiens* (Philippe Khorsand et Marcel Philippot, Ndlr), *décorateurs, maquilleurs, costumiers, cameramen, scripte… »*, commente Olivier Aubert, avec pour terrain de jeu un décor pharaonique de 1 000 m², réutilisé à chaque tournage, et que seuls les studios de la SFP peuvent accueillir ! Le résultat est aussi « kitchissime » et loufoque que sa version originale, mais aussi promis à durer, puisqu'il est, dès l'origine, conçu comme une saga. Le sketch « Appelez-moi le directeur… Je l'aurai un jour, je l'aurai », déclinable à foison, devient, outre le code couleurs flashies un des fondamentaux d'une mécanique bien huilée : un client « chiatico-obsessionnel » tente par tous les moyens de vérifier la validité « qualité-prix » des offres Maaf – c'est le principe du « défi assurantiel ». La musique n'est pas en reste : les « maafettes », chorégraphiées par la troupe de ballets de Michou, se déhanchent en clamant en chœur « Efficace et pas chère, c'est la Maaf que j'préfère », sur un air de Caroline Loeb, *C'est la ouate*. De quoi s'incruster facilement dans les esprits, d'autant que les investissements sont massifs : la campagne, pensée en trois phases principales (quatre films TV et deux spots radio au total) et déclinée sur tous les canaux de communication, s'est appuyée de mai à septembre sur un investissement médias de 25 M€ bruts, contre 14,3 M€ sur la même période un an plus tôt, pour une part de voix de 23,7 % (13,8 % en 2003). De fait, sur l'ensemble de l'année 2004, la Maaf est le premier annonceur du secteur (13,2 % de PDV), devant MMA (10,2 % de PDV), le premier en TV (22 M€) devant MMA (9 M€) et le second en radio (13,5 M€) après MMA (17,2 M€)*.

PHOTOS DR

Tous les objectifs sont atteints pour D. Bourdonnais (Maaf), qui se dit totalement « dépassé par ce succès »

PHOTOS PH. GROLLIER

Avec une campagne très « Palace », O. Aubert et A. Storch, cofondateurs de l'agence ASAP, peuvent se réjouir d'avoir « rencontré le public »

3 Résultat

La campagne préférée des Français

« C'est une histoire merveilleuse, nous avons été complètement dépassés par le succès », reconnaissent O. Aubert et D. Bourdonnais. *« Ce ton positif, décalé, enchanteur, a rencontré le public »*, explique le communicant. Une rencontre quasi immédiate puisque les résultats ont été perceptibles dès les premières semaines. En mai, la notoriété spontanée de la Maaf a augmenté de près de 15 points, passant de 26 % à 40,7 %, niveau jamais atteint jusque-là selon le baromètre mensuel TNS Sofres. La mémorisation spontanée a également enregistré une hausse spectaculaire, passant de 9 % à 27,2 % entre avril et mai, et progressant encore en septembre à l'issue de la phase 3 (29,2 %). La notoriété spontanée moyenne annuelle de la Maaf s'affiche à 35 % en 2004, contre 28,7 % en 2003. La Maaf passe ainsi du 4e rang en 2003, derrière Axa (52,7 %), la Macif (33,7 %) et MMA (30,7 %), au 2e rang derrière Axa (50 %) en 2004. Quant à la mémorisation publicitaire spontanée moyenne, elle enregistre une progression de plus de 10 points, passant de 8 à plus de 19 %. Le succès a également été commercial. Côté trafic : l'ensemble des contacts entrants mesurés en mai 2004 (visites agences, téléphone, visites site Internet…) a crû de 17,3 % par rapport à 2003. À titre d'exemple, les visites de prospects dans les agences Maaf sont en hausse de 31 %. On chantonne, on se renseigne et on achète : en auto-moto, le cap des 100 000 contrats supplémentaires est franchi (+ 127 400 véhicules assurés dont 35 000 imputables à l'opération de baisse des tarifs) ; en habitation, la production nette s'élève à plus de 88 400 nouveaux contrats ; en santé, le nombre d'assurés a progressé de 7,7 % ; en assurance-vie, la collecte a dépassé les 505 M€ (+ 29,7 %), et le nombre de contrats a augmenté de 12 %. L'impact de la nouvelle communication publicitaire de la Maaf est confirmé par Ipsos : avec un score de 40,94 %, le film « Tempo » (phase 2), diffusé en juin 2004, obtient le prix de la meilleure pub TV de l'année. Tout comme la Maaf se hisse en tête du podium Image 2005 de *l'Argus de l'assurance*/IFOP. Elle y accède à la première place sur les items « proche », « bon marché » (*ex aequo* avec la Macif), « services innovants sur Internet », à la deuxième marche en termes d'innovation générale et de souci du client, à la quatrième sur le critère « opinion générale ». Mais, elle est également première sur l'item « marque citoyenne, responsable » alors que, contrairement à ses concurrents, elle n'a pas misé sur ce registre. Parler citoyen, c'est également parler prix bas !

Fouzia Kamal

** Source : TNS Sofres.*