

Rubrique :	Pge : 34-36
	1/5



## La Maaf, c'est la pub que j'préfère...

La dernière campagne de l'assureur, lancée en même temps qu'une baisse des prix, a donné des résultats extraordinaires. Pour un coût très raisonnable. Explications.

**C'**est devenu un rituel. Trois fois par jour, collégiens et lycéens s'arrêtent devant l'agence Maaf du boulevard Montebello, à Lille. Et chantent à tue-tête : «Efficace et pas chère, c'est la Maaf que j'préfère», sur l'air de «C'est la ouate», le tube de Caroline Loeb en 1987. Ces choristes version pub illustrent le succès populaire et commercial de la campagne pour cette mutuelle (cinquième compagnie d'assurances française avec 3,2 millions de sociétaires et 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2003), lancée en avril 2004. «En interne, on adore ces spots, confie Eva-Maria Gadé, 50 ans, dont trente ans de maison, directrice des deux agences de Lille (huit salariés). Grâce à eux, nous avons près de 20% de clients supplémentaires. J'ai dû installer des machines à café dans les agences pour faire patienter tout le monde !» Un miracle très attendu par les dirigeants de la Maaf, confrontés depuis plusieurs années à une notoriété en forte chute, en dépit de son rang de quatrième annonceur du secteur. «L'image de l'entreprise n'était plus à la hauteur de son poids économique», explique le directeur général Etienne Couturier.

**Une série culte des années 1980.** La mutuelle a enregistré 150 000 nouveaux contrats depuis les premiers films : un record ! Mais les assurés et les salariés de la Maaf ne sont pas seuls à plébisciter cette saga télévisée et radiophonique directement inspirée d'une série culte de la fin des années

1980, «Palace», de Jean-Michel Ribes. Selon le palmarès établi par Ipsos à la fin janvier 2004 sur 1 500 campagnes, celle de la mutuelle (d'un coût global de 20 millions d'euros, de la conception à l'achat d'espace) affiche des scores d'audience, de mémorisation et de notoriété sans précédent. Classée première en catégorie télévision, elle enregistre un taux de satisfaction de 40,94%, très supérieur aux 29% obtenus par les Crackers Belin, arrivés en deuxième position. Des résultats d'autant plus surprenants que ce style de communication, kitsch et burlesque,

**La création a été confiée à une agence atypique et bon marché, qui n'emploie que sept personnes.**

ne correspond pas aux standards de l'univers de l'assurance. Autre surprise : la campagne est signée par la plus discrète des agences françaises, Aubert, Storch & Associés (5 millions d'euros de marge brute en 2004), qui ne compte, outre ses fondateurs, Anne Storch et Olivier Aubert (un ex-DG de Havas), que cinq salariés. Sa spécialité ? Donner la priorité à la «réclame» par rapport à la pub spectaculaire (lire l'encadré page 36). Et, surtout, être de 20 à 30% moins cher que les grandes structures, en ne facturant que ses idées et en externalisant le reste.

«Nous savions où les trouver, raconte Etienne Couturier. Ils travaillaient déjà pour l'autre marque du groupe, les MMA.» En dépit des règles du métier, l'entreprise a en effet choisi de confier à la même agence deux budgets concurrents. «Notre réussite avec les MMA a convaincu la Maaf, explique Olivier Aubert. En 1999, quand nous avons remporté le budget, cette mu-

tuelle perdait 1 000 clients par mois. Elle en a regagné 60 000 dès la première année.» Inventeur du slogan «Zéro bla-bla, zéro tracas», le tandem a été prié de renouveler son exploit avec la Maaf, dans de très brefs délais.

**Dégainer avant les autres.** Le premier rendez-vous a eu lieu en février 2004, deux mois avant la diffusion du premier spot. Il y avait urgence. La mutuelle préparait un coup commercial majeur pour le second semestre : une baisse de 5% des tarifs dans le secteur

ultraconcurrentiel de l'assurance automobile, où la Maaf se classe quatrième, avec 13% du marché. «Nos résultats financiers étaient bons et le nombre d'accidents baissait, raconte Etienne Couturier. Tous nos concurrents y pensaient. Nous voulions dégainer les premiers.»

Cette réduction des primes représentait un investissement de 56 millions d'euros (sur un chiffre d'affaires de 1,2 milliard dans l'assurance auto). Pour être rentable, cette opération devait s'appuyer sur une communication efficace, une image rajeunie et une notoriété solide. Or le précédent slogan de la Maaf, «Chercheur en vie meilleur», imaginé en 2003 par BETC (Havas), n'avait pas répondu aux attentes.

Olivier Aubert s'est inspiré des méthodes «proctériennes» : «Une marque généraliste, parmi les premières de son secteur, doit revendiquer l'essentiel. Autrement dit un excellent rapport qualité-prix. C'est l'équivalent du "la-ver plus blanc" dans l'assurance.»

Restait à trouver la philosophie de

Rubrique :	Pge : 34-36
	2/5

la campagne. Un travail sur mesure pour Anne Storch (l'une des créatrices du slogan «La force tranquille» pour François Mitterrand lors de la présidentielle de 1981) et Olivier Aubert, qui ne collaborent qu'avec des créateurs réputés, comme Jean-Paul Goude

pour les Galeries Lafayette ou le réalisateur Bertrand Blier pour La Poste, et non avec des créatifs d'agence.

**Une sorte de torture-test.** «Nous nous sommes souvenus de "Palace", où un client grincheux harcelait le directeur de l'hôtel. Une sorte de torture-test, adapté à la promesse de la Maaf, "efficace et pas chère", détaille Olivier Aubert. Les deux associés n'ont pas hésité à solliciter Jean-Michel Ribes, auteur de la série, aujourd'hui directeur du Théâtre du Rond-Point, à Paris. Et à lui proposer de tout faire lui-même, des textes à la mise en scène. D'abord réticent - «Je ne fais jamais de pub», disait-il - Ribes a fini par accepter. ►►

►► «J'avais réalisé quelques spots vingt ans auparavant et m'étais juré de ne plus recommencer. Etre sur un plateau entouré par 40 personnes, représentant l'annonceur ou le client, qui vous bombardent de 40 ordres contradictoires, c'est insupportable.» Mais la promesse d'être maître à bord l'a séduit. «Les gens de la Maaf m'ont dit : "On adore Palace, faites ce que vous voulez".»

Les délais pressent. Le metteur en scène, rémunéré en droits d'auteur, réunit ses anciens équipiers, du décorateur au chef opérateur et aux comédiens Philippe Khorsand et Marcel Philippot, construit un décor de 1 000 mètres carrés pour 300 000 euros (largement amortis au fil des tournages) et enchaîne treize films en six mois ! Côté musique, Anne Storch trouve un refrain compatible avec le nombre de pieds du slogan, «C'est la ouate». Pour un coût secret, partagé entre les trois ayants droit du titre, dont Caroline Loeb.

**Notoriété spontanée : 40%.** Dès le début de la campagne, en avril 2004, les scores s'envolent. Le taux de «notoriété spontanée» de la Maaf passe de 26% à plus de 40% dès mai et la mutuelle se hisse à la deuxième place des

assureurs les plus connus de France, derrière Axa. De mai à juin, les ventes progressent de 23%. Près de 40% des téléspectateurs ayant vu les spots «veulent se renseigner» sur la mutuelle. Il est temps de lancer l'offensive commerciale, qui démarre fin août. «Nous avons dû penser à tout, se souvient Etienne Couturier. Envoyer un mailing à nos 2,5 millions de clients en tenant compte des difficultés de routage postal en plein mois d'août, prévenir les salariés de nos 500 agences et prépa-

rer le matériel nécessaire sur l'Intranet.»

La baisse des tarifs amplifie le succès publicitaire. De 25 000 appels téléphoniques quotidiens, la mutuelle passe à 50 000. «On a été un peu débordés», admet le directeur général, qui croule sous des «centaines de lettres de félicitations». Le succès est tel que les derniers spots prévus pour la fin de l'année ne seront pas diffusés, les objectifs étant déjà dépassés. «En vingt-cinq ans de carrière, je n'avais jamais vu ça», commente Olivier Aubert.

**«Faites-moi le truc de la Maaf.»** L'embellie continue. La première semaine de janvier 2005, la mutuelle a réalisé son chiffre d'affaires du mois. Et les concurrents encaissent. «Faites-moi le truc de la Maaf», ordonne à ses publicitaires le directeur marketing d'une grande compagnie, exaspéré. Les 6 700 salariés, eux, jubilent : les formules d'intéressement rapportent plus que jamais, sans compter une prime de 700 euros fin 2004, pour «résultats exceptionnels». Les publicitaires aussi sont heureux : la saga devrait continuer jusqu'en 2009. On n'a pas fini d'entendre «Je l'aurai, je l'aurai !». ■

Marie-Pierre Gröndahl



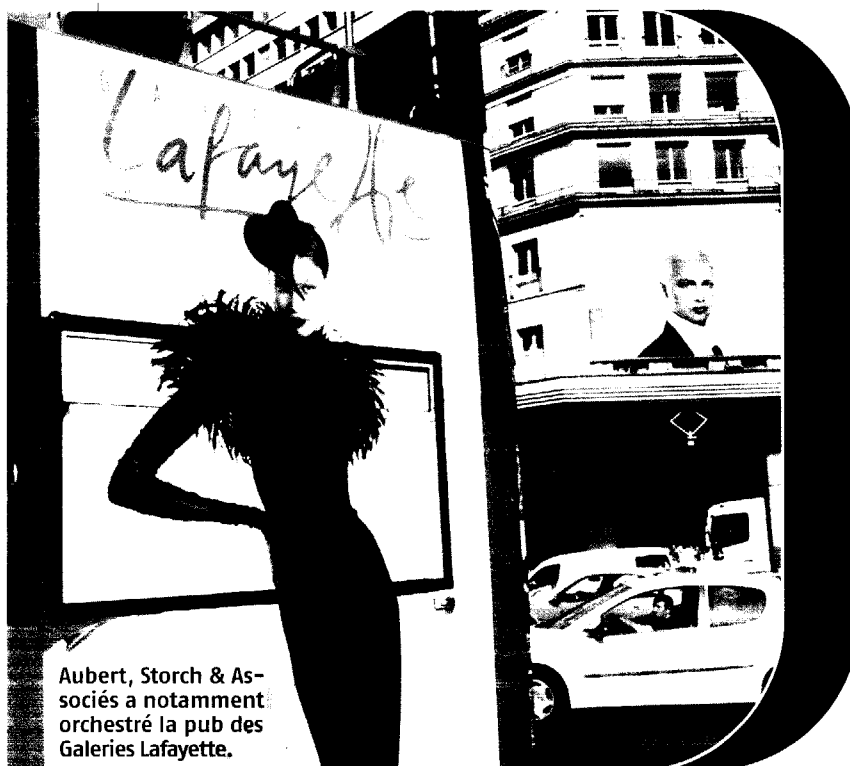
Jean-Michel Ribes, auteur de la série «Palace», a réalisé les spots de la campagne.

Rubrique :	Pge : 34-36
	3/5

## UNE AGENCE DE PUB TRÈS DISCRÈTE

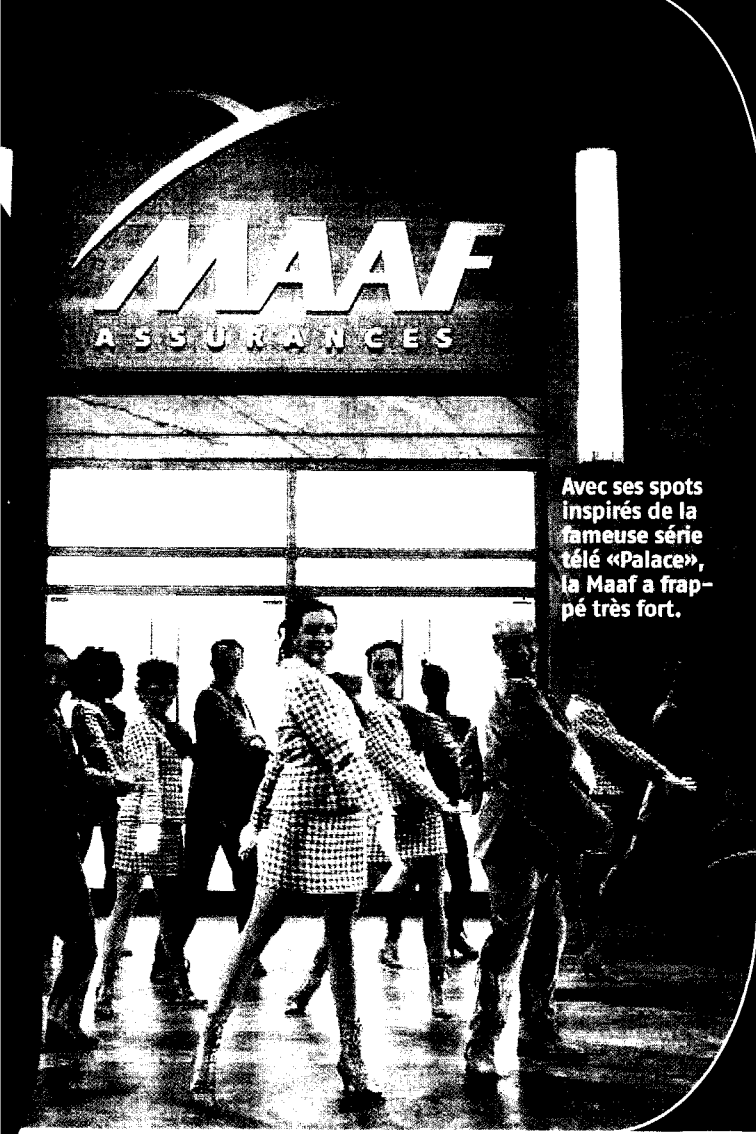
**L**a campagne d'affichage des Galeries Lafayette avec Laetitia Casta photographiée par Jean-Paul Goude, c'est eux. La Poste, avec une kyrielle de stars du cinéma français, eux aussi. Le chat du dessinateur Philippe Geluck pour les MMA, encore eux. Olivier Aubert et Anne Storch ont tous deux fait carrière dans de grands groupes de pub, RSCG et Havas. Mais il y a dix ans, ils jettent le gant. Trop de fusions, trop d'administratif, pas assez de création. Les deux publicitaires fondent alors Agence virtuelle, aujourd'hui rebaptisée Aubert, Storch & Associés. Le concept ?

Ne vendre que de la matière grise (l'idée) et déléguer tout le reste à des prestataires. «Nous voulons rester des artisans, explique Olivier Aubert. Et travailler en direct avec les patrons chez nos clients.» Outre ses campagnes officielles, le duo en a conçu d'autres, signées par des agences concurrentes, à la demande de l'annonceur (Crédit agricole, L'Oréal...). Pour être fidèles à leur fonctionnement, les deux associés ne font jamais de prospection : «Nous ne pouvons pas avoir plus de cinq clients à la fois. Sinon, nous referions ce qu'on détestait avant», souligne Olivier Aubert.



Aubert, Storch & Associés a notamment orchestré la pub des Galeries Lafayette.

Rubrique :	Pge : 34-36
	4/5



**MAAF**  
ASSURANCES

Avec ses spots inspirés de la fameuse série télé «Palace», la Maaf a frappé très fort.

**20 millions**  
d'euros pour  
l'ensemble de la  
campagne

**41%**  
de taux de satisfaction

**2,5 millions**  
de courriers envoyés

**50 000**  
appels par jour  
dans les agences  
en septembre

**150 000**  
nouveaux contrats  
signés entre avril et  
décembre dernier

# Management

Rubrique :	Pge : 34-36
	5/5

