

# Les assureurs parodient la TV tous azimuts

## COMMUNICATION

Après le succès des campagnes MMA et Maaf, les enseignes du secteur repositionnent leurs discours en se voulant efficaces et populaires.

IL EST LOIN le temps du pathos. Le temps où, pour parler d'assurance, on mettait en scène des drames discrets et la chaleur du réconfort. Où « assurer » signifiait « rassurer ». Où « mutuelle » voulait dire « tendre la main ». Il est loin, aussi, le temps des institutions qui, fières et fortes de leur statut, revendiquaient leurs devoirs d'assureur. Avec lyrisme et grand spectacle, ou avec humilité et « militantisme » comme tente encore de la faire la Maif, héroïque.

Deux ouragans publicitaires, MMA et la Maaf, ont balayé le secteur et rares sont ceux qui ont survécu. Le premier s'est mis à matraquer de la démonstration produit à

grands renforts de « zéro tracas, zéro blabla ». Le second a sonné le glas du discours de l'assureur en le remplaçant par le pastiche d'un gros succès télé. De là à chambouler les critères de l'efficacité publicitaire sur tout un marché ?

## Niveler vers le haut

Force est d'admettre qu'à la suite de ce double séisme, nombre de mutuelles et d'assurances ont remis leur budget de communication en compétition. Les voici reprenant la parole, revigorées par un nouveau positionnement, désinhibées et décidées à attaquer, sur leur terrain, les bulldozers suscités. Le ton se veut populaire et l'argument promotionnel. Le genre est celui de la parodie. Et, l'univers de référence, celui de la télévision et de la publicité elle-même. Le résultat, lui, donne aussi bien dans la démonstration de force, le détournement tactique, que dans la réclame caricaturale. Ainsi, la

## Un marché dynamique

L'assurance est un marché publicitaire très dynamique avec des investissements en hausse de 14 % (de janvier à novembre 2005 par rapport à 2004), à 307 millions d'euros.

**GMF** devient le premier annonceur du secteur, avec 30,5 millions d'euros de budget, en hausse de 100 % ;

**MMA** se situe en deuxième position (30 millions) ;

**La Maaf** arrive à la troisième place, après une baisse de 23 % de ses investissements (26 millions)

**Axa** est en quatrième position (18 millions).

(Source : TNS MI.)

GMF et Axa se relancent-ils sur le petit écran avec des spots sur le fil du bon goût.

La GMF (agence Devarieuxvillaret) mise sur la série d'action ul-

tramoderne, type « 24 heures chrono ». Mieux, on est presque dans l'hallucination cinématographique façon « A tombeau ouvert », lorsque la marque nous propose de suivre dans leurs exploits quotidiens un pompier et un ambulancier. Les films ont été tournés sans économie. Le montage, télescopique, s'avère spectaculaire. Côté Axa (Saatchi & Saatchi), en revanche, on replonge dans l'esthétique naïve et rose bonbon de la série années 80. C'est voulu, puisqu'il s'agit de se pencher sur le sort d'une famille « modèle ». Conscient des icônes du passé, on est censé y revenir au second degré. La famille est baptisée « Delachance », le fils aîné « Jay ». Lorsque ce dernier a un accident de voiture, il percute un énorme tas de matelas sur la route. Ce n'est pas drôle.

Vient alors le retour au réel. Vous n'êtes pas un « Delachance », vous avez donc besoin d'une bonne assurance : on vous invite à en-

trer dans une boutique Axa. CQFD, pour ceux qui n'auraient pas compris.

Vous n'êtes pas, non plus, un courageux pompier soumis au danger de la flamme, l'un de ces « héros » de la fonction publique (clientèle d'origine de l'enseigne). Mais, vous le valez bien, comme dirait L'Oréal ! La GMF tente, en effet, de parler à tous, mais de nive-

ler vers le haut. « *Puisque c'est bon pour lui, c'est bon pour moi* », nous dit un quidam à propos de l'assurance dont bénéficie le pompier, érigé en vrai expert du risque. M. Toutlemonde revendique ainsi le privilège d'une élite. Et la GMF en profite pour resserrer les liens avec ceux qui font sa légitimité historique.

SONIA DEVILLERS