

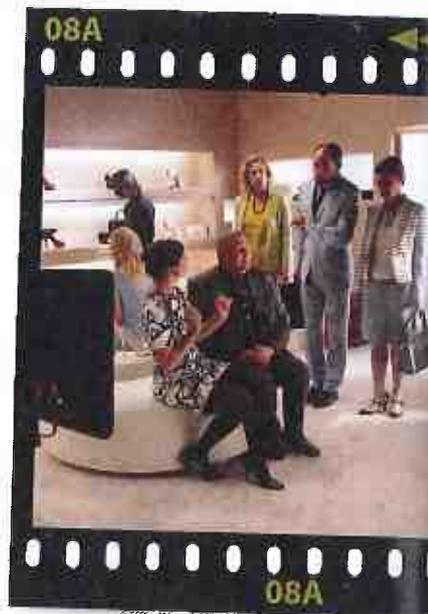
UNE CAMPAGNE PLUS ROCK

■ Forte de dix ans d'existence, la saga « Palace » de la Maaf continue, mais prend, à partir du 2 juin, un nouveau virage : changement de décors, de costumes mais aussi élargissement de cible, avec la moitié des spots dédiés aux professionnels. Invité au tournage, l'Argus décrypte cette « réinitialisation ».



La réinitialisation de la saga « Palace » de la Maaf incorpore de nouveaux costumes et un nouveau ballet, plus modernes et plus rock.

LA MAAF S'INVITE CHEZ LES PROS



L'un des grands changements de cette campagne : deux spots sont mis en scène directement chez les professionnels, nouvelle cible à laquelle s'adresse la Maaf (ici, dans un magasin de chaussures).

Communication

La Maaf a-t-elle toujours le « power » ?

« **T**out change pour que rien ne change » : voici le mot d'ordre de la nouvelle campagne Maaf, qui démarre le 2 juin prochain et introduit une « réinitialisation » de la saga « Palace » à l'œuvre depuis 2004. « Cela fait dix ans que nous travaillons sur la campagne, qui est en tête en termes de rémanence, alors bien avant qu'une lassitude ne se crée, nous avons procédé à la réinitialisation », confie Anne Storch, directrice de la réalisation de l'agence Aubert & Storch, aux manettes depuis le début, qui se sent tout

autant en confiance avec l'équipe du réalisateur de la série Palace, Jean-Michel Ribes, que du service communication de la Maaf.

« La saga la plus longue de la publicité »

De grands changements, donc, mais l'univers « Palace », qui fait la force de cette communication depuis le début, perdure. « Cette saga est peut-être la plus longue de la publicité française. Après le lancement de la première campagne, nous avons gagné huit points de notoriété spontanée en trois mois et 10 points en mémo-

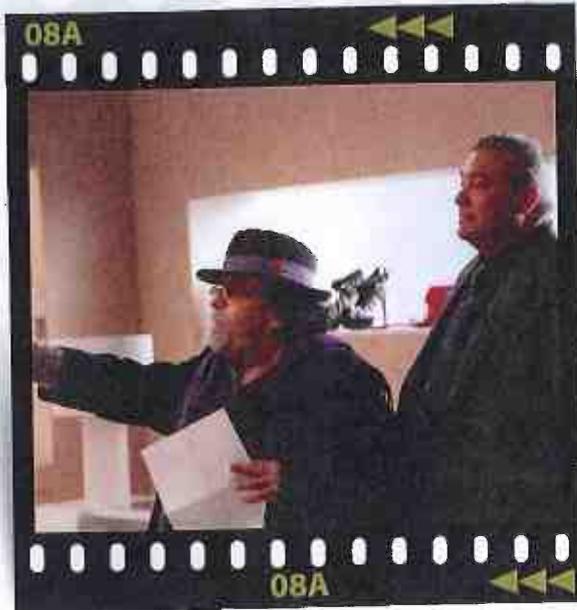
risation, ce qui constitue un sacré bond », indique Éric Madalenat, directeur de la publicité à la Maaf.

Cette première réinitialisation en dix ans invite alors le téléspectateur à découvrir de nouveaux décors pour l'agence Maaf, inspirés « des palaces du monde », comme l'explique Annie Storch, que le décorateur missionné par l'agence de communication a parcourus pour garder un ancrage dans la réalité. Les danseurs et danseuses sont toujours là, mais offrent un nouveau ballet et sont vêtus de nouveaux cos-

tumes, « plus rock, plus dans l'esprit « Koople », révèle Anne Storch, entre deux sollicitations sur les lieux du tournage, à la Cité du Cinéma, à Paris.

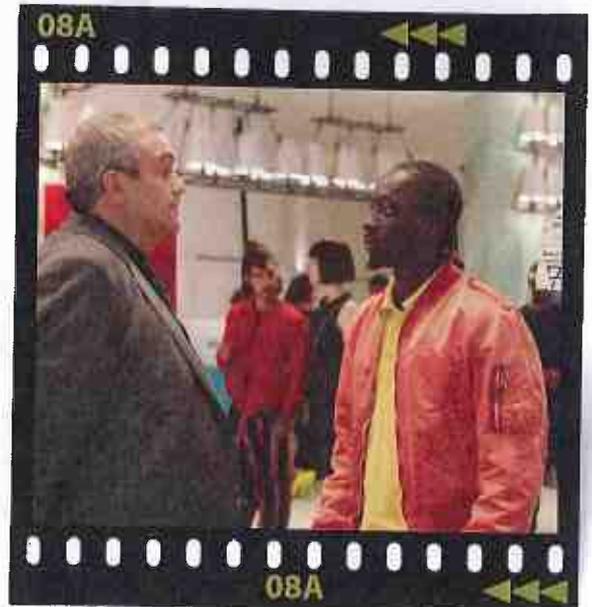
La Maaf reste discrète quant au budget de cette nouvelle campagne télé, mais la mutuelle d'assurances, qui caracolait en tête des investissements publicitaires dans le secteur de l'assurance en 2013 pour la seconde année consécutive (lire encadré ci-contre), n'a pas dû réduire la voilure. Pour autant cette année, il conviendra forcément d'ajouter le budget lié à la production ...

JEAN-MICHEL RIBES, MONSIEUR « PALACE »



Le réalisateur (à gauche) de la série télévisée « Palace » conçoit les campagnes de la saga Maaf depuis dix ans et fait appel, depuis 2004, à l'équipe historique de la série.

LE DIRECTEUR
FACE À DE NOUVEAUX RÂLEURS



En plus des nouveaux décors pour l'agence Maaf, les spots mettent en scène de nouveaux rôleurs, qui ne parviennent toujours pas à coincer le directeur, joué une nouvelle fois par Laurent Gamelon (à gauche).

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN PLURIMÉDIA DANS L'ASSURANCE EN 2013



En termes de dépenses publicitaires sur l'ensemble des supports média dans le secteur de l'assurance, entre 2005 et 2013, la Maaf arrive bonne première les deux dernières années [54 M€ en 2012, à -0,1%, et 74,8 M€ en 2013, à +38,5%]. En 2005 et 2006, GMF Assurances tenait la première place du podium (respectivement à 34 M€ et 49,9 M€), avant d'être dépassé par Groupama, le plus gros investisseur en publicité entre 2007 (à 47,2 M€) et 2011 (à 59,5 M€).

UN MAAF POWER PLUS DISCRET



La Maaf, confrontée au moindre succès de sa campagne sur le Maaf Power, continue de mettre ce dernier en avant, mais a abandonné le personnage du super-héros.

C'EST LA MAAF !



Malgré de nombreux changements, l'univers « Palace » et ses personnages récurrents – directeur, danseuses, râleurs – restent en place, avec cette même promesse : « Efficace et pas cher, c'est la Maaf que je préfère ! »

... des dix spots prévus, dont deux films « intermédiaires » sur les offres santé ont été lancés le 17 mai dernier. À destination des professionnels, ces derniers se déroulent non pas dans l'agence Palace, mais chez eux (magasin de chaussures et chantier). Car, en effet, cette réinitialisation de forme annonce également un élargissement de cible aux professionnels, à qui la mutuelle d'assurances consacre cinq films (deux en santé, deux en auto et un en prévoyance) et ce notamment, dans le cadre de la généralisation de la complémentaire santé, à tous les salariés au 1^{er} janvier 2016. « Historiquement, la Maaf a été créée par des artisans, mais, jusqu'à présent les professionnels peinaient à s'y retrouver, nos spots TV ne leur accordant que peu de place », confie Éric Madalenat, qui

ajoute : « Cette cible représente un client sur trois, c'est ce qui nous motive. L'objectif est d'accélérer le développement de ce marché, notamment en faisant mieux sur la santé collective. » Les cinq films restants sont eux destinés aux particuliers – trois en auto, dont un sur le Maaf Power sur lequel l'enseigne continue de communiquer, un sur l'épargne et un sur la santé. Le lancement de la campagne auto, à la fois à destination des professionnels et du grand public, a lieu le 2 juin prochain. Les spots sur l'épargne, la santé particuliers et la prévoyance, quant à eux, seront diffusés à partir de septembre 2014.

Désaveu du public

Ce nouveau souffle, porteur d'un vif engouement sur le plateau de tournage, semble également motivé par la baisse des scores de satisfaction. Une idée corroborée par ce que l'Argus annonçait dans ses colonnes, lors de la présentation du Baromètre Opinion Way 2013 (voir l'Argus du 13 décembre 2013), révélant « la chute spectaculaire de dix places de la quadruple championne », malgré une méthodologie inchangée. Un désaveu du public également confirmé par Éric Madalenat : « La campagne sur le Maaf Power [lancée en 2013, NDLR] a moins séduit le grand public, qui n'apprécie pas trop les super-héros. Elle a été jugée outrancière et moins drôle, les consommateurs pensaient que nous n'étions plus dans l'air du temps. Donc, pour les dix ans, nous avons décidé de procéder à un grand nettoyage, avec la volonté de garder les facteurs clés tout en traitant ces points. » Espérons que la Maaf saura se faire à nouveau un palace au soleil.

■ MARIE BOURDELLÈS

JÉRÉMY DAUMARD,
PLANNEUR STRATÉGIQUE CHEZ IPSOS

« La Maaf a su conserver une identité forte »

■ Dans quelles tendances s'inscrit la communication de la Maaf ?

Nous avons réalisé, fin 2013, l'Observatoire Ipsos banque-assurances, un travail d'analyse sémiologique de toutes les communications du secteur. Six tendances de communication se dégagent en 2013-2014. Trois sont très porteuses pour les mois à venir : « dévouée », « proximité » et « pérennité ». Trois autres tendances – « vérité », « communauté » et « engagée » –, très utilisées depuis deux ans, commencent à ne plus être en phase avec les attentes des consommateurs. La communication de la Maaf s'inscrit dans la tendance dévouée et intègre le besoin croissant de reconnaissance et de considération des consommateurs : la nouvelle réplique « Appelez-moi le client ! » ainsi que des mises en scène de meetings de travail sont emblématiques de cette évolution.

■ Quel est votre regard sur la saga Maaf, qui fête ses dix ans ?

Nous venons de terminer une étude transsectorielle sur les sagas publicitaires. Basée sur la série « Palace », la saga Maaf, lancée en 2004, a été le symbole d'une utilisation massive de l'advertainment dans le secteur banque-assurance au cours des années 2000. Les acteurs du secteur se sont ensuite recentrés sur les idées de transparence et d'engagement après la crise économique, puis sur l'idée de faciliter la vie des consommateurs depuis 2013. Malgré ces changements, la Maaf a su conserver une identité forte tout en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs. Cette évolution de la saga par petites touches la rend toujours plus actuelle, malgré ses dix années de présence à l'écran.

■ PROPOS RECUEILLIS PAR M. B.

