



## INDUSTRIE & SERVICES

# marketing

## MMA veut assurer sur les entreprises

### PUBLICITÉ

Rupture de ton et de signature. L'assureur revoit sa communication avec Aubert & Storch en se recentrant sur les entreprises.

**Véronique Richebois**  
vrichebois@lesechos.fr

Dur dur d'être journaliste. En particulier sur une chaîne d'info en continu, lorsqu'il s'agit d'enquêter sur les possibles conséquences « cataclysmiques » d'un vol de matériel, d'un simple court-circuit ou d'une grosse tempête. Il suffit, pour s'en convaincre, de regarder les huit derniers spots diffusés depuis le 19 septembre par Aubert & Storch pour MMA (membre du groupe d'assurance mutualiste Covéa, aux côtés de MAAF et GMF). « *MMA Business Entreprise. Interruption spéciale. Dernière minute* », proclame chacun des petits films, clin d'œil à peine masqué à BFM. Las ! A chaque fois, l'envoyé spécial tombe sur un os « *Non, le patron ne fait pas un burn-out, il est parfaitement dispo* » ou encore « *Oui, c'est ici que le chauffagiste s'est fait piquer tout son matériel et ses outils, mais tout va très bien* »

La raison de sa sérénité ? La présence de son agent général. « MMA : entrepreneur d'assurances », affirme la nouvelle

signature. Comme l'indique Stéphane Daeschner, directeur de la marque et de la communication externe : « *Notre objectif est simple : démontrer la capacité de MMA à accompagner les professionnels et les entreprises en n'importe quelle circonstance.* » Un cap déjà amorcé par une première campagne en 2013, mais que radicalise à présent l'assureur, présent auprès de 3,2 millions de particuliers, mais seulement 350.000 entreprises.

Le rideau tombe sur les interjections, blagues et autres petits dialogues en voiture qui émaillaient la saga publicitaire (un budget de 23 millions d'euros brut) depuis ses débuts. On pouvait y croiser, le temps d'un spot, un passager vêtu d'une jupette rose et d'un haut à volant, conseillant son copain déguisé en lapin sur les démarches à effectuer auprès de MMA pour la perte de son ordinateur.

Dédramatiser. Le mot d'ordre n'a pas changé. Mais la problématique, elle, n'a plus rien à voir avec celle de mars 1999, « *lorsque les Mutuelles du Mans abandonnent leur ancien patronyme pour renâître sous les initiales "MMA", dans un contexte de problèmes sociaux et de déclin de la part de marché* », indique Jean-Marc Bernard, directeur central marketing développement de l'assureur. La maison menace alors de brû-



ler : en 1998, le groupe perd chaque jour 750.000 francs de chiffre d'affaires et 100 contrats.

Il faut réagir. Se démarquer du discours traditionnel du monde de l'assurance, focalisé sur les catastrophes et le malheur. Jean-Claude Seys, le président, Jacques Lenormand, le directeur général, et deux publicitaires qu'ils connaissent déjà bien, Olivier Aubert et Anne Storch, se réunissent régulièrement, en catimini, afin de discuter de la manière de tuer la marque pour mieux la ressusciter. Un soir, Anne Storch s'exclame : « *En fait, votre truc, ce ne serait pas zéro tracass, zéro bla-bla ?* » Le nouveau slogan de MMA venait de naître. Il sera assorti de la signature « Le bonheur assuré » et d'un nouveau logo à trois boules (bleue, verte et orange), façon Smarties.

### L'arrivée de Google

Bingo ! La mutuelle d'assurances au bord du gouffre, à l'image désuète, essoufflée, est métamorphosée. En 2003, le Chat de Philippe Geluck apporte son humour flegmatique aux campagnes d'affichage. L'investissement pub (24 millions d'euros) est important. Et le monde de l'assurance fait la moue : trop populaire, pas suffisamment institutionnel... Mais ça marche : en 2015, MMA figure comme la 4<sup>e</sup> mar-

que d'assurance la plus spontanément citée par le grand public (source TNS Sofres).

Sauf que, en seize ans, le marché de l'assurance, très atomisé, a encore gagné en complexité avec l'apparition de nouveaux concurrents. D'un côté, des opérateurs low cost (Direct Assurance, Amaguiz...), de l'autre, la menace qu'incarne la voiture autonome de Google, qui pourrait s'accompagner de nouvelles propositions d'assurance automobile. MMA tranche, se recentre sur les entreprises et installe, en publicité, la notion d'« entrepreneur d'assurances. » Un nouveau chapitre dans la vie mouvementée de l'assureur mutualiste. ■



Parodiant BFM TV, chacun des huit spots débute par « MMA Business Entreprise. Interruption spéciale. Dernière minute ». Photo Aubert & Storch