



Bilan de campagne

Télévision: Maaf

En 2004, Maaf déclenchait la bagarre dans le monde de l'assurance sur le thème du « pas cher » avec une campagne déjantée concoctée par l'agence Aubert Storch. Les ingrédients: un *Palace* revisité par son créateur lui-même, Jean-Michel Ribes, un directeur charismatique, Philippe Khorsand (décédé en janvier), harcelé par un client retors, Marcel Philippot, et son fameux « Je l'aurai, un jour, je l'aurai », sans oublier les « Maafettes ». Bref, une campagne ovni et qui, depuis, permet à Maaf de caracoler en tête des baromètres TNS, tant en termes de mémorisation que de notoriété. Maaf revient sur les écrans le 5 octobre avec huit films destinés à promouvoir « la prime efficacité ».



Didier Bourdonnais, directeur marketing et communication, dresse le bilan de la campagne.

Comment expliquez-vous le succès de cette saga?

Didier Bourdonnais. Je pense qu'on a apporté de la gaieté et du plaisir dans un univers un peu sinistre, en jouant sur la « râlitude » très française. En 2004, la campagne faisait figure d'ovni. Elle a été sacrée publicité TV préférée des Français dès 2005. Depuis, la saga, soit une cinquantaine de films, n'a jamais déçu. Le succès tient aussi à la réalisation, digne du cinéma. Ce sont des films à grand spectacle, chers, tournés à Bry-sur-Marne, dans des décors de 1000m², avec l'équipe technique du *Palace* d'origine...

Quelles en ont été les répercussions pour la Maaf?

D.B. La campagne avait été lancée pour faire de la Maaf la référence en matière de rapport qualité-prix. Mission réussie: la Maaf, « efficace et pas cher », a creusé l'écart avec ses concurrents en termes de notoriété [34% en

spontanée, contre 24% pour MMA, 13% pour Groupama et 12% pour Axa]. Par ailleurs, la Maaf se classe 4^e sur l'assurance auto. Pour les équipes, la campagne a été une réelle aide à la vente. Enfin, en interne, elles se sont approprié cette publicité qui leur ressemble.

Le 5 octobre, huit nouveaux films seront mis à l'antenne, mais sans Philippe Khorsand, décédé...

D.B. Il fallait trouver un nouveau directeur après le décès de Philippe Khorsand, notre « clown blanc ». C'est Bernard Farcy, le célèbre commissaire Gibert de la série *Taxi* qui prend le relais. Nous avons aussi une nouvelle collection de « râleurs », dont Laurent Gamelon. Le décor est dominant rouge, et l'ambiance très *Mamma mia*. Pour ce qui est du discours, on reste sur le prix et on n'oublie pas nos fondamentaux: le défi « assurantiel », le client parano, le directeur intraitable et les « Maafettes »... mais on déplace le curseur sur l'efficacité. Une saga doit être renouvelée pour ne pas s'épuiser. On fait du neuf avec de l'ancien...

Entretien: Marie Maudieu

Secteur: banque-assurance - Annonceur: Maaf - Responsables annonceur: Didier Bourdonnais et Éric Madelénat - Agence: Aubert Storch - Responsable agence: Olivier Aubert - Directrice de la création: Anne Storch - Producteur: Olivier Pierre - Réalisateur: Jean-Michel Ribes.