20 ans de spots télé : la Maaf fait revivre « Palace »

RÉTROSPECTIVE (8)
En 2004, l'assureur revisite l'émission décalée des années 1980.

C'EST l'histoire du « torture test » poussée à la perfection. L'une des mécaniques publicitaires les plus classiques, les plus éprouvées, les plus efficaces, jusqu'alors apanage des marques de lessive. Un client mécontent et paranoïaque mettant le produit à l'épreuve de ses attentes et de ses exigences, cherchant toujours le défaut caché. Ce produit est en l'occurrence une assurance.

« *Les consommateurs sont toujours méfiants vis-à-vis de leur assureur, ils redoutent toujours la petite note de bas de page qui va annuler le contrat qu'ils croyaient avoir signé* », explique Olivier Aubert, patron de l'agence de publicité ASAP (Aubert Storch Associés Partenaires). « *C'est pourquoi nous avons voulu travailler autour de cette problématique pour notre client Maaf, filiale de MMA.* » D'où l'idée de remettre au goût de la publicité ce sketch issu de l'émission « Palace » diffusée sur Canal + à la fin des années 1980 et parfaitement politiquement incorrecte.

Un client irascible qui s'ennuie met tous les soirs au défi le directeur de l'hôtel de lui fournir un nouveau service. Invariablement, celui-ci lui assure, sourcil diabolique et sourire cruel clés en main. « *Je l'aurai, je l'aurai* », fulmine le client à bout de nerf. Gimmick qui participe désormais au taux de notoriété le plus élevé du monde de l'assurance et sacre la MAAF « *meilleur souvenir de la pub des assurances* ». Pour cela l'agence n'a pas hésité à convaincre et reprendre toute l'équipe de « Palace », depuis Jean-Michel Ribes, le réalisateur de l'époque, jusqu'au décorateur, sans oublier le script, pour adapter la scène.

Trente-quatre spots produits

Depuis 2004, 34 spots ont été tournés dans un décor monumental de 1 500 m² « *qu'il faut démonter et stocker entre les tournages* », sourit Olivier Aubert, et les comédiens ont déjà épuisé 200 costumes. Considéré comme un « ovni » dans la publicité, le spot joue non plus sur le réalisme habituel à la communication du secteur des assurances mais sur le registre baroque et surréaliste.

« *Les gens ne sont pas réels, le directeur est d'une autre époque, et le client ne ressemble à rien* », souligne Olivier Aubert. De quoi inquiéter le client qui redoute que la caricature loufoque abîme la marque. Courageusement, pourtant, l'assureur se lance dans l'aventure. Un bon coup de poker.

PAULE GONZALÈS

Prochain article :
Twingo-Le lancement

La maison de la pub

Taux de mémorisation	Taux d'appréciation
41%	72%
Scores moyens des spots télé	
8%	68%

Campagne : Maaf Tempo-Le Vase.
Annonceur : Maaf.
Année de sortie : 2004.
Agence : ASAP.
Investissement publicitaire : inconnu.

BENOÎT TRANZER, DIRECTEUR GÉNÉRAL IPSOS ASI FRANCE : « Lorsque la Maaf remporte le palmarès Ipsos 2004, je sais que des dents vont grincer ; elles vont grincer, car cette campagne ne fait pas l'unanimité dans la profession publicitaire et pourtant les résultats de nos études ne souffrent d'aucun doute. Le public a massivement et rapidement adopté cette parodie de l'émission « Palace ». Un signe qui ne trompe jamais : cette nouvelle ritournelle publicitaire fait rapidement le tour des cours des écoles de l'Hexagone. Très efficace sur les ventes, chaque film met en avant un bénéfice très concret dans cette mise en scène spectaculaire. »