

Convaincre sans esbroufe : MAIF PRIX EFFIE 2008

En 2007, « l'assureur militant » décide de mieux expliquer ses atouts. Sans tambour ni trompette, il s'impose dans la cour des grands de l'assurance.

1- Objectif : Devenir leader en image

« *La Maif, vous savez, est une vieille dame, créée en 1934 sur un projet d'entreprise corporatiste basé sur le bouche-à-oreille. Nous sommes restés très discrets pendant de nombreuses années.* » Catherine Piet, responsable à la Maif de la marque commerciale et de la publicité, campe le décor. Comme ses consœurs mutuelles, la Maif en est venue récemment à la pub, poussée surtout par le durcissement du contexte concurrentiel : grignotage du marché par les banques, course au tarif le plus bas et explosion du nombre de campagnes, en particulier TV. Et le consommateur a, lui aussi, changé. Il est moins fidèle, plus exigeant en termes de prix et de rapidité de remboursement, et, grâce à la loi Châtel de 2005, il peut désormais résilier plus simplement ses contrats d'assurance. Dans ce marché mouvant, la Maif a constaté l'érosion progressive de son cœur historique de sociétaires : enseignants et personnels de l'éducation nationale. Il était temps, « pour assurer le développement et pour pouvoir mutualiser au bénéfice de tout le monde », précise C. Piet, de communiquer dans les grands médias. C'est ainsi que la Maif devient « assureur militant » en 2000, avec Lowe Lintas & Partners, aujourd'hui Lowe Stratéus. En 2007, un nouveau cap est franchi : après avoir affirmé la différence mutualiste, il fallait faire campagne en donnant des preuves des atouts des offres.

2- Moyen : Un traitement minimaliste

Mais pas question pour la Maif de céder aux sirènes de la surenchère. La mutuelle veut conserver ses valeurs et tenir les cordons de sa bourse. Pour faire passer son message, point de paillettes mais du spartiate, du crayonné minimaliste. « *La Maif souhaitait trouver une nouvelle exécution qui soit accessible, simple et pédagogique. La forme choisie montre aussi qu'elle n'est pas comme les autres, qu'elle place son argent là où il est réellement utile* », explique Georges Martin, Dg de Lowe Stratéus. Pas d'esbroufe chez cet assureur-là, ni petits astérisques de bas de page ou scénarios humoristiques : c'est ainsi qu'a été voulue la campagne. Version TV, chaque spot commence par la même question : « C'est quoi être assureur militant ? » Puis entrent en scène des personnages, dessinés au stylo noir sur une feuille de papier, à qui il arrive malheur. Déboule alors un autre personnage, en rouge, qui vient porter secours. « *Le petit dessin a valeur de symbole. D'ailleurs, quand on dispose de moyens minimalistes pour s'exprimer, il faut vraiment avoir quelque chose à dire !* » lance C. Piet. En 2007, la campagne se décline en trois grandes vagues : les films et encarts en presse automobile, en mars et avril, la campagne Habitation en mai-juin, et l'assurance scolaire en août- septembre.

3- Résultat : + 7 points de notoriété en un an

Alors que le prix des offres n'est jamais mentionné, la Maif bénéficie sur ce point d'une opinion très favorable.

D'après des chiffres Ifop, « l'assureur militant » est perçu comme le second acteur bon marché, derrière la Matmut : la Maif est citée par 72 % des sondés et gagne 4 points entre 2007 et 2008. Ce résultat montre en partie la force de la campagne qui profite de l'idée défendue par la marque : l'efficacité sans paillettes. Selon l'agence, le ROI de la Maif est trois fois meilleur que celui du premier acheteur médias du secteur, Maaf Assurances. La Maif a investi 10 M€ en pub (chiffres : Initiative Media), signé 75 135 nouveaux contrats (vs un objectif de 50 000) et obtient un taux de notoriété spontanée de 27 % d'après l'Ifop, avec un gain de 7 points de notoriété entre 2007 et 2008 (la Maaf a dépensé 46 M€ pour 38 % de taux de notoriété).

Au-delà du ROI, la Maif estime avoir largement atteint son objectif d'image et de notoriété. « *Il est difficile de mesurer l'apport commercial direct de la campagne, car notre métier ne consiste pas à vendre des produits simples, remarque C. Piet. Mais nous avons réussi à toucher largement les non-enseignants.* » Les enquêtes Ifop ont placé en 2007 la Maif au rang de n° 1 de l'image : 89 % des sondés ont une bonne opinion de l'assureur et seuls 7 % une mauvaise opinion. Le grand public a aussi donné la palme de la confiance, de l'innovation et de la pertinence de l'offre à la Maif. De quoi faire pousser des ailes aux petits bonshommes crayonnés de la pub. Ils sont déjà revenus cette année sur les écrans et devraient continuer d'y défendre, en 2009, les valeurs mutualistes de leur créateur.

Sources : site AACC et site EFFIE.