



Communiqué de presse
Paris, le 26 mai 2014

Pour les 10 ans de sa saga publicitaire, MAAF fait peau neuve

Changement de décor, nouveaux ballets, réorchestration musicale, nouveaux acteurs, nouveaux formats pour la nouvelle campagne TV de MAAF sur les écrans à partir du 2 juin.

A l'occasion de ses 10 ans, la saga MAAF revisite sa pub TV. Dans un palace MAAF plus moderne et dans l'air du temps, de nouveaux « râteaux » interpellent une nouvelle fois encore le directeur de l'agence.

Diffusée pour la 1^{ère} fois en mai 2004, la saga MAAF est l'une des plus longues de la publicité française. Après son lancement, MAAF a gagné 8 points de notoriété spontanée en trois mois et 10 points en mémorisation publicitaire. A l'époque, cette nouvelle campagne avait également permis à la mutuelle de doper sa dynamique de développement.

Forte de ce succès, MAAF enregistre, 10 ans après, des retombées toujours positives – en 2013, 37 % de notoriété spontanée moyenne (2^{ème} rang), 30 % de mémorisation publicitaire spontanée (1^{er} rang) - et se place parmi les premiers assureurs sur le marché français en termes d'image et d'attractivité (source : TNS Sofres).

Pour cette nouvelle campagne réinitialisée, MAAF a volontairement choisi de prolonger ce qui a fait son succès et garder l'esprit de la saga. « *Les principaux facteurs de réussite sont la conjugaison de la rigueur sur le fond et de l'audace sur la forme. Conserver le ton humoristique de Jean-Michel Ribes était un élément essentiel, tout comme l'expression pérenne de notre positionnement la référence qualité prix* », explique Eric Madelénat, responsable de la communication externe.

« La publicité est indissociable de MAAF et de son histoire. La réinitialisation de la saga s'inscrit dans la continuité mais va encore plus loin. Elle insuffle une nouvelle dynamique à la marque. Le parti de « tout changer sans que rien ne change » prouve que MAAF est capable d'évoluer pour coller avec son temps et les évolutions de sa stratégie », commente Bruno Lacoste, directeur marketing et communication externe.

La nouvelle campagne destinée non seulement aux particuliers (films sur l'assurance auto) mais également aux professionnels (auto et santé collective), est programmée du 2 au 30 juin.

Agence Stratégie Marque et création publicitaire : Agence Aubert & Storch
Réalisation : Jean-Michel Ribes
Intervenants MAAF : Bruno Lacoste, directeur du Marketing et de la Communication externe et Eric Madelénat, responsable de la publicité

Contacts presse :
Marie-Pierre MICHEL – 01 53 10 63 57
Isabelle COUTANT – 01 47 54 14 82