



COMMUNIQUE DE PRESSE

4 septembre 2023

MAAF révolutionne sa campagne publicitaire afin de renforcer son attractivité

Pour consolider sa place dans le top 3 en termes de mémorisation publicitaire et de notoriété, MAAF modernise sa saga publicitaire en mettant en avant ses clients au cœur de l'action.



Numéro 1 en mémorisation publicitaire par le grand public avec en moyenne 10 points d'avance sur ses concurrents¹, MAAF se renouvelle en valorisant sa promesse de fond : tout mettre en œuvre pour que la qualité de la relation avec les sociétaires soit au cœur de son métier. Avec ce renouveau publicitaire, MAAF souligne sa raison d'être, la « préférence client », qui évolue avec la marque et son époque.

A travers des nouveaux spots TV de 30 secondes, MAAF renforce sa raison d'être en s'appuyant sur des raisons concrètes et tangibles de préférer la MAAF. L'évolution scénographique cumulée à un traité très cinématographique permettent d'offrir une nouvelle dynamique à la saga publicitaire de la marque en mettant ses clients au cœur de l'action, tout en conservant des codes identitaires forts : ton décalé et humoristique, branding et territoires marqués.

¹ Source : Etude Branscope de Kantar

Aidée de l'agence ASAP (Paul Capeille et Benjamin Seff), MAAF a fait appel à Wilfrid Brimo pour la réalisation et Éric Lipchitz (LA PAC) pour la production. La campagne permet de passer d'une opération de séduction afin d'attirer les clients, à une « opération d'espionnage » pour comprendre pourquoi les clients préfèrent MAAF, le tout à travers des situations réalistes du quotidien :

- « *Pourquoi préférer la MAAF ?* » : marqueur fort à chaque début de film ;
- « Le QG des espions » : qui observe des clients ;
- « Scène client » : narration d'une situation d'un client MAAF, pas dupe, qui se sait observé ;
- « *Maintenant vous savez pourquoi je préfère la MAAF!* » dit par le client à chaque fin de film.

Enfin, une nouvelle identité sonore facilement reconnaissable et mémorisable accompagne la nouvelle campagne. Joyeux et enjoué, le nouveau jingle reprend la mélodie de « Forget me nots » de Patrice Ruschen, titre mondialement connu utilisé pour le film « Men in black ».

La saga publicitaire sera diffusée en TV à partir du 4 septembre avec un teaser dès le 30 août.

« À travers cette campagne, notre volonté est de maintenir la capacité de MAAF à se démarquer au sein d'un marché publicitaire très dynamique. Dans cette nouvelle saga, nous donnons la voix à nos clients pour qu'ils expliquent pourquoi ils préfèrent la MAAF. » **déclare Marielle Vo-Van Liger, Directrice Marketing et Communication de MAAF Assurances.**

Pour découvrir 2 films de la nouvelle campagne :

MAAF Assistance : <https://youtu.be/jBGW1Rhf96w>

Bonus à vie Auto : <https://youtu.be/NLKRkEMH48k>

À propos de MAAF

Marque du groupe Covéa, MAAF est l'un des premiers assureurs généralistes en France. Il propose à ses 3,8 millions de sociétaires et clients des solutions globales en assurances (auto, habitation, risques professionnels mais aussi santé, prévoyance, assurance vie...) et des services à forte valeur ajoutée (assistance, crédits...). Aux côtés des artisans depuis sa création, MAAF compte aujourd'hui plus de 836 000 clients professionnels. www.maaf.fr

Contact presse

presse@covea.fr