

# événementiel

## La Maaf met les râleurs de son côté

Râler est une activité bien française... Fort de ce constat, l'assureur, dont la saga repose précisément sur les râleurs, lance un concours vidéo sur YouTube.

**A**près le «rentring» créé il y a quatre ans par La Chose pour Orange, l'agence Aubert Storch invente le «râling». C'est peu dire que son client, l'assureur Maaf, en connaît un rayon sur la question.

Depuis 2004, les râleurs sont au cœur de sa saga publicitaire, un *Palace* revisité par Jean-Michel Ribes, où le directeur – d'abord Philippe Khorsand, puis Bernard Farcy depuis fin 2008 – est harcelé par des clients retors et râleurs qui n'ont qu'un mot à la bouche : «Je l'aurai. Un jour, je l'aurai.»

Surfant sur cette saga, sacrée publicité préférée des Français en 2005, mais aussi sur un sondage Opinion Way que l'assureur vient de réaliser avec le quotidien gratuit *Metro* (lire l'encadré), la Maaf vient de lancer sur YouTube le championnat de France des râleurs. Il s'agit d'un concours de vidéos en ligne (de 30 secondes à 1 minute 30), dont la réalisation est confiée aux agences Isobar, Eyeka et Chewing Com, autour du «râling» sur un des neuf thèmes proposés :



Surfant sur sa saga publicitaire «*Palace*», présente sur les écrans TV depuis 2004, l'assureur lance un championnat de France des râleurs.

couple-famille, travail, sport, voisins, administrations et entreprises, vie quotidienne, vacances et week-end, assurances et divers.

### Taux d'attribution record

À l'issue du concours, le 5 septembre, et après une présélection effectuée par les internautes, un jury composé notamment d'acteurs de la saga Maaf et présidé par Jean-Michel Ribes, élira le champion de France des râleurs. Celui-ci remportera un prix et sera invité à figurer dans un prochain spot publicitaire. «*Lorsqu'on a un cadre de communication aussi défini, une saga aussi installée, il faut savoir de temps en temps sortir du cadre, explique Didier Bourdonnais, directeur marketing et communication de Maaf. Avec cette opération, il ne s'agit pas de promouvoir un produit ou la posture de la marque, mais de créer l'événement.*»

Ce fut déjà le cas lors des élections

présidentielles avec «Votez Marcel» ou encore avec «Move your Maaf».

Cette communication originale n'éloigne pas l'assureur de son propos. Comme l'emblématique directeur et les «Maafettes», le client parano et râleur fait partie des fondamentaux de sa communication depuis six ans. Signée Aubert Storch, la saga «*Palace*» permet à Maaf de continuer de caracoler dans le palmarès de tête du secteur tant en termes de notoriété que de mémorisation. «*Nous avons un taux d'attribution à la marque de près de 100% dès qu'apparaissent à l'écran les personnages, se félicite Didier Bourdonnais. En part de voix publicitaire, nous sommes seconds derrière Groupama, avec des investissements moindres.*»

Dans un secteur particulièrement concurrentiel, Maaf creuse donc son sillon d'enseigne quelque peu atypique : «*Aujourd'hui, on voit l'importance pour une marque d'être puissante. Internet renforce cette nécessité, et il faut être véritablement choisi. Les gens viennent directement à la marque Maaf et non pas via des comparateurs...*», souligne Didier Bourdonnais. Quant à la saga «classique», «*on essaie de la renouveler, de l'enrichir et de la nourrir sans cesse*», affirme Didier Bourdonnais. Et de promettre de nouvelles surprises dans les semaines à venir. **Marie Maudieu**

**En savoir +**

> [www.youtube.com/championnat\\_raleurs](http://www.youtube.com/championnat_raleurs)

### Les Français, champions du monde

Selon un sondage Maaf-*Metro* réalisé par Opinion Way, 93% des Français avouent «râler» souvent ou très souvent. Les vieux et les hommes sont perçus comme les plus râleurs. Quant aux motifs invoqués, la volonté de «ne pas se faire marcher dessus» arrive en tête, un Français sur quatre considère que «c'est dans son tempérament» et un sur trois prétend que «ça lui fait du bien/cela le détend». Le conjoint est la personne qui fait le plus râler. Enfin, les problèmes avec les administrations, EDF, GDF, les banques et assurances sont les situations faisant le plus pester.