

# La Matmut rassure avec le duo Chevallier et Laspalès

A. J..

Publié le 12 mai 2007

## L'assureur a choisi des comiques consensuels et gentils.

LE MONTANT du contrat qui lie depuis 2003 la Matmut au duo Chevallier et Laspalès est de 900 000 euros, soit 4 % du budget communication annuel de l'assureur. « *Les trois dernières années ont été les trois meilleures en termes de production de contrats pour la Matmut* », observe Jean-Michel Levacher, directeur de la communication.

Selon la septième édition du baromètre l'Ifop-L'Argus sur l'image et la notoriété des assureurs publiée début avril, la Matmut est entrée dans le trio de tête et fait désormais jeu égal avec la Macif tandis que la Maif quitte le podium.

« *En 2001, nous avons un contrat avec Jean-Marie Bigard. Nous nous étions très bien entendus avec lui, c'est un garçon charmant* », raconte Daniel Havis, président du groupe Matmut qui prône l'humour décalé, mais réproouve l'humour « *choquant* ». « *Comme nous ne voulions pas prendre de risques, nous avons cherché des artistes plus consensuels. Les gens aiment l'humour de Chevallier et Laspalès qui n'est pas méchant*, ajoute Daniel Havis. *Il s'agit d'une caricature de la franchouillardise pleine de bonhomie et de gentillesse. Certes, cela ne vole pas toujours très haut, mais si on faisait dans le discours de réception à l'Académie française, on aurait des soucis !* »

Jean-Michel Levacher, qui écrivait déjà les sketches radio pour Jean-Marie Bigard, explique que toutes les créations sont faites en interne. « *Quand on est directeur de la communication, il faut savoir tout faire ! On n'est jamais mieux servi que par soi-même sans compter que les sketches doivent correspondre aux besoins de l'entreprise* », confie-t-il.

## «C'est notre meilleur rôle»

Du 9 au 22 avril, 1 300 spots de 20 secondes ont été diffusés sur les radios pour un montant de 1,4 million d'euros. Philippe Chevallier estime que « *les textes sont écrits en conformité avec ce que nous sommes* ». Le duo comique a un droit de regard, même s'il n'apporte que très peu de modifications. Leur contrat ne les charge pas de rencontrer des salariés de la Matmut ou de participer à des événements de l'entreprise. « *Nous ne sommes pas chargés du management institutionnel !* », ironise Philippe Chevallier. Et s'ils se rendront aux 24 Heures du Mans dont l'assureur est sponsor, c'est surtout parce que Laspalès est un grand fan d'automobile. En termes de retombées, l'impact de cette publicité est difficile à évaluer. Le public se rend-il plus au spectacle parce qu'il a vu la publicité du duo ou le duo qui existe depuis vingt-six ans gagne-t-il tout simplement en notoriété ? « *Si la pub amuse les gens, les retombées sont positives pour les interprètes. C'est une gratification populaire* », relève Philippe Chevallier qui reprend le mot de Philippe Bouvard : « *C'est notre meilleur rôle.* »