

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

MAAF Assurances lance « Home Run », une expérience entre gameplay et prévention développée sur Fortnite.



MAAF choisit le jeu emblématique Fortnite – qui rassemble l’une des plus grandes communautés en ligne du monde – pour sensibiliser les jeunes aux dangers de la route. L’objectif est double : leur proposer une expérience unique et ludique dans leur jeu favori, mais aussi leur donner l’occasion d’acquérir les réflexes indispensables pour une conduite responsable.

Le pitch : D’une invitation à se rendre au bar avec des amis au retour chez soi... les joueurs seront amenés à vivre une aventure semée d’embûches et d’obstacles, avec pour seul objectif : rentrer chez eux sains et saufs. Une aventure ludique et divertissante, conçue pour mettre à l’épreuve leurs réflexes, facultés d’analyse et capacités à prendre les bonnes décisions, mais qui permet avant tout de leur rappeler que dans la vraie vie, on ne ressuscite pas !

La prévention des accidents de la route est au cœur de la stratégie MAAF. Les jeunes de 18-24 ans paient un lourd tribut, avec en 2023, plus de 500 morts sur la route, 1^{ère} cause de mortalité sur cette tranche d’âge.

Le jeu Fortnite est reconnu pour développer l’attention visuelle et spatiale des joueurs, comme leurs facultés de résolution de problèmes. Les joueurs auront le rôle central dans l’expérience : leurs choix auront un impact direct et majeur sur le score final et ils seront, entre autres, confrontés aux dangers du non-partage de la route. A l’inverse, les embouteillages et la consommation de substances leur feront réaliser que la voiture n’est pas toujours le mode de transport le plus adéquat et que des moyens alternatifs devront être privilégiés pour ne pas mettre leur vie en danger. Afin de guider les joueurs dans leurs choix, des écrans de prévention et d’explications seront intégrés à l’expérience. Un moyen, pour les joueurs d’assimiler directement à travers le gameplay les messages de prévention.

« Le choix du jeu Fortnite pour parler de sécurité routière avec les jeunes s’est imposé tout naturellement. On sait qu’ils jouent sur cette plateforme bien avant d’avoir leur permis. Plus la sensibilisation aux dangers intervient tôt, et plus on peut espérer lutter efficacement contre les accidents. Ce jeu fédérateur développe aussi des qualités comportementales : capacité à décider, esprit stratège, attention visuelle... C’est très précieux. Aussi bien au volant, que dans le monde professionnel. » déclare **Marielle Vo-Van Liger, Directrice Marketing et Communication de MAAF.**

MAAF déploie depuis 2002 des actions de sensibilisations aux dangers d'une conduite sous l'emprise d'alcool ou de drogues. Des animations leur sont tout particulièrement destinées dans les discothèques, festivals de musique, sur les plages mais aussi lors de manifestations sportives. En 2024, MAAF franchit un pas supplémentaire et s'investit dans le gaming.

MAAF s'appuie sur l'expérience de GroupM, avec son agence média Wavemaker et son studio de Brand Content et Brand Experience StudioM, pour développer et communiquer sur cette nouvelle expérience dans Fortnite.

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 790 000 clients professionnels.

www.maaf.fr

A PROPOS DE GROUPM

Acteur majeur mondial dans le conseil des stratégies médias, GroupM est la branche média du groupe WPP – leader mondial de la communication et du marketing. Notre métier est d'accompagner les annonceurs dans le décryptage des enjeux liés à la nouvelle économie et de les conseiller sur les meilleurs moyens de toucher leurs publics, de manière créative et performante.

Présents dans 80 pays à travers le monde, nous accompagnons des clients de renom dans des secteurs d'activités diversifiés, tels que le Retail, le Luxe, les Nouvelles Technologies et la Grande Consommation.

<https://www.groupm.com>

À PROPOS DE WAVEMAKER

Wavemaker est une agence média nouvelle génération, appartenant au groupe WPP et à GroupM, son entité média. Tournée vers le service de ses clients au profit de la croissance de leurs marques, l'agence est présente dans 90 pays et compte plus de 8 500 collaborateurs. Ses principaux clients sont ALDI, AXA, Burger King, Free, IKEA, Pernod Ricard, Total Energies.

www.wavemakerglobal.com

À PROPOS DE STUDIOM

StudioM est l'entité de Brand Content et de Brand Experience de GroupM. Au quotidien, ce sont plus de 50 personnes qui travaillent sur les nouveaux champs d'expression des marques (Évènementiel, Univers Virtuels, Licensing, Social, Influence, Partenariats, Sponsoring, Guérilla Marketing), en mariant médias, R.O.I et créativité. StudioM accompagne les clients de GroupM dans le placement de contenus et d'activations au cœur des stratégies media, afin d'aider les marques à créer de la proximité, générer de l'engagement avec leurs audiences, tout en démontrant une capacité d'innovation favorable à la création de valeurs.

Contact presse

presse@covea.fr