



Pour Lalux, Broadcasting Center Europe reprend la tradition des films publicitaires sous forme de clin d'œil, en la remettant au goût du jour.



Sortir couvert

Murphy's law

Résumer en quelques secondes l'utilité d'une assurance... Difficile à faire, surtout en conservant la traditionnelle tonalité humoristique des spots de La Luxembourgeoise, devenue depuis Lalux.

Vincent Ruck (texte), David Laurent/Wide (photo)

Pour **Jean-Paul Meyer**, responsable communication de **Lalux**, « on avait une bonne référence: La Luxembourgeoise était connue depuis des années pour ses spots publicitaires, qui ont vraiment toujours fasciné les gens, particulièrement les jeunes. Cependant, on avait beau avoir une bonne équipe, bien forgée, il fallait se renouveler. » Donc, la compagnie d'assurance a décidé de profiter du lancement de son produit Easy Protect pour se repencher sur sa présence sur les grands et les petits écrans. Ce contrat est un tout-en-un, dont l'objectif est de simplifier la vie du particulier-client. La cible est large: il s'agit de tous les résidents au Luxembourg susceptibles de souscrire à un contrat d'assurance. Le nouveau spot devait conserver cet aspect traditionnel, être facilement déclinable vers

les différents médias existants, tout en étant facilement utilisable pour une diffusion dans le cadre d'événements divers, allant des séminaires aux foires et expositions, en passant par les fêtes populaires ou différentes manifestations sportives.

Vue subjective sur des petites misères

Jean-Paul Meyer souligne que dans le processus, il a fallu « chercher de nouvelles idées, de nouveaux concepts. On voulait garder ce brin d'humour dans nos spots. Les assurances, c'est quelque chose de très sérieux, et il ne faut quand même pas embêter les gens avec des dossiers lourds. » La différence, donc, est la mise en avant d'un produit plutôt que de la compagnie en elle-même. Pour **Xavier Thiellen**,

head of Production chez **Broadcasting Center Europe**, la société a « une longue expérience des besoins de Lalux. Auparavant, l'idée était l'astuce luxembourgeoise qui sauvait les hommes devant les incendies ou les accidents. Ici, on a renversé le concept, avec toujours la même touche. On s'est basé sur la loi de Murphy et l'on enchaîne toutes les misères quotidiennes qui peuvent arriver à quelqu'un. »

Sur le plan technique, la spécificité est l'utilisation de la vue subjective: ce que voit le spectateur est ce que voit le héros de la publicité. « C'était un défi en terme de production, quelque chose qui n'avait jamais été fait jusque-là au Luxembourg. Il fallait notamment gérer les différents reflets de miroir, pour ne pas y voir la caméra. »

Au final, la réalisation a séduit. Et a obtenu l'assurance qu'elle entrerait dans le Best Of de la communication luxembourgeoise. ●