

Le sociétaire une valeur gagnante

■ Dans leur communication, banquiers et assureurs veulent briser la glace avec leurs clients...
Un exercice dont les banques mutualistes sortent victorieuses.

C'est un match, rude, entre 26 participants, répartis en deux familles. D'un côté, les assureurs, de l'autre, les banques. L'avantage, cette année, revient incontestablement aux secondes qui marquent des points... en surfant sur les valeurs mutualistes ! Une première depuis le lancement de ce baromètre en 2009. Jamais, en effet, le podium n'avait été occupé par trois banques : Crédit agricole, Crédit mutuel et La Banque postale. Les retrouver dans le trio gagnant n'est pas si surprenant puisque ces trois noms figuraient déjà, depuis neuf ans, dans le Top 5 de notre Observatoire de la banque et de l'assurance. Au pays merveilleux de la communication où le langage change régulièrement de codes, difficile cependant de ne pas y voir la victoire d'un credo redoutablement efficace : celui du client sociétaire, partie pre-

nante de sa banque ou de son assureur. Le même message relayé, au pied du podium, par d'autres acteurs. Jugez plutôt : Maif - qui n'a ni capital social ni actionnaire - glisse, mais se maintient à une honorable 4^e position. La Caisse d'épargne remonte en flèche en 5^e place avec son slogan « *Vous être utile (à chacun dans l'intérêt de tous)* » et le noyau dur des mutualistes Maaf, Macif, MMA, Groupama, GMF et Matmut demeurent fermement installés dans la première partie du classement. Ce discours sociétal redevient moderne. Et paie. « *On retrouve, en tête du classement, le même quatuor d'établissements que l'an passé, mais pas dans le même ordre. La communication du Crédit agricole lui permet, en effet, d'activer des dimensions porteuses auprès des Français comme la confiance, le souci du client ou encore la sympathie. L'établissement retrouve ainsi la première place du podium comme*

en 2009 », commente Philippe Le Magueresse, directeur général adjoint d'OpinionWay.

Les banques rassurent...

Dans un contexte de digitalisation galopante et dans un secteur d'activité qui repose, idéalement, sur l'absence de sinistre, donc de contact, Crédit agricole justifie son retour à la première place par les résultats de son plan stratégie moyen terme 2016-2020, résolument centré sur le client. « *Depuis mi-2016, et la mise en place de notre nouveau territoire de communication et notre signature "Toute une banque pour vous", cette stratégie porte ses fruits... Toutes nos études montrent une meilleure perception de notre marque* », explique Nicole Derrien, directrice de la marque et de la communication de Crédit agricole. « *Depuis 2014, nous n'avons jamais eu de scores d'image aussi performants* », ajoute-t-elle, convaincue à

présent qu'« *acheter son assurance dans une banque devient normal* ».

De fait, en un an de temps, l'image des 16 bancassureurs passés au crible par OpinionWay via douze items (lire méthodologie p. 37) démontre une augmentation des écarts qu'ils creusent avec les assureurs dans l'esprit du grand public. En 2016, le secteur bancaire se détachait largement dans trois domaines : la perception de sa solidité financière (32 % vs 23 % pour les assureurs), l'accessibilité (26 % vs 17 %) et la confiance qu'ils inspirent (22 % vs 18 %). Cette année, le fossé se creuse également sur l'ensemble des autres items : services de qualité offerts (21 % vs 18 %), offres simples et claires (19 % vs 15 %) innovation (15 % vs 13 %), souci des questions sociales et environnementales (14 % vs 11 %) ... On est bien loin, donc, de l'époque où l'image de la sphère financière était ternie par la crise des ...

[COMMUNICATION]

Le 9^e observatoire « *Les Français, l'assurance et la banque* » réalisé par OpinionWay et L'Argus fait, cette année, la part belle aux banques. Pour la première fois depuis la création de ce baromètre, qui sonde l'image, la notoriété et l'attractivité de 16 assureurs et 10 banques, le podium est... 100 % bancaire. Dans un contexte

extrêmement concurrentiel où chacun cherche à mettre en avant ses valeurs et ses produits, Crédit agricole ravit la première place à Maif. Son slogan résume d'ailleurs le défi auquel tous les acteurs doivent faire face : être 100 % humain et 100 % digital.

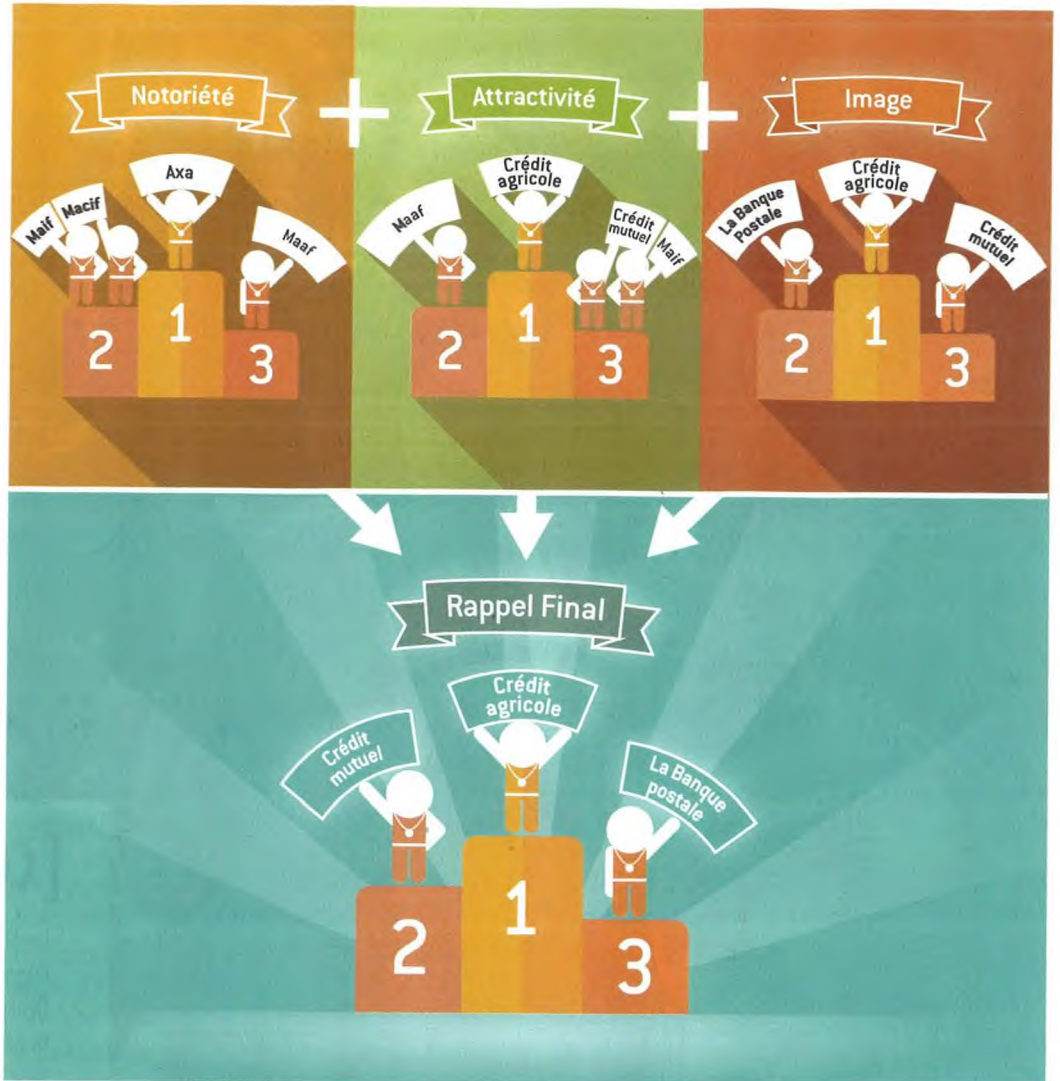
34 Le sociétaire une valeur gagnante
41 Le poids de la gestion sinistre dans l'image de marque

UN PODIUM, INÉDIT, 100 % BANCASSUREURS



Notre plan 2016-2020 est orienté client : lui simplifier la vie, l'accompagner dans la durée avec toutes nos expertises, dont l'assurance, et lui proposer une expérience 100 % humaine et 100 % digitale."

Nicole Derrien, directrice de la marque et de la communication de Crédit agricole



Le podium général est presque identique à celui de 2016. Crédit mutuel et La Banque postale conservent, en effet, leur médaille d'argent et de bronze. Crédit agricole, en revanche, gagne trois places pour prendre la tête du classement, reléguant Maif sur la quatrième marche. La banque retrouve ainsi la pole position qu'elle occupait... en 2009, date du premier Observatoire Argus/OpinionWay ! Axa reste la marque la plus connue des Français, suivie de trois mutualistes : Maif, Macif et Maaf. Les assureurs trustent donc la partie en termes de notoriété. Enfin, à l'instar de l'année dernière, Crédit agricole, Crédit mutuel et Maif s'arrogent le podium de l'attractivité de leurs produits, Maaf se faufile, toutefois à la deuxième place. Ce sont les crédits immobiliers et l'assurance vie qui attirent les clients des bancassureurs, à l'inverse, l'assurance auto et la santé sont cités par les clients des mutuelles.



Les start-up parlent de *members*, nous avons des « sociétaires », un principe de copilotage, redevenu extrêmement moderne sur lequel nous capitalisons."

Pascal Durand, directeur général de la Confédération nationale du Crédit mutuel



La Banque postale est une entreprise de « plain-pied » avec la vie des Français, nous le cultivons, nous y travaillons et nous avons réussi à l'incarner dans nos offres et services."

Alice Holzman, directrice du digital et de la communication de La Banque postale

MÉTHODOLOGIE

■ L'Observatoire réalisé par OpinionWay pour L'Argus de l'assurance a étudié, entre le 18 et le 24 octobre 2017, 16 marques d'assurance et 10 de banque auprès d'un échantillon représentatif de 2 002 personnes, interrogées en ligne pendant 20 minutes. Le classement général est établi à partir de la somme des différents rangs obtenus par chaque société sur 20 critères : 2 en notoriété (bonne notoriété et notoriété assurance), 12 en image (inspire confiance ; se soucie des questions sociales et environnementales ; est solide financièrement ; se soucie de ses clients ; offre des services de qualité ; délivre un bon rapport qualité-prix ; présente des offres simples et claires ; est très innovante ; est à la pointe d'Internet ; est proche de vous, est accessible ; inspire de la sympathie ; dans laquelle vous aimeriez travailler) et 6 en attractivité des produits (assurances auto, santé, vie, habitation, prévoyance et crédit immobilier)..

*** subprimes et de quelques scandales retentissants. La confiance en la solidité des banques (79 %) et du système bancaire français (69 %) est, en effet, au plus haut depuis le lancement de ce baromètre. S'il en va de même pour les assureurs avec un niveau de solidité perçu quant à leur marque (79 %) et le système dans sa globalité (72 %) extrêmement élevé, la frontière entre les deux familles tend à s'élargir aux dépens des compagnies et mutuelles historiques, qui ne sont, désormais, plus les seules à véhiculer des valeurs de tolérance, de fidélité, de générosité, de solidarité ou encore de bienveillance.

« Notre image de marque est fondée sur le fait que la réussite est collective et l'ensemble de notre stratégie repose sur le lien de proximité avec les clients à travers nos 2 107 caisses locales qui prennent, dans 96 % des cas, leurs décisions de façon autonome », souligne Pascal Durand, directeur général de la Confédération nationale du Crédit mutuel, ravi de sa médaille d'argent. « Ce résultat très gratifiant confirme une étude que nous avons réalisée l'an dernier sur la perception

positive du modèle participatif du Crédit mutuel. Les start-up parlent de members, nous avons des "sociétaires", un principe de copilotage, redevenu extrêmement moderne sur lequel nous capitalisons. Dans le groupe, l'assurance date des années 1980 et ne fait plus débat. Nos offres sont aujourd'hui légitimes et nos fédérations prennent des parts de marché », ajoute même ce dernier.

Clients, tous égaux ?

Même son de cloche à La Banque postale. « Nous parlons d'égal à égal avec les clients », résume Alice Holzman, directrice du digital et de la communication du groupe, avant d'ajouter : « Nous sommes de plain-pied dans la vie des Français, nous y travaillons et nous avons réussi à l'incarner dans nos offres et services. Nous disposons d'un budget plus modeste en assurance mais prévoyons de renforcer notre notoriété dans ce domaine en 2018, après avoir orchestré, du 4 au 24 septembre, une campagne de communication sur nos offres d'assurance en TV, sponsoring et affichages dans près de 9 000 bureaux de poste. » ***

UN CLASSEMENT TRÈS CHAHUTÉ

	CLASSEMENT GÉNÉRAL	
	2017	Écarts vs 2016
Crédit agricole	1	+3 ↗
Crédit mutuel	2	=
La Banque postale	3	=
MAIF	4	-3 ↘
Caisse d'épargne	5	+5 ↗
Maaf	6	-1 ↘
Macif	7	+1 ↗
MMA	8	-2 ↘
Axa	9	=
Groupama	10	+2 ↗
GMF	11	-4 ↘
Matmut	12	-1 ↘
Société générale	13	+3 ↗
BNP Paribas	14	=
CIC	15	+2 ↗
Allianz	16	-3 ↘
LCL	17	+1 ↗
Banque populaire	18	-3 ↘
Direct Assurance	19	+1 ↗
AG2R La Mondiale	20	+5 ↗
HSBC	21	+5 ↗
Swiss Life	22	=
Gan	23	=
Amaguiz	24	-5 ↘
Generali	25	-4 ↘
Aviva	26	-2 ↘

■ Plus fortes hausses ■ Plus fortes baisses

Beaucoup de changements de positions cette année ! Maif cède sa place à Crédit agricole, celui-ci remonte de trois rangs et inversement, la mutuelle quittant, ainsi, le podium. Maaf, 4^e, se fait également doubler par la Caisse d'épargne qui gagne cinq places. Ses marques « sœurs », MMA et GMF, respectivement 6^e et 7^e en 2016 se retrouvent 8^e et 11^e. Il faut dire que les banques sont offensives. À l'image de Société générale, CIC et surtout HSBC qui grignotent chacune trois, deux et cinq places ! Seule la Banque populaire perd du terrain. À noter la belle remontée d'AG2R La Mondiale et, à l'opposé, la chute assez logique, faute de communication, d'Amaguiz, mais aussi de Generali et d'Aviva qui ferment le classement.

79%

La part des Français qui ont confiance en la solidité de leur(s) assureur(s), soit 2 points de plus que l'an dernier.

7,1

La note moyenne sur 10 accordée par les Français à leur(s) assureur(s) contre 6,9 l'an dernier. La part d'assurés très satisfaits progresse avec 48% de notes comprises entre 8 et 10 (+6 points).

22%

Le pourcentage, faible et équivalent à 2016, de Français qui déclarent « très bien » ou « assez bien » connaître les marques d'assurance. La notoriété qualifiée des banques est meilleure (31%).



Le groupe mutualiste et coopératif capitalise sur le credo des sociétaires (#JeDeviensSociétaire) pour faire entendre sa légitimité, également, dans la proposition de produits d'assurance. En 2016, le bancassureur a multiplié par sept son CA en santé collective...

... La firme au logo jaune et bleu, récemment arrivée dans l'assurance, a rapidement rencontré son public. La preuve: elle est déjà 2^e ex-aequo avec Maaf et Maif en assurance prévoyance. « Un territoire qu'on investit nouvellement en communication », confie Alice Holzman.

Un maillage territorial

En marge de leur discours, les banques profitent aussi d'un fort ancrage local. « Notre notoriété est liée à notre implantation dans tout le territoire avec nos 7 000 agences et 39 caisses régionales qui amplifient les actions de communication avec un budget qui représente 13% du budget global. Au Crédit agricole, la notion de proximité est clé: nous avons

Avec son slogan, « Banque et citoyenne », La Banque postale communique, à l'instar de Maif, sous forme de graphique et de dessins animés, pour expliquer sa présence auprès des clients sur « tous les événements qui font changer » leur vie et ses couvertures dans tous les domaines (santé, auto...).

21 millions de clients que nous rencontrons au quotidien », assure Nicole Derrien, directrice de la marque et de la communication de Crédit agricole, qui couple pub TV et Web pour faire valoir son modèle de banque universelle et utilise beaucoup, en assurance, la radio, un média « qui nous permet de nous inviter dans la vie des gens ».

Pascal Durand ne dit pas mieux: « Les consommateurs sont perpétuellement incités à la mobilité et nous devons raccrocher la marque à l'endroit où l'on vit, avec des conseillers à l'écoute ». Certains assureurs mutualistes ont joué également cette carte. C'est le cas de Groupama, par exemple, qui avait modifié l'an dernier son territoire de communication - nouvelle Cerise et nouveau slogan « La vraie vie s'assure ici » - et qui

remonte de trois places (+2 en image et +4 en notoriété). « Nous avons revu notre plateforme de marque, en septembre 2016, en adoptant un discours beaucoup plus large et explicite sur notre identité mutualiste, notre ancrage territorial (NDLR: plus de 2 000 caisses régionales), notre façon de faire notre métier, au-delà de nos offres et produits », explique ainsi Sylvain Burel, directeur de la communication du groupe. « Cette nouvelle stratégie s'est faite à budget constant depuis 2015. Maintenant que notre plateforme est ancrée et fonctionne bien, nous allons certainement chercher à accélérer pour 2018 ». Reste que les percées les plus remarquables émanent de AG2R La Mondiale et HSBC, avant-dernier et dernier du classement l'an dernier qui gagnent cinq places chacun. « Cela nous fait très plaisir », réagit Béatrice Willems, directrice de la communication, d'Internet et membre du comité de direction générale



du groupe de protection sociale qui profite à plein de son opération de *sponsoring* du Tour de France. En effet, selon l'étude du cabinet Occurrence, les retombées médiatiques pour AG2R La Mondiale entre janvier et septembre ont représenté, cette année, l'équivalent de 100 M€HT d'achats d'espaces publicitaires (+30 % de mieux qu'en 2016). « Notre équipe cycliste, dont nous sommes très fiers, est aujourd'hui l'une des plus performantes de l'UCI World Tour », précise, pas peu fier, Yvon Breton, directeur du *sponsoring*.

Miser sur le sport et la santé

Béatrice Willems confirme, études internes à l'appui, que son groupe est la 6^e marque d'assurance de personnes sur le grand public (NDLR : 15 millions d'assurés au titre d'une garantie ou d'une autre), la 4^e sur la cible entreprise (NDLR : 500 000 clients) et même la 1^{re} sur le segment des experts comptables.

« Notre engagement dans le sport nous aide à porter notre engagement métier et service. La santé étant, en 2017, la première préoccupation des Français, nous avons travaillé sur l'angle social et sociétal au sens global et cela paye », insiste-t-elle, rappelant

que AG2R est un acteur d'un autre type, paritaire et mutualiste, face à certains géants. Si les gagnants du classement partagent les mêmes caractéristiques, à l'inverse, Generali et Aviva se retrouvent en queue de peloton, les deux compagnies

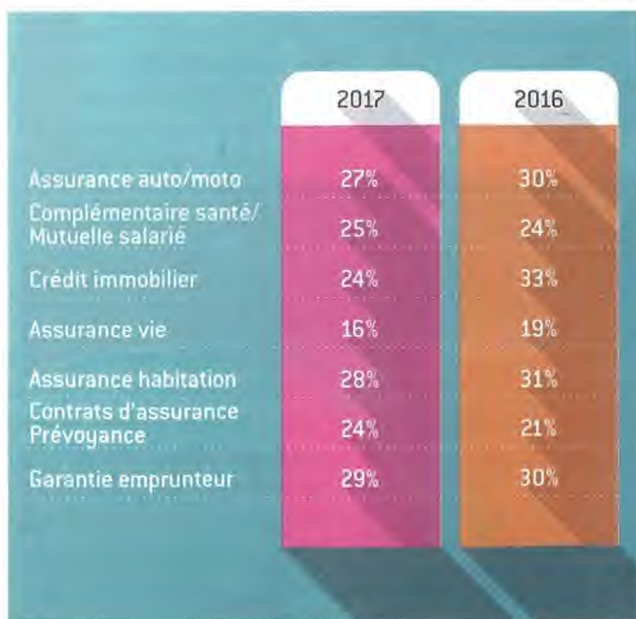
souffrant, vis-à-vis du grand public, de l'inflexion de leur politique commerciale vers la clientèle des entreprises et des professionnels. À noter un autre décrochage dans le classement : celui de l'assureur en ligne Amaguiz, qui recule de cinq places. « Cette baisse est logique en raison de l'arrêt des investissements publicitaires sur la marque depuis cinq ans. Cette filiale est aujourd'hui le laboratoire d'innovation de Groupama avec une lisibilité forcément réduite de sa marque auprès du grand public. Elle reste malgré tout dans le paysage publicitaire, ce qui est extrêmement intéressant », réagit Sylvain Burel. Comme quoi le poids d'une marque est extrêmement fort. C'est d'ailleurs un atout. À l'heure où de nouveaux acteurs issus de la nouvelle économie, tel Amazon, approchent l'industrie de l'assurance (lire p. 26-27), les critères de notoriété, d'image et d'attractivité sont à regarder et à suivre de près. Peut-être même avec autant d'intérêt que les indicateurs économiques.

■ ÉLOÏSE LE GOFF



Présente depuis 2010 sur les écrans TV, la saga familiale du Crédit mutuel distille, avec humour, les valeurs mutualistes d'une banque sur fond de lancements de produits assurantiels et services associés.

LOI HAMON, UN QUART DES ASSURÉS POURRAIENT RÉSILIER LEUR CONTRAT



Depuis le 1^{er} janvier 2015, les Français peuvent résilier leur(s) contrat(s) d'assurance à tout moment. Une loi Hamon avec laquelle les assureurs sont contraints de vivre... commercialement et qui leur fait bien du tort. Plus volatil et friable, leur portefeuille fait, en effet, l'objet d'un *turn-over* d'environ 14 % par an en auto, par exemple. Un ratio qui, selon les experts, pourrait atteindre rapidement 20 %. Dans ce contexte, le sondage d'OpinionWay-L'Argus offre une lecture segmentée de l'infidélité potentielle des clients, par famille de produits souscrits. Le taux d'attrition baisse ainsi légèrement en assurance auto et habitation ainsi qu'en assurance vie et surtout en crédit immobilier – le pic de renégociation des contrats étant passé –, mais progresse en prévoyance où la concurrence est pléthorique. En moyenne, un quart des clients pourraient changer d'assureur en 2018.

■ Étape cruciale du cycle de vie assurantiel des clients qui expérimentent alors la valeur du service acheté à leur assureur : le traitement des sinistres améliore l'image des marques du secteur. Explications de Philippe le Magueresse, directeur général adjoint d'OpinionWay.

GESTION DE SINISTRE AUTO – SATISFACTION

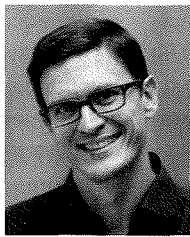
« L'interaction humaine stimule la satisfaction »

L'image des acteurs de l'assurance et de la banque s'améliore légèrement cette année. Quel rôle a pu jouer, selon vous, leur gestion des sinistres ?

L'arrivée d'un sinistre pour un assuré est le moment de vérité dans son parcours client. Dans l'assurance auto, par exemple, quatre répondants sur cinq, concernés par un sinistre au cours des trois dernières années, nous disent que la gestion de ce sinistre a eu un impact sur l'image de leur assureur. Et l'impact est très largement positif au point que l'on observe un gain de près d'un demi-point par rapport à la moyenne des évaluations : 7,4 sur 10 contre 7 pour les non-sinistrés.

73 % de sinistrés se déclarent très satisfaits du traitement de leur sinistre. Est-ce la preuve que les assureurs peuvent en tirer profit ?

Le niveau de satisfaction est, effectivement, très élevé avec une note de 8,2 sur 10 en moyenne et seulement 6 % de notes entre 1 et 5 sur 10. Cette bonne performance est liée à deux grandes



PHILIPPE LE MAGUERESSE,
DG adjoint
d'OpinionWay

dimensions : la rapidité de prise en charge du sinistre et la qualité du contact avec l'assureur. À cet égard, on observe que l'interaction humaine stimule la satisfaction : les notes sont plus élevées lorsque le canal téléphone est sollicité et plus encore, avec un rendez-vous en face-à-face. Les assureurs peuvent tirer parti d'une bonne prise en charge du sinistre, non seulement pour fidéliser leur client, mais aussi pour déclencher un bouche à oreille positif

pour la marque dans l'entourage du sinistré. À l'heure où le consommateur fait plus confiance à ses pairs qu'aux experts, ces témoignages nourrissent favorablement l'image partagée de la marque. Cette image est complémentaire de l'image véhiculée par la marque dans sa communication et l'image vécue par le client au travers de son expérience. L'effet « waouh » est sans doute nécessaire. On constate ainsi que deux personnes sur trois qui ont parlé très positivement de la marque à leur entourage, ont donné une note de 10 sur 10 à la gestion de leur sinistre.

■ PROPOS RECUEILLIS PAR ÉLOÏSE LE GOFF

CE QU'IL FAUT RETENIR

- 40 % du panel interrogé par OpinionWay a été victime d'un sinistre auto, dans trois quarts des cas, non-responsable et léger.
- Ils notent leur assureur 8,2/10 concernant le traitement de leur sinistre auto.
- 63 % d'entre eux sont entrés en relation avec leur assureur par téléphone et 24 % en face-à-face avec leur conseiller, stimulant leur satisfaction à 84 % contre 72 % pour le téléphone.

LA GESTION DU SINISTRE, UN MOMENT CLÉ

Quel impact a eu ce sinistre sur l'image de votre assureur ?

